

# PENGARUH TERPAAN IKLAN ONLINE DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP PERILAKU ADOPTSI GO-JEK DI KOTA SEMARANG YANG DIMEDIASI OLEH SIKAP KONSUMEN

Muhammad Thoyib Amali  
Universitas Diponegoro  
thoyibamali@gmail.com

## Abstrak

Berlandaskan pada teori difusi inovasi, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak terpaan iklan *online* dan kelompok referensi terhadap perilaku adopsi GO-JEK yang dimediasi oleh sikap konsumen. Penelitian ini dilakukan pada 100 responden yang tersebar di Kota Semarang. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis jalur menggunakan SmartPLS 3.0. Berdasarkan pengujian hipotesis yang ada, terpaan iklan *online* dan kelompok referensi memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku adopsi GO-JEK, di mana sikap konsumen mengambil peran sebagai mediasi parsial pada hubungan variabel-variabel tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa paparan iklan *online* dan kelompok referensi tidak serta merta mempengaruhi perilaku adopsi GO-JEK, tetapi lebih membentuk sikap terhadap GO-JEK, yang kemudian memengaruhi perilaku adopsi pada GO-JEK itu sendiri. Melihat nilai sikap konsumen yang rendah dalam indikator kemudahan menemukan *driver* peneliti menyarankan agar pihak GO-JEK memperluas penyebaran *driver*.

**Kata Kunci:** Terpaan Iklan *Online*, Kelompok Referensi, Sikap Konsumen, Adopsi GO-JEK

## Abstract

*By implementing the innovation diffusion theory this research has aims to analyze the impact of online ad exposure and reference group on GO-JEK adoption behaviour with the mediating role of consumer attitude. This research was interviewing 100 respondents spreaded across Semarang City. The analysis technique used was path analysis using SmartPLS 3.0. Based on the existing hypothesis testing, online ad exposure and reference group has a significant effect on GO-JEK adoption behaviour where the consumer attitude taking role as a partial mediation on the relation of those variables. The study indicates that online ad exposure and reference group does not necessarily affect GO-JEK adoption behavior, but rather shapes attitudes towards GO-JEK, which then influences adoption behaviour on GO-JEK it self. Based on the low value of consumers attitude on finding the drivers, we suggest GO-JEK to expand their driver deployment.*

**Keywords:** *Online Ad Exposure, Reference Group, Consumers Attitude, GO-JEK Adoption*

## **1. Pendahuluan**

Data riset dari International Data Corporation (IDC) menunjukkan, transaksi *e-commerce* di Indonesia tahun 2016 lalu sudah mencapai US\$ 651,7 juta (setara Rp. 8,7 triliun) dan diperkirakan terus akan naik seiring perkembangan ekonomi nasional dan tren perubahan gaya hidup *online*. Bahkan dalam kalkulasi IDC, pasar *e-commerce* di Indonesia pada 2020 akan bisa mencapai US\$ 1,8 miliar atau lebih dari Rp. 20 triliun (viva.co.id, 2017).

Perkembangan pesat industri *e-commerce* di Indonesia tersebut tidak bisa terlepas dari banyaknya pengguna *smartphone* yang ada di Indonesia, dimana berdasarkan survey yang dilakukan oleh APJII sebanyak 44,16 persen penduduk Indonesia menggunakan *smartphone* mereka untuk mengakses internet. Secara garis besar potensi *e-commerce* bisa terus meningkat saat para konsumen bisa dengan mudah mengakses apa yang mereka butuhkan dimana saja dan kapan saja melalui *smartphone* mereka. Potensi besar dari pengguna *smartphone* inilah yang menjadikan para pelaku industri terus berinovasi untuk memberikan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan konsumennya. Salah satunya dengan menyediakan barang atau jasa yang mereka tawarkan melalui *mobile app*.

Hadirnya GO-JEK sebagai ojek *online* berbasis aplikasi merupakan sebuah penemuan baru di masyarakat kita. Ide yang menggabungkan kebutuhan masyarakat akan transportasi yang lebih praktis dan kemajuan teknologi ini memunculkan sebuah terobosan baru yang tidak dimiliki oleh ojek konvensional. Bahkan selain melayani jasa transportasi melalui aplikasi yang bisa diunduh secara gratis di App Store dan Google Play ini, GO-JEK juga menawarkan pelayanan antar barang (GO-BOX), antar makanan (GO-FOOD) dan antar belanjaan (GO-MART), dan lain-lain.

