



Pengaruh Daya Tarik Iklan, Harga, dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* Terhadap Minat Pengguna Jasa Transportasi Online Grab pada Generasi Z di Kota Sidoarjo

Puspa Nurani Azzahrah¹

Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo

Zahra Adinda Yahya²

Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo

Achmad Chakim³

Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo

Edita Rachma Kamila⁴

Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo

Korespondensi penulis: Puspa.skistar@gmail.com¹, adindazahra2710@gmail.com²,
achmadchakim09@gmail.com³, edita402.mnj@unusida.ac.id⁴

Abstrak: Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh daya tarik iklan, harga, dan electronic word of mouth terhadap minat Generasi Z dalam menggunakan jasa transportasi online Grab di Kota Sidoarjo. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan desain survei melalui kuesioner kepada responden Generasi Z di Sidoarjo sebanyak 30 orang menggunakan teknik sampling jenuh. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap minat pengguna. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga menjadi faktor yang paling konsisten membentuk minat penggunaan Grab, sedangkan daya tarik iklan dan eWOM tidak berperan langsung secara parsial dalam meningkatkan minat. Temuan ini mengindikasikan bahwa Gen Z cenderung mengambil keputusan berbasis nilai yang segera dirasakan, terutama keterjangkauan tarif dan kekuatan promo, sementara iklan dan ulasan digital lebih berfungsi sebagai konteks pendukung. Implikasi praktisnya, strategi pemasaran perlu memprioritaskan transparansi harga, stabilitas promo, dan komunikasi nilai layanan yang mudah diverifikasi oleh pengguna.

Kata kunci: Daya Tarik Iklan, Harga, Electronic Word Of Mouth, Minat Pengguna, Grab, Generasi Z

Abstract: This study examines the effects of advertising appeal, price, and electronic word of mouth on Generation Z intention to use Grab online transportation services in Sidoarjo, Indonesia. A quantitative survey design was applied using a structured questionnaire administered to 30 Generation Z respondents in Sidoarjo through saturated sampling. The data were analyzed using multiple linear regression to assess the relationships between the independent variables and user intention. The findings indicate that price plays the most decisive role in shaping intention, while advertising appeal and eWOM do not demonstrate a direct partial effect on intention. These results suggest that Generation Z tends to make utility oriented decisions driven by immediate value, particularly affordability and promotional benefits, whereas advertising messages and digital reviews function more as supporting cues. Practical implications highlight the importance of price transparency, consistent promotions, and value communication that users can quickly validate in the app based service context.

Keywords: Advertising Appeal, Price, Electronic Word Of Mouth, User Intention, Grab, Generation Z

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan internet telah mendorong perubahan signifikan dalam perilaku masyarakat, khususnya dalam penggunaan layanan berbasis aplikasi (*application-based services*), termasuk jasa transportasi online (Kotler & Keller, 2023). Digitalisasi tersebut menjadikan layanan transportasi online sebagai solusi mobilitas yang dinilai praktis, efisien, dan

fleksibel bagi masyarakat perkotaan (Pratama, A., & Hidayat, 2023). Generasi Z, yaitu individu yang lahir pada rentang tahun 1997–2012, merupakan kelompok yang tumbuh dan berkembang dalam lingkungan digital sehingga memiliki ketergantungan tinggi terhadap teknologi dan internet dalam aktivitas sehari-hari. Menurut Sari & Nugroho, (2023), Generasi Z cenderung memilih layanan transportasi online karena kemudahan akses aplikasi, kecepatan layanan, serta kemampuan untuk membandingkan berbagai alternatif jasa secara real time melalui perangkat digital.

Kota Sidoarjo sebagai wilayah urban dan penyangga Kota Surabaya memiliki karakteristik aktivitas sosial dan ekonomi yang relatif tinggi. Kondisi ini tercermin dari dominasi penduduk usia produktif serta tingginya keterlibatan masyarakat dalam kegiatan pendidikan dan ketenagakerjaan, yang secara tidak langsung mengindikasikan tingkat mobilitas masyarakat yang intens, khususnya di kalangan Generasi (Sidoarjo, 2023) Tingginya penetrasi internet dan kepemilikan smartphone di Indonesia, khususnya di Jawa Timur, menunjukkan kesiapan masyarakat dalam mengadopsi layanan berbasis aplikasi, termasuk transportasi online, dengan Generasi Z sebagai kelompok pengguna dominan (Statistik, 2023; APJII, 2023). Kondisi ini mendorong meningkatnya kebutuhan akan sarana transportasi yang fleksibel dan efisien, sehingga jasa transportasi online, termasuk Grab, menjadi pilihan utama sebagai moda mobilitas harian.

Fenomena di lapangan menunjukkan bahwa minat Generasi Z dalam menggunakan jasa transportasi online Grab tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan mobilitas, tetapi juga oleh strategi pemasaran digital yang diterapkan. Generasi Z di Kota Sidoarjo cenderung membandingkan iklan, tarif, serta ulasan pengguna lain sebelum memutuskan menggunakan suatu layanan transportasi online. Selain itu, penerapan tarif dinamis dan variasi promo harga sering memengaruhi preferensi pengguna dalam memilih antara Grab dan layanan transportasi online lainnya (Putri & Wibowo, 2022).

Salah satu faktor yang berperan dalam memengaruhi minat pengguna adalah daya tarik iklan. Iklan yang disajikan melalui media digital dengan visual menarik, pesan yang relevan, serta sesuai dengan karakter Generasi Z mampu meningkatkan perhatian dan ketertarikan terhadap suatu merek jasa (Belch & Belch, 2023). Penelitian Rahmawati et al.,(2023) menyatakan bahwa daya tarik iklan digital berpengaruh positif terhadap minat penggunaan jasa transportasi online pada konsumen muda.

Selain daya tarik iklan, harga merupakan faktor penting yang menjadi pertimbangan utama Generasi Z dalam menggunakan jasa transportasi online. Menurut Kotler & Keller, (2023), harga mencerminkan sejumlah nilai yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu jasa. Generasi Z dikenal sebagai konsumen yang sensitif terhadap harga dan sangat responsif terhadap diskon, promo, serta tarif yang kompetitif (Putri & Wibowo, 2022). Fenomena di Kota Sidoarjo menunjukkan bahwa perbedaan harga dan promo antar penyedia jasa sering menjadi alasan utama pengguna berpindah layanan

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*. *E-WOM* merupakan bentuk komunikasi informal melalui media digital berupa ulasan, komentar, dan rekomendasi pengguna yang dapat membentuk persepsi dan minat calon pengguna jasa (Cheung & Thadani, 2022). Penelitian pada konsumen aplikasi transportasi di Indonesia

menunjukkan bahwa E-WOM memiliki peran signifikan dalam memengaruhi sikap dan keputusan pengguna terhadap layanan transportasi online (Leonnard & Susilowati, 2023). Mengingat Generasi Z merupakan kelompok yang sangat aktif dalam memanfaatkan media digital dan aplikasi berbasis internet, ulasan positif maupun negatif terkait Grab yang tersebar di berbagai platform digital berpotensi kuat memengaruhi minat Generasi Z di Kota Sidoarjo.

Rumusan masalah dalam penelitian ini mencakup pertanyaan mengenai apakah daya tarik iklan berpengaruh terhadap minat pengguna jasa transportasi online Grab di kalangan Generasi Z di Kota Sidoarjo. Pertanyaan berikutnya menelaah apakah harga layanan berpengaruh terhadap minat pengguna jasa transportasi online Grab di kalangan Generasi Z di Kota Sidoarjo. Selanjutnya, penelitian ini menanyakan apakah Electronic Word of Mouth atau E WOM berpengaruh terhadap minat pengguna jasa transportasi online Grab di kalangan Generasi Z di Kota Sidoarjo.

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh daya tarik iklan terhadap minat pengguna jasa transportasi online Grab di kalangan Generasi Z di Kota Sidoarjo. Tujuan berikutnya adalah menganalisis pengaruh harga layanan terhadap minat pengguna jasa transportasi online Grab di kalangan Generasi Z di Kota Sidoarjo. Penelitian ini juga bertujuan menganalisis pengaruh Electronic Word of Mouth atau E WOM terhadap minat pengguna jasa transportasi online Grab di kalangan Generasi Z di Kota Sidoarjo.

Meskipun penelitian mengenai daya tarik iklan, harga, dan E-WOM telah banyak dilakukan, masih terbatas kajian yang secara khusus meneliti pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap minat penggunaan jasa transportasi online Grab pada Generasi Z di Kota Sidoarjo. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis pengaruh daya tarik iklan, harga, dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap minat pengguna jasa transportasi online Grab pada Generasi Z di Kota Sidoarjo, sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dan praktis bagi pengembangan strategi pemasaran jasa transportasi online di era digital.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Minat Pengguna Transportasi Online

Minat pengguna dalam konteks jasa transportasi online dapat dipahami sebagai kecenderungan seseorang untuk menggunakan layanan secara berulang dalam aktivitas sehari-hari. Minat tidak hanya menggambarkan ketertarikan sesaat, tetapi juga menunjukkan arah perilaku yang relatif stabil ketika seseorang merasa layanan tersebut sesuai dengan kebutuhannya. Jogiyanto (2007) menjelaskan bahwa minat penggunaan merupakan keinginan atau alasan untuk melakukan perilaku tertentu ketika individu memiliki dorongan yang kuat untuk melakukannya. Dalam konteks layanan berbasis aplikasi, minat sering dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan sebelumnya, persepsi manfaat, serta keyakinan bahwa layanan tersebut mampu membantu kegiatan mobilitas secara efektif. Sejalan dengan itu, Crow dan Crow (1993) memandang minat penggunaan sebagai sikap perilaku yang berkaitan dengan keinginan dan ketertarikan yang mendorong seseorang untuk menggunakan suatu teknologi tertentu. Definisi ini menegaskan bahwa minat muncul sebagai hasil dari proses psikologis yang menggabungkan ketertarikan, evaluasi, dan kesiapan untuk bertindak, bukan sekadar reaksi spontan.