Inovasi yang dihadirkan GO-JEK memberikan banyak kemudahan terhadap penggunaannya, dimana jasa yang ditawarkan bisa dipesan kapan saja dan dimana saja saat dibutuhkan. Selain itu aplikasi GO-JEK pun pada dasarnya mudah untuk dioperasikan bagi mereka yang sudah menggunakan *smartphone* dalam kesehariannya. Karakteristik inovasi tersebutlah yang membuat GO-JEK mendapatkan banyak perhatian dari berbagai kalangan masyarakat sehingga aplikasi penyedia berbagai jasa ini mulai populer dan banyak digunakan. Hal tersebut menjadikan merek GO-JEK sebagai ojek berbasis aplikasi telah melekat di benak masyarakat.

Sejak kemunculannya pertama kali di Ibu Kota, GO-JEK telah mendapatkan banyak pelanggan hingga kurang dari dua tahun aplikasi GO-JEK diluncurkan total mereka sudah melayani orderan dengan jarak lebih dari 200.000 KM dengan jumlah driver yang saat itu sudah mencapai lebih dari 210 ribu orang (republika.co.id, <sup>2016</sup>). Seiring dengan populernya GO-JEK sebagai ojek berbasis aplikasi di Indonesia, PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa sebagai perusahaan yang menaungi GO-JEK mulai memiliki kompetitor. Di Indonesia sendiri mulai muncul perusahaan ojek *online* lain yang telah aktif beroperasi dan tentu memiliki strategi pemasaran yang berbeda beda seperti Grab dan Uber. Hingga pada 9 April 2018, Grab

resmi mengakuisisi bisnis *ride-sharing* Uber di Asia Tenggara, yang meliputi Kamboja, Indonesia, Malaysia, Myanmar, Filipina, Singapura, Thailand, dan Vietnam (kompas.com, 2018).

Meski dalam izin operasinya GO-JEK yang dinilai tak sesuai dengan amanat Undang-Undang Nomor 22 Tahun 2009 tentang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan, GO-JEK tetap berhasil menembus pasar dan mendapatkan izin dari pemerintah setempat, bahkan pada saat panas-panasnya kasus izin operasi GO-JEK ini, Gubernur DKI Jakarta Basuki Tjahaja Purnama atau Ahok pernah menyatakan bahwa ia mendukung keberadaan GO-JEK sebagai alternatif transportasi bagi masyarakat (liputan6.com, 2015) Bahkan beberapa waktu lalu sempat terjadi kegaduhan di media ketika tiba-tiba Menteri Perhubungan mengeluarkan peraturan yang melarang beroperasinya ojek *online*. Pemberitaan tentang hal ini pun menjadi semakin ramai ketika presiden Jokowi membatalkan peraturan tersebut (cnnindonesia.com, 2015).

Selain kemunculan GO-JEK di berbagai berita nasional baik melalui media koran, televisi maupun internet yang telah mendorong masyarakat kita untuk mencari tahu tentang GO-JEK itu sendiri, kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan GO-JEK selama ini juga ikut mendorong terciptanya *brand awareness* yang akan mempengaruhi sikap dan perilaku masyarakat terkait GO-JEK. Hal yang perlu diperhatikan disini adalah pada awal kemunculannya dalam praktik komunikasi pemasaran yang mereka lakukan, GO-JEK tidak pernah membuat iklan televisi, koran ataupun radio, melainkan fokus pada iklan *online*. Dalam teori difusi inovasi sendiri, GO-JEK bisa dikategorikan sebagai sebuah inovasi yang menawarkan berbagai bentuk pelayanan yang baru dan bersifat inovatif, dimana penyebaran informasi tentang GO-JEK ini tak bisa lepas dari promosi melalui iklan *online* yang mereka buat.

Jika berbicara tentang pengadopsian GO-JEK sebagai salah satu alternatif transportasi yang bisa dimanfaatkan oleh masyarakat, tentunya tidak akan bisa lepas dari sebagian besar orang yang mengenalkan inovasi ini pada kelompok atau individu tertentu. Dalam teori difusi inovasi orang-orang yang menyebarkan perilaku menggunakan jasa GO-JEK ini merupakan mereka yang diposisikan menjadi *early adopter*, dimana masyarakat yang masuk dalam kategori *early majority* dan *late majority* dalam mengadopsi inovasi yang dibawa GO-JEK akan memutuskan untuk menggunakan jasa GO-JEK saat mereka sudah melihat GO-JEK banyak digunakan oleh masyarakat umum, atau saat mereka mendapatkan rekomendasi dari keluarga, teman dekat atau orang yang mereka percayai termasuk para *social media influencer* yang mereka ikuti.