Pengukuran minat pengguna dapat dilihat melalui beberapa dimensi perilaku yang menggambarkan intensitas dan arah pilihan pengguna. Xiao et al. (2016) menguraikan indikator

minat pengguna yang relevan untuk memahami kecenderungan individu dalam menentukan pilihan layanan. Minat preferensial menggambarkan perilaku konsumen yang menjadikan suatu layanan sebagai pilihan utama ketika membutuhkan transportasi, sehingga pengguna cenderung mengutamakan layanan tersebut dibanding alternatif lain. Minat eksploratif menggambarkan dorongan untuk terus menelusuri informasi terkait layanan yang diminati, misalnya mencari detail fitur, membaca pengalaman pengguna lain, dan mengikuti pembaruan yang berkaitan dengan layanan transportasi online. Minat transaksional menunjukkan kebiasaan konsumen untuk melakukan pembelian atau penggunaan layanan secara berulang, yang terlihat dari kecenderungan menggunakan layanan pada berbagai kesempatan perjalanan. Ketiga indikator ini dapat dipahami sebagai rangkaian yang saling terkait karena preferensi biasanya terbentuk dari eksplorasi informasi, lalu berkembang menjadi transaksi berulang ketika pengguna menilai layanan tersebut memenuhi harapan.

Daya Tarik Iklan

Daya tarik iklan dalam layanan berbasis aplikasi dapat dipahami sebagai kemampuan pesan promosi untuk memunculkan perhatian, ketertarikan, dan keinginan mencoba suatu layanan. Dalam konteks konsumen muda, iklan yang relevan cenderung bekerja melalui aspek visual, kesesuaian pesan dengan kebutuhan, serta cara penyajian yang mudah dipahami. Daya tarik iklan bukan hanya soal estetika, tetapi juga terkait dengan bagaimana iklan mempresentasikan manfaat layanan dan membangun kesan positif terhadap merek. Ketika iklan mampu menampilkan keunggulan yang dianggap penting oleh pengguna, maka iklan dapat menjadi pemicu awal terbentuknya minat, terutama pada tahap sebelum konsumen benar benar melakukan penggunaan. Daya tarik iklan juga berperan dalam membentuk pengenalan merek dan memperkuat ingatan konsumen, sehingga ketika kebutuhan mobilitas muncul, layanan yang sering terlihat dan dinilai menarik memiliki peluang lebih besar dipilih.

Harga

Harga menjadi salah satu pertimbangan utama dalam pemasaran jasa karena berkaitan langsung dengan pengorbanan yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh layanan. Rusyidi (2018) menjelaskan bahwa dari sisi penjual, harga merupakan aspek pertama yang diperhatikan dalam upaya memasarkan produk, sedangkan dari sisi pembeli, harga ikut menentukan pilihan untuk memuaskan kebutuhan. Pada layanan transportasi online, harga biasanya dinilai melalui tarif perjalanan, struktur promo, serta persepsi kewajaran harga terhadap kualitas layanan yang diterima. Indikator harga yang dijelaskan Rusyidi (2018) memberikan kerangka untuk melihat bagaimana pengguna menilai aspek harga secara lebih rinci. Tarif dipahami sebagai besaran biaya yang harus dibayar pengguna untuk memperoleh layanan, sehingga tarif menjadi titik awal perbandingan antar penyedia jasa. Kesesuaian diskon menggambarkan pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli ketika melakukan pembelian jasa, sehingga pengguna menilai apakah diskon yang ditawarkan benar benar terasa dan sesuai dengan ketentuan penggunaan.

Promo harga merujuk pada harga khusus yang ditawarkan, biasanya ketika memperkenalkan layanan atau dalam program pemasaran tertentu, dan sering dijadikan strategi untuk menarik perhatian konsumen. Harga yang sangat terjangkau untuk semua kalangan menekankan aspek keterjangkauan, yaitu apakah biaya layanan dapat diakses oleh berbagai kelompok pengguna tanpa menimbulkan beban yang besar. Harga sangat sesuai kualitas menekankan keselarasan antara biaya yang dibayar dan kualitas layanan yang dirasakan, misalnya kenyamanan perjalanan, ketepatan waktu, dan kemudahan aplikasi. Harga sangat murah merujuk pada posisi harga yang paling rendah dibandingkan alternatif lain, meskipun dimensi ini juga

sering dihubungkan dengan persepsi kualitas yang menyertai harga tersebut. Indikator indikator ini membantu menjelaskan bahwa harga bukan hanya angka, tetapi kumpulan persepsi nilai yang memengaruhi minat menggunakan layanan secara berulang.

Electronic Word of Mouth

Electronic Word of Mouth atau E WOM merupakan bentuk komunikasi konsumen di ruang digital yang dapat memengaruhi persepsi calon pengguna sebelum memutuskan menggunakan layanan. Suarsa (2020) mendefinisikan E WOM sebagai pernyataan positif atau negatif yang disampaikan konsumen mengenai produk atau jasa perusahaan dan disebarkan kepada konsumen lain melalui media internet. Definisi ini menekankan bahwa E WOM bersifat dua arah karena dapat memperkuat citra layanan ketika ulasan positif mendominasi, atau menurunkan minat ketika ulasan negatif lebih menonjol. Sari et al. (2021) menjelaskan bahwa E WOM merupakan pengembangan dari konsep WOM tradisional, berupa pertukaran informasi yang dinamis dan berkelanjutan di antara konsumen yang ada, konsumen saat ini, maupun konsumen potensial di masa depan, terkait produk, layanan, merek, atau perusahaan. Proses tersebut berlangsung terbuka, melibatkan banyak individu dan institusi, dan terjadi melalui platform internet, sehingga informasi dapat menyebar luas dan cepat.