Pada dasarnya konsumen cenderung memilih produk atau jasa tertentu melalui rekomendasi atau bahkan testimoni orang-orang yang mereka percayai. Seperti apa yang kemukakan oleh Elliot dan Yannopoulou (2007:994) Kepercayaan dalam memilih produk atau jasa tidak hanya bisa didapat melalui pengalaman kita sendiri namun juga melalui rekomendasi orang-orang terdekat yang ada dalam lingkungan sosial kita, seperti keluarga dan teman dekat. Dengan kata lain faktor pengaruh sosial dari kelompok referensi secara teoritis berpengaruh terhadap pembentukan sikap dan perilaku adopsi.

Seperti yang sudah dijelaskan diatas, sikap dan perilaku adopsi GO-JEK sebagai sebuah inovasi bisa muncul dari beberapa faktor seperti iklan *online* yang memberikan informasi dan gambaran tentang bagaimana jasa ini bekerja, atau bahkan melalui rekomendasi dari kelompok referensi yang dipercaya oleh konsumen. Baik iklan *online* ataupun kelompok referensi merupakan bagian dari saluran komunikasi yang merupakan salah satu dari empat elemen penting yang dibutuhkan dalam pengadopsian inovasi itu sendiri.

Sebagai sebuah inovasi yang terus berkembang GO-JEK lahir karena adanya masalah transparansi harga, masalah keamanan dan kepastian dari pengemudi kendaraan, masalah ketersediaan helm, hingga berbagai masalah lainnya yang dialami konsumen ojek konvensional. Dari situlah GO-JEK muncul untuk memberikan solusi. GO-JEK merupakan bentuk inovasi yang telah menyebar dengan cepat ke seluruh pelosok negeri, dimana saat ini GO-JEK sudah beroperasi di 50 kota di Indonesia. Bahkan beberapa waktu lalu GO-JEK telah melakukan ekspansi ke 4 negara seperti Vietnam, Singapura, Thailand dan Filipina (kompas.com, 2018)

Berdasarkan uraian diatas, maka permasalahan yang muncul dalam penelitian ini adalah apakah ada pengaruh terpaan iklan *online* dan kelompok referensi terhadap perilaku adopsi GO-JEK di Kota Semarang yang dimediasi oleh sikap konsumen. Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis ada pengaruh terpaan iklan *online* dan kelompok referensi terhadap perilaku adopsi GO-JEK di Kota Semarang yang dimediasi oleh sikap konsumen.

## **2. Kajian Pustaka**

### **2.1. Teori Difusi Inovasi**

Rogers (1983:5) mendefinisikan difusi inovasi sebagai proses dimana suatu inovasi dikomunikasikan melalui saluran tertentu dalam jangka waktu tertentu pula di antara para anggota suatu sistem sosial. Di samping itu, difusi juga dapat dianggap sebagai suatu jenis perubahan sosial, yaitu suatu proses perubahan yang terjadi dalam struktur dan fungsi sistem sosial. Inovasi sendiri menurut Rogers (1983:11) merupakan suatu gagasan, praktek, atau benda yang dianggap baru oleh individu atau kelompok masyarakat. Ungkapan dianggap baru terhadap suatu ide, praktek atau benda tersebut bersifat relatif, dimana hal tersebut tergantung pada apa yang dirasakan oleh individu atau kelompok terhadap ide, praktek atau benda tersebut.