Indikator E WOM menurut Goyette et al. (2010) menunjukkan dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur intensitas dan kecenderungan isi komunikasi pengguna. Intensity menggambarkan banyaknya pendapat yang ditulis konsumen di jejaring sosial, tercermin dari frekuensi mengakses informasi, frekuensi interaksi dengan pengguna lain, serta jumlah ulasan yang ditulis. Positive valence menggambarkan pendapat positif mengenai produk, jasa, dan merek, yang terlihat melalui komentar positif dan rekomendasi dari pengguna jejaring sosial. Negative valence menggambarkan pendapat negatif, yang dapat muncul dalam bentuk komentar negatif dan pengalaman buruk yang dibagikan. Content merujuk pada isi informasi yang dibagikan, terutama informasi mengenai variasi layanan, kualitas layanan, serta informasi harga yang ditawarkan. Keempat dimensi ini menjelaskan bahwa E WOM tidak hanya soal banyaknya ulasan, tetapi juga arah penilaian dan kualitas informasi yang dibawa, sehingga mampu membentuk keyakinan atau keraguan yang kemudian memengaruhi minat pengguna untuk mencoba maupun menggunakan kembali layanan transportasi online.

Daya Tarik Iklan dan Minat Pengguna

Minat pengguna pada layanan transportasi online dapat dipahami sebagai kecenderungan perilaku untuk menggunakan layanan secara berulang karena adanya ketertarikan dan dorongan untuk bertindak. Minat ini berkaitan dengan aspek psikologis yang mendorong seseorang memilih dan mempertahankan pilihan pada layanan tertentu (Jogiyanto, 2007) dan (Crow & Crow, 1993). Dalam konteks pemasaran jasa berbasis aplikasi, daya tarik iklan menjadi salah satu pemicu awal terbentuknya minat karena iklan berperan menghadirkan informasi sekaligus membangun persepsi nilai layanan di benak calon pengguna. Belch dan Belch (2023) menekankan bahwa iklan yang efektif tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga dirancang untuk menarik perhatian, membangun ketertarikan, dan mendorong respons perilaku yang diinginkan melalui kombinasi elemen visual, pesan, serta kesesuaian dengan karakter audiens. Pada kelompok muda seperti Generasi Z yang terbiasa terpapar konten digital dan memiliki pola perhatian yang cepat berpindah, daya tarik iklan menjadi penting karena menentukan apakah pesan promosi akan diproses lebih lanjut atau diabaikan.

Daya tarik iklan juga berkaitan dengan bagaimana pesan promosi memunculkan

resonance dengan kebutuhan konsumen, misalnya menonjolkan kemudahan pemesanan, keamanan perjalanan, atau promo yang relevan. Amandeep et al. (2017) menunjukkan bahwa advertising appeal memengaruhi perilaku pembelian karena iklan yang menarik mampu memicu perhatian dan membentuk sikap positif, yang kemudian mengarahkan konsumen pada keputusan untuk mencoba. Temuan ini sejalan dengan penelitian dalam layanan digital yang menegaskan bahwa iklan yang dianggap menarik cenderung meningkatkan intensi atau niat menggunakan layanan, karena audiens menilai iklan tersebut relevan dan meyakinkan (Rahmawati et al., 2023).

Dalam konteks transportasi online, daya tarik iklan yang menampilkan manfaat yang dekat dengan rutinitas mobilitas Generasi Z berpotensi membentuk preferensi awal dan mendorong kecenderungan untuk menggunakan layanan saat kebutuhan perjalanan muncul. Temuan dalam studi domestik juga mendukung relasi ini, ketika daya tarik iklan berhubungan dengan meningkatnya minat konsumen terhadap layanan atau produk yang dipromosikan (Wandasari et al., 2020). Dengan logika tersebut, daya tarik iklan diperkirakan berhubungan positif dengan minat menggunakan Grab pada Generasi Z di Sidoarjo yang intens menggunakan media digital sebagai ruang utama menerima informasi layanan (Sari & Nugroho, 2023). Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H1: Daya tarik iklan berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat pengguna jasa transportasi online Grab di Kalangan Gen Z Sidoarjo.

Harga dan Minat Pengguna

Harga merupakan salah satu variabel pemasaran yang paling mudah diamati dan sering menjadi dasar pembandingan antar layanan, terutama pada pasar yang menawarkan fungsi serupa. Dalam perspektif pemasaran, harga mencerminkan sejumlah nilai yang harus dikorbankan konsumen untuk memperoleh manfaat jasa, sehingga persepsi terhadap kewajaran dan keterjangkauan harga dapat memengaruhi minat untuk menggunakan layanan (Kotler & Keller, 2023). Pada layanan transportasi online, harga tidak hanya dipahami sebagai tarif, tetapi juga mencakup diskon, promo, serta kemudahan pengguna dalam memperoleh harga yang dianggap menguntungkan. Rusyidi (2018) menegaskan bahwa dari sisi konsumen, harga ikut menentukan pilihan untuk memenuhi kebutuhan, sehingga ketika terdapat variasi harga antar penyedia jasa, konsumen akan cenderung memilih alternatif yang dianggap paling sesuai dengan kemampuan dan manfaat yang dirasakan.

Karakter Generasi Z yang responsif terhadap informasi cepat dan terbiasa membandingkan pilihan melalui aplikasi membuat sensitivitas harga menjadi semakin menonjol. Putri dan Wibowo (2022) menekankan bahwa price sensitivity dan strategi promosi berperan penting dalam layanan transportasi online, karena perubahan harga dan promo dapat memicu perpindahan minat dari satu layanan ke layanan lain. Temuan serupa juga terlihat pada penelitian yang menunjukkan bahwa harga dan promosi memengaruhi minat penggunaan layanan transportasi online, terutama ketika pengguna menilai harga sebagai faktor utama yang menentukan keputusan (Wahyono & Nugroho, 2022). Selain itu, hubungan antara harga dan keputusan atau kecenderungan memilih juga didukung oleh penelitian yang menempatkan harga sebagai determinan penting dalam keputusan pembelian bersama variabel lain, karena harga membentuk persepsi nilai dan kelayakan pilihan (Riyono & Budiharja, 2016).

Dalam konteks Sidoarjo sebagai wilayah urban dengan mobilitas tinggi, Generasi Z memiliki kebutuhan perjalanan yang intens dan berulang, sehingga pertimbangan biaya cenderung menjadi perhatian yang konsisten. Ketika tarif dan promo dinilai kompetitif, minat menggunakan layanan cenderung meningkat karena pengguna merasakan nilai yang sepadan atau

lebih besar dibanding biaya yang dikeluarkan (Kotler & Keller, 2023). Dengan demikian, harga yang dipersepsikan baik, baik melalui keterjangkauan maupun adanya promo yang menarik, diperkirakan mendorong meningkatnya minat penggunaan Grab pada Generasi Z di Sidoarjo. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H2: Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat pengguna jasa transportasi online Grab di Kalangan Gen Z Sidoarjo.

Electronic Word of Mouth dan Minat Pengguna

Electronic word of mouth atau eWOM menjadi sumber informasi yang semakin dominan dalam keputusan konsumsi berbasis digital karena memungkinkan calon pengguna memperoleh gambaran pengalaman nyata dari pengguna lain. eWOM dapat dipahami sebagai pernyataan positif atau negatif yang disampaikan konsumen mengenai produk atau jasa dan disebarkan melalui internet, sehingga informasi tersebut dapat diakses luas dan cepat (Suarsa, 2020). Pada lingkungan digital, eWOM berkembang menjadi proses pertukaran informasi yang dinamis dan berkelanjutan di antara konsumen yang sudah menggunakan maupun yang masih mempertimbangkan, sehingga membentuk persepsi kolektif terhadap kualitas layanan (Sari et al., 2021). Bagi Generasi Z yang sangat aktif di media sosial, ulasan dan komentar menjadi bagian dari proses evaluasi sebelum bertindak, sehingga eWOM berpotensi membentuk minat, baik sebagai penguat keyakinan maupun sebagai faktor yang menimbulkan keraguan.

Cheung dan Thadani (2022) menjelaskan bahwa komunikasi eWOM memiliki dampak pada keyakinan dan sikap konsumen, yang kemudian memengaruhi niat perilaku. Ketika informasi yang beredar menonjolkan pengalaman positif, calon pengguna cenderung membangun sikap yang lebih menerima dan minat menggunakan layanan meningkat. Sebaliknya, dominasi pengalaman negatif dapat menghambat minat karena calon pengguna mengantisipasi risiko atau ketidaknyamanan. Dimensi eWOM juga dapat dipahami melalui indikator seperti intensity, positive valence, negative valence, dan content, yang menjelaskan bahwa pengaruh eWOM tidak hanya terletak pada banyaknya ulasan, tetapi juga arah penilaian dan kualitas isi informasi yang dibagikan (Goyette et al., 2010). Informasi yang kaya tentang harga, kualitas layanan, dan variasi layanan memperkuat proses evaluasi calon pengguna karena mereka merasa memiliki dasar yang cukup untuk membentuk persepsi.