Menurut Rogers (1983:11) dalam proses difusi inovasi terdapat empat elemen pokok, yakni:

- a. Inovasi, adanya suatu gagasan, tindakan, atau objek yang dianggap baru sehingga diadopsi baik oleh individu maupun kelompok.
- b. Saluran komunikasi, adalah alat untuk menyampaikan pesan-pesan inovasi dari sumber kepada penerima. Point ini lebih menitik beratkan pada pemilihan saluran yang tepat dalam penyampaian pesan. Sebagai contoh jika komunikasi dimaksudkan untuk

- memperkenalkan suatu inovasi kepada khalayak yang banyak dan tersebar luas, maka media massa bisa dipilih sebagai saluran yang lebih tepat, cepat dan efisien. Tetapi jika komunikasi dimaksudkan untuk mengubah sikap atau perilaku penerima secara personal, maka saluran komunikasi yang paling tepat adalah komunikasi interpersonal.
- c. Jangka waktu, yakni proses keputusan inovasi dari mulai seseorang mengetahui sampai memutuskan untuk menerima atau menolak inovasi yang ada. Penguatan terhadap keputusan tersebut sangat berkaitan dengan dimensi waktu. Peranan dimensi waktu dalam proses difusi inovasi terdapat pada tiga hal berikut yakni: (1) proses pengambilan keputusan (mengetahui inovasi pertama kali sampai memutuskan menerima atau menolak inovasi tersebut), (2) kepekaan individu terhadap inovasi (relatif lebih awal atau lebih lambat dalam menerima inovasi) dan (3) kecepatan pengadopsian inovasi dalam sistem sosial.
  - d. Sistem sosial, merupakan kumpulan unit yang berbeda secara fungsional dan terikat dalam kerjasama untuk memecahkan masalah dalam rangka mencapai tujuan bersama. Dimana proses difusi atau penyebaran inovasi tersebut terjadi dalam sistem sosial.

Teori difusi inovasi memberikan gagasan tentang bagaimana sebuah inovasi mengalami sebuah proses pengadopsian yang terjadi di masyarakat, dimana dalam proses tersebut terdapat proses pengambilan putusan inovasi yang merupakan proses mental dimana seseorang atau individu berlalu dari pengetahuan pertama mengenai suatu inovasi dengan membentuk suatu sikap terhadap inovasi, sampai memutuskan untuk menolak atau menerima, melaksanakan ide-ide baru dan mengukuhkan akan keputusannya akan inovasi yang ada.

Menurut Rogers (1983:164) proses pengambilan putusan ini terbagi ke dalam lima tahap yakni pengetahuan (*knowledge*), persuasi (*persuasion*), pengambilan keputusan (*decision*), penerapan (*implementation*) dan konfirmasi (*confirmation*). Proses putusan inovasi tersebut tidak bisa lepas dari karakteristik inovasi yang merupakan sifat inovasi itu sendiri, dimana dalam teori difusi inovasi ini karakteristik tersebut memainkan peran penting yang menentukan kecepatan suatu proses inovasi (Agag, 2016:99). Saat karakteristik inovasi yang ada bisa diterima dengan baik oleh masyarakat tentunya, proses adopsi inovasi yang ada juga semakin cepat. Rogers (1983:15-16) mengemukakan ada lima karakteristik inovasi diantaranya:

- a. Keuntungan relatif (*relative advantage*), yang merupakan kelebihan dari suatu inovasi, apakah lebih baik dari inovasi yang ada sebelumnya atau dari hal-hal yang biasa dilakukan. Biasanya diukur dari segi ekonomi, prestasi sosial, kenyamanan dan kepuasan. Semakin besar keuntungan relatif yang dirasakan oleh adopter, maka semakin cepat inovasi tersebut diadopsi.
- b. Tingkat keserasian (*compability*), yang merupakan tingkat keserasian dari suatu inovasi,

apakah dianggap konsisten atau sesuai dengan nilai-nilai, pengalaman dan kebutuhan yang ada. Jika inovasi berlawanan atau tidak sesuai dengan nilai-nilai dan norma yang dianut oleh adopter maka inovasi baru tersebut tidak dapat diadopsi dengan mudah oleh adopter.

- c. Tingkat kerumitan (*complexity*), yang merupakan tingkat kerumitan dari suatu inovasi untuk diadopsi, seberapa sulit memahami dan menggunakan inovasi. Semakin mudah suatu inovasi dimengerti dan dipahami oleh adopter, maka semakin cepat inovasi diadopsi.
- d. Dapat diuji coba (*triability*), yang merupakan tingkat apakah suatu inovasi dapat dicoba terlebih dahulu atau harus terikat untuk menggunakannya. Suatu inovasi dapat diuji cobakan pada keadaan sesungguhnya, inovasi pada umumnya lebih cepat diadopsi. Untuk lebih mempercepat proses adopsi, maka suatu inovasi harus mampu menunjukkan keunggulannya.
- e. Dapat diobservasi (*observability*), yang merupakan tentang bagaimana hasil penggunaan suatu inovasi dapat dilihat oleh orang lain. Semakin mudah seseorang melihat hasil suatu inovasi, semakin besar kemungkinan inovasi diadopsi oleh orang atau sekelompok orang.