Hubungan eWOM dengan minat juga relevan karena minat pengguna pada dasarnya merupakan kecenderungan untuk bertindak yang dipengaruhi oleh keyakinan dan ketertarikan terhadap suatu layanan (Jogiyanto, 2007) dan (Crow & Crow, 1993). Dalam konteks layanan transportasi online, eWOM dapat mengarahkan minat preferensial ketika pengguna memilih layanan yang paling banyak direkomendasikan, memperkuat minat eksploratif ketika pengguna terus mencari ulasan dan pengalaman orang lain, serta mendorong minat transaksional ketika pengguna memutuskan untuk mencoba dan menggunakan layanan secara berulang (Xiao et al., 2016). Karena itu, semakin positif dan semakin informatif eWOM yang diterima Generasi Z, semakin besar kemungkinan minat menggunakan Grab meningkat. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H3: Electronic Word of mouth (eWOM) berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat pengguna jasa transportasi online Grab di Kalangan Gen Z Sidoarjo.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei, karena penelitian berfokus pada pengukuran hubungan antarvariabel berdasarkan data numerik yang diperoleh dari responden. Penelitian kuantitatif dipahami sebagai metode yang digunakan pada populasi atau sampel tertentu dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, kemudian dianalisis secara statistik untuk menarik kesimpulan (Sugiyono, 2015). Survei dipilih karena memungkinkan peneliti memperoleh gambaran kecenderungan sikap dan penilaian responden melalui serangkaian pertanyaan terstruktur yang diajukan secara langsung kepada sumber data, sehingga data yang terkumpul dapat diolah untuk menjelaskan pola minat pengguna terhadap layanan transportasi online.

Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur. Pemilihan lokasi didasarkan pada karakteristik Sidoarjo sebagai wilayah urban penyangga Kota Surabaya dengan aktivitas sosial ekonomi dan mobilitas yang relatif tinggi, terutama pada kelompok usia muda. Kondisi tersebut dinilai relevan untuk mengamati minat penggunaan jasa transportasi online Grab pada Generasi Z yang cenderung memiliki aktivitas harian berpindah tempat dan terbiasa mengandalkan layanan berbasis aplikasi.

Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z di Sidoarjo dengan jumlah 30 orang. Populasi dipahami sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2015). Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang sama, sehingga dapat merepresentasikan kondisi populasi (Sugiyono, 2015). Teknik pengambilan sampel menggunakan non probability sampling dengan pendekatan sampling jenuh, yaitu seluruh anggota populasi dijadikan sampel. Karena itu, jumlah sampel dalam penelitian ini sama dengan jumlah populasi, yakni 30 responden Generasi Z.

Data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden yang menjadi objek penelitian, terutama melalui kuesioner yang diisi oleh Generasi Z di Sidoarjo sebagai sumber utama pengukuran variabel penelitian. Data sekunder diperoleh dari pihak lain di luar responden, seperti kajian penelitian terdahulu dan sumber dokumentasi yang relevan, sebagai pendukung untuk memperkuat pemahaman konteks penelitian (Sugiyono, 2015).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner berbentuk checklist, berisi pernyataan yang sesuai dengan variabel penelitian dan dijawab responden sesuai pilihan yang disediakan, serta dokumentasi untuk mengumpulkan bukti pendukung dari sumber media atau catatan yang relevan. Analisis data dilakukan dengan bantuan software IBM SPSS versi 20 untuk memudahkan pengolahan dan pengujian data statistik. Tahap awal analisis menggunakan statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik data sampel tanpa melakukan generalisasi, misalnya melalui nilai rata rata dan ukuran pemusatan lainnya sesuai kebutuhan analisis (Sujarweni, 2016).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Daya Tarik Iklan, Harga, dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Pengguna Jasa Transportasi Online Grab pada Generasi Z di Kota Sidoarjo

Uji Validitas

Gambar 1. Hasil uji validitas

Berdasarkan hasil uji validitas, diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel penelitian dinyatakan valid, kecuali satu item pada variabel harga (X2.2) yang memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Item tersebut dinyatakan tidak valid dan tidak digunakan dalam analisis selanjutnya. Dengan demikian, instrumen penelitian yang digunakan telah memenuhi kriteria validitas.

Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.944	4

Gambar 2. Hasil uji reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,9, yang lebih besar dari nilai batas minimum 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dalam kuesioner memiliki tingkat konsistensi yang sangat baik, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan.

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		21
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.54376789
Most Extreme Differences	Absolute	.139
	Positive	.080
	Negative	-.139
Test Statistic		.139
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Gambar 3. Hasil Uji Normalitas

Hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200, yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

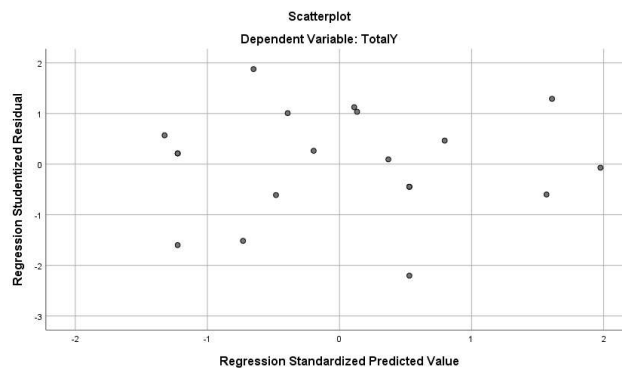
Coefficients ^a										
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.230	.878		-1.401	.179				
	Totalx1	.153	.094	.183	1.630	.122	.824	.368	.108	.344
	Totalx2	.399	.082	.610	4.849	.000	.939	.762	.320	.275
	Totalx3	.191	.114	.227	1.668	.114	.885	.375	.110	.235

a. Dependent Variable: TotalY

Gambar 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, seluruh variabel independen memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) kurang dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 5. Hasil Uji Heterokedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar secara acak di atas dan di bawah sumbu nol serta tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.230	.878	-1.401	.179
	Totalx1	.153	.094	.183	.122
	Totalx2	.399	.082	.610	.000
	Totalx3	.191	.114	.227	.114

a. Dependent Variable: Totaly

Gambar 6. Hasil Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan (X1), harga (X2), dan electronic word of mouth (E-WOM) (X3) terhadap minat pengguna (Y). Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

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

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa minat pengguna dipengaruhi secara bersama-sama oleh daya tarik iklan, harga, dan E-WOM, dengan harga memiliki pengaruh paling dominan dibandingkan variabel lainnya.