## **2.2. Terpaan Iklan Online**

Iklan *online* merupakan salah satu bentuk promosi yang menggunakan web sebagai medium *advertising*, dimana *advertising* dalam konteks komunikasi pemasaran secara umum mengacu pada semua bentuk teknik komunikasi yang digunakan pemasar untuk menjangkau konsumennya dan menyampaikan pesannya (Moriarty, *et al.*, 2011:6).

Terpaan iklan *online* sendiri diartikan sebagai suatu kondisi dimana seseorang diterpa oleh isi iklan *online* atau bagaimana isi iklan *online* yang ada menerpa audiens. Shore (1985:26) berpendapat bahwa terpaan iklan *online* tidak hanya menyangkut apakah seseorang secara fisik cukup dekat dengan kehadiran media yang ada (yang dalam penelitian ini merupakan web sebagai medium iklan), tetapi apakah seseorang itu benar-benar terbuka terhadap pesan-pesan yang ada. Terpaan iklan *online* merupakan kegiatan dimana audiens melihat dan membaca pesan iklan *online* yang ada ataupun mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesan iklan *online* tersebut, dimana hal tersebut dapat terjadi pada tingkat individu ataupun kelompok.

Senada dengan apa yang dikatakan oleh Shore diatas, Andersen dalam (Rakhmat, 2005:52) menggemukakan bahwa dalam prinsip terpaan atau *exposure*, hubungan audiens dengan iklan yang ada juga meliputi perhatian, dimana perhatian dipandang sebagai proses mental ketika stimuli atau rangkaian stimuli menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat stimuli lainnya melemah. Dalam teori difusi inovasi perhatian yang muncul karena terpaan

iklan *online* ini akan menimbulkan *awareness* terhadap informasi terkait inovasi yang dibawa melalui pesan iklan yang ada, dimana *awareness* tadi akan membawa individu terkait pada tahap (*knowledge*).

Pada tahap ini individu mulai mengetahui akan adanya inovasi dan mulai mencari tahu bagaimana inovasi tersebut bekerja. Dalam komunikasi marketing sendiri aktivitas *seeking information* tersebut pada akhirnya akan mengakibatkan audiens untuk melakukan penafsiran informasi, dimana selanjutnya akan tercipta sikap konsumen terhadap inovasi yang ada saat atribut dan manfaat produk atau jasa yang diterima dikodekan ke dalam memori dan diterapkan oleh konsumen.

### **2.3. Kelompok Referensi**

Kelompok referensi sendiri merupakan sekelompok orang yang dijadikan acuan oleh seorang individu dalam membentuk sikap, pengetahuan dan atau perilaku (Hoyer, *et al.*, 2008:305). Pada awalnya kelompok referensi dibatasi secara sempit dan hanya mencakup kelompok-kelompok dengan siapa individu berinteraksi secara langsung (seperti keluarga dan teman dekat). Namun bagaimanapun juga konsep ini secara berangsur-angsur telah diperluas mencakup pengaruh perorangan atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung. Kelompok referensi tidak langsung terdiri dari orang-orang atau kelompok yang masing-masing tidak mempunyai kontak langsung dengan individu, seperti para bintang film, atlet, tokoh politik, *TV personality*, atau bahkan orang yang berpakaian bagus dan kelihatan menarik di sudut jalan. (Schiffman dan Kanuk, 2004:331)

Menurut Hoyer *et. al.*, (2008:310-317) dan Reza dan Valeecha (2013:199) pengaruh kelompok referensi bisa dibagi ke dalam dua bagian besar yakni pengaruh normatif (*normative influence*) dan pengaruh informasional (*informational influence*). Pengaruh normatif merupakan pengaruh dimana muncul adanya keinginan individu untuk memenuhi harapan orang lain atau kelompok. Dalam komunikasi pemasaran sendiri pengaruh normatif kelompok referensi dapat mempengaruhi pemilihan sebuah merek karena anggota kelompok menggunakan merek tersebut. Sedangkan pengaruh informatif merupakan pengaruh untuk menerima informasi yang diperoleh dari orang lain sebagai bukti tentang realitas, yakni produk atau jasa yang akan dipilih. Hal ini sering dilakukan individu saat mereka mengalami kesulitan untuk menilai karakter merek melalui observasi secara mandiri. Kekuatan pengaruh informatif sendiri bergantung pada karakteristik produk, karakteristik konsumen dan influencer, serta karakteristik kelompok.