Uji Hipotesis Parsial

Melalui hasil pengujian pada gambar 6 dapat terlihat bahwa Variabel daya tarik iklan (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 1,63 yang lebih kecil dari t tabel sebesar 1,72. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pengguna jasa transportasi online Grab. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) ditolak. Variabel harga (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 4,84 yang lebih besar dari t tabel 1,72. Hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat pengguna. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) diterima. Variabel electronic word of mouth (E-WOM) (X3) memiliki nilai t hitung sebesar 1,66 yang lebih kecil dari t tabel 1,72. Hal ini menunjukkan bahwa E-WOM tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat pengguna. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) ditolak.

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.962 ^a	.926	.913	.58980

a. Predictors: (Constant), Totalx3, Totalx1, Totalx2

Gambar 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai sebesar 0,92 atau 92%. Hal ini berarti bahwa sebesar 92% variasi minat pengguna dapat dijelaskan oleh variabel daya tarik iklan, harga, dan E-WOM. Sementara itu, sisanya sebesar 8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengaruh Harga terhadap Minat Pengguna Jasa Transportasi Online Grab pada Generasi Z di Kota Sidoarjo

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat pengguna jasa transportasi online Grab pada Generasi Z di Kota Sidoarjo. Temuan ini mengindikasikan bahwa Generasi Z sebagai kelompok usia produktif yang relatif sensitif terhadap pengeluaran memiliki kecenderungan kuat untuk mempertimbangkan aspek harga sebelum memutuskan menggunakan layanan transportasi online. Harga yang terjangkau, adanya promo, serta kesesuaian tarif dengan manfaat layanan menjadi faktor utama yang mendorong minat penggunaan Grab.

Hasil ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa harga merupakan indikator nilai yang harus dikorbankan konsumen untuk memperoleh suatu jasa (Rusyidi, 2018). Selain itu, temuan penelitian ini mendukung hasil penelitian Wahyono & Nugroho, (2022) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan jasa transportasi online. Dalam konteks Kota Sidoarjo, keberadaan berbagai alternatif layanan transportasi online menyebabkan Generasi Z cenderung membandingkan tarif dan promo antar penyedia, sehingga faktor harga menjadi penentu utama dalam membentuk minat

penggunaan Grab.

Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Minat Pengguna Jasa Transportasi Online Grab pada Generasi Z di Kota Sidoarjo

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, daya tarik iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pengguna jasa transportasi online Grab pada Generasi Z di Kota Sidoarjo. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun iklan Grab disajikan dengan visual menarik dan pesan kreatif, hal tersebut belum cukup kuat untuk secara langsung meningkatkan minat penggunaan layanan.

Fenomena ini dapat dijelaskan dari karakteristik Generasi Z yang cenderung kritis terhadap iklan dan lebih mengutamakan aspek fungsional, seperti kemudahan akses, kecepatan layanan, serta efisiensi biaya, dibandingkan pesan promosi semata. Generasi Z juga memiliki paparan iklan digital yang sangat tinggi, sehingga daya tarik iklan sering kali tidak lagi menjadi faktor pembeda utama. Hasil penelitian ini berbeda dengan temuan Wandasari et al. (2020) yang menyatakan bahwa daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli, namun perbedaan tersebut menunjukkan bahwa efektivitas iklan sangat dipengaruhi oleh konteks, karakteristik responden, dan jenis produk atau jasa yang ditawarkan.

Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Minat Pengguna Jasa Transportasi Online Grab pada Generasi Z di Kota Sidoarjo

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth (E-WOM) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat pengguna jasa transportasi online Grab pada Generasi Z di Kota Sidoarjo. Hal ini mengindikasikan bahwa Generasi Z tidak sepenuhnya menjadikan ulasan atau komentar di media sosial sebagai dasar utama dalam menentukan minat penggunaan Grab.

Kondisi ini dapat disebabkan oleh kecenderungan Generasi Z yang lebih mengandalkan pengalaman pribadi dalam menggunakan layanan transportasi online dibandingkan opini pengguna lain. Selain itu, tingginya jumlah informasi dan ulasan di media digital memungkinkan Generasi Z bersikap selektif dan skeptis terhadap E-WOM yang beredar. Meskipun demikian, secara simultan E-WOM tetap berperan sebagai faktor pendukung yang bersama-sama dengan daya tarik iklan dan harga memengaruhi minat pengguna.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa minat Generasi Z di Kabupaten Sidoarjo dalam menggunakan jasa transportasi online Grab terutama dibentuk oleh pertimbangan nilai yang dirasakan dalam pengalaman konsumsi sehari-hari. Pada kelompok pengguna yang terbiasa membandingkan pilihan secara cepat melalui aplikasi, aspek harga cenderung menjadi penentu yang paling nyata karena berkaitan langsung dengan keterjangkauan, konsistensi promo, serta persepsi kesesuaian biaya dengan manfaat perjalanan. Sementara itu, daya tarik iklan dan electronic word of mouth tetap berperan dalam membentuk konteks persepsi, tetapi pengaruhnya lebih tampak sebagai penguat citra dan sumber informasi pendamping ketika pengguna sudah berada pada tahap mempertimbangkan pilihan, bukan sebagai pemicu utama terbentuknya minat. Temuan ini memberi gambaran bahwa strategi pemasaran transportasi online yang menyasar Gen Z perlu lebih menekankan value proposition yang terasa segera, serta komunikasi yang menegaskan transparansi biaya dan kemudahan akses, agar selaras dengan orientasi utilitarian dan kebiasaan evaluasi cepat pada segmen ini.

Keterbatasan penelitian ini berkaitan dengan ruang lingkup responden yang masih terbatas pada Generasi Z di Sidoarjo dan variabel yang difokuskan pada tiga determinan pemasaran digital. Riset mendatang dapat memperluas cakupan wilayah dan jumlah responden agar hasilnya lebih representatif, sekaligus menambahkan variabel lain yang relevan seperti kualitas layanan, persepsi keamanan, kepercayaan pada aplikasi, serta pengalaman penggunaan. Penelitian lanjutan juga dapat menguji peran variabel mediasi atau moderasi, misalnya pengaruh promosi terhadap minat melalui persepsi nilai, atau perbedaan pengaruh eWOM berdasarkan intensitas penggunaan media sosial. Pendekatan campuran dengan wawancara juga dapat membantu menangkap alasan yang lebih mendalam di balik pilihan layanan pada Generasi Z.

DAFTAR PUSTAKA

- Amandeep, K., Sharma, A., & Kumar, S. (2017). Impact of advertising appeal on consumer buying behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 9(3), 1–10.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2023). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (13th ed.). McGraw-Hill Education.
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2022). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Crow, L. D., & Crow, A. (1993). *Educational psychology*. American Book Company.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23. <https://doi.org/10.1002/cjas.129>
- Indonesia, A. P. J. I. (2023). *Laporan survei internet APJII 2023*. APJII. <https://apjii.or.id>
- Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Andi.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2023). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Nurdin, I., & Hartati, S. (2019). *Metodologi penelitian sosial*. Media Sahabat Cendekia.
- Pratama, A., & Hidayat, R. (2023). Security and trust issues in digital payment systems: Evidence from Indonesia. *Journal of Financial Technology*, 5(1), 45–62.
- Putri, A. R., & Wibowo, S. (2022). Price sensitivity and promotion strategy in online transportation services. *Journal of Business and Management Studies*, 14(2), 101–112. <https://doi.org/10.1234/jbms.v14i2.2345>
- Rahmawati, N., Susanto, H., & Kurniawan, R. (2023). Advertising attractiveness and consumer intention in digital services. *International Journal of Marketing Studies*, 15(3), 88–97. <https://doi.org/10.5539/ijms.v15n3p88>
- Riyono, & Budiharja, G. E. (2016). Pengaruh kualitas produk, harga, dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen*, 5(1), 1–12.
- Rusyidi. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta.
- Sari, D., Hartono, A., & Prasetyo, B. (2021). Electronic word of mouth dan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen digital. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 85–96.

- Sari, D., & Nugroho, A. (2023). Digital behavior of Generation Z in using online transportation services. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 20(1), 33–44. <https://doi.org/10.1234/jmb.v20i1.7890>
- Sidoarjo, B. P. S. K. (2023). *Kabupaten Sidoarjo dalam angka 2023*. Badan Pusat Statistik Kabupaten Sidoarjo. <https://sidoarjokab.bps.go.id>
- Statistik, B. P. (2023). *Statistik telekomunikasi Indonesia 2023*. Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id>
- Suarsa, S. H. (2020). Pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian online. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1), 45–55.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian manajemen*. Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2016). *Statistik untuk bisnis dan ekonomi*. Pustaka Baru Press.
- Wahyono, T., & Nugroho, A. (2022). Pengaruh harga dan promosi terhadap minat penggunaan transportasi online. *Jurnal Manajemen Transportasi*, 6(2), 112–121.
- Wandasari, D., Handayani, R., & Prasetyo, H. (2020). Daya tarik iklan dan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(1), 45–54.
- Wang, Y., Sun, S., Lei, W., & Toncar, M. (2012). Examining beliefs and attitudes toward online advertising among Chinese consumers. *Direct Marketing: An International Journal*, 6(1), 2–16. <https://doi.org/10.1108/17505931211215541>
- Widyastuti, S. (2017). *Manajemen komunikasi pemasaran terpadu*. FEB-UP Press.
- Xiao, Z., Zhang, J., Li, D., & Samutachak, B. (2016). The impact of social media on purchase intention. *Journal of Interactive Marketing*, 34, 1–13.