Sebuah produk atau jasa yang dibeli oleh seseorang bisa muncul dari pengaruh signifikan kelompok referensi (Bearden dan Etzel, 1982:192). Beberapa kelompok referensi seperti selebriti, atlit, atau orang-orang yang biasa digunakan dalam iklan memiliki pengaruh dalam pembelian produk dan jasa, serta pemilihan merek (Sumarwan, 2011:312). Bahkan temuan

hasil penelitian Makgosa dan Mohube (2007:70) menunjukkan bahwa teman sebaya yang bertindak sebagai kelompok referensi sangat berpengaruh terhadap pembelian produk, terutama produk yang dipakai di muka umum.

Berdasarkan model komunikasi *two step flow* yang ada pada teori difusi inovasi, sebuah perilaku atau produk baru yang dianggap sebagai inovasi memerlukan *opinion leader* atau orang-orang yang bertindak sebagai penyebar inovasi, mereka dianggap kredibel dan patut untuk diikuti tingkah lakunya dan diadaptasi nilai-nilainya. Informasi yang didapat melalui kelompok referensi dapat dijadikan acuan seseorang dalam membentuk sikap serta perilaku terhadap suatu produk atau jasa, atau dengan kata lain kelompok referensi mempunyai pengaruh dalam putusan adopsi yang dilakukan oleh individu.

#### **2.4. Sikap Konsumen**

Sikap pada dasarnya merupakan penilaian evaluatif konsumen terhadap suatu obyek atau produk yang diminati, dimana menurut Kotler dan Armstrong (2008:176) sikap menggambarkan evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide. Sikap menempatkan orang ke dalam suatu kerangka pikiran untuk menyukai atau tidak menyukai sesuatu, untuk bergerak menuju atau meninggalkan sesuatu.

Model sikap sendiri menurut Schiffman dan Kanuk (2004: 256-258) terbagi dalam tiga komponen yaitu:

- a. Komponen kognitif (kepercayaan merek), yakni pengetahuan dan persepsi yang diperoleh berdasarkan kombinasi pengalaman secara langsung dengan objek sikap dan informasi yang berkaitan dari berbagai sumber.
- b. Komponen afektif (evaluasi merek), yakni emosi atau perasaan konsumen mengenai suatu produk atau merek tertentu merupakan komponen afektif dari sikap tertentu. Emosi dan perasaan ini sering dianggap sangat evaluatif karena mencakup penilaian seseorang terhadap obyek sikap secara langsung dan menyeluruh.
- c. Komponen konatif (maksud untuk membeli), dimana komponen ini berhubungan dengan kemungkinan atau kecenderungan bahwa individu berperilaku dengan cara tertentu terhadap suatu obyek tertentu.

Secara garis besar dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen merupakan bentuk dari respon konsumen terhadap suatu merek produk atau jasa yang secara konsisten dapat mempengaruhi perilaku pembelian, dimana dalam penelitian ini respon konsumen terhadap GO-JEK sebagai sebuah inovasi tentunya akan mempengaruhi perilaku adopsi yang ada

#### **2.5. Perilaku Adopsi**

Perilaku adopsi merupakan tahap dimana seseorang melakukan penerapan terhadap



suatu inovasi, dimana menurut Rogers (1983:64) pada tahap yang ada dalam proses putusan inovasi ini individu mulai mengimplementasikan inovasi yang ada. Implementasi tersebut berbeda-beda tergantung pada situasi yang dapat dipengaruhi oleh kebutuhan, gaya hidup, kebiasaan atau faktor lainnya. Selama tahap implementasi ini individu menentukan kegunaan dari inovasi dan dapat mencari informasi lebih lanjut tentang hal itu.

Menurut Venkatesh *et. al* (2012:167) perilaku adopsi sebuah teknologi sebagai sebuah inovasi merupakan bentuk dari niat untuk tetap menggunakan teknologi tersebut. Dalam teori difusi inovasi individu yang telah melakukan trial terhadap suatu inovasi bisa saja tetap menerima atau tidak menerima lagi inovasi yang ada. Hal ini bisa terjadi karena setelah individu melakukan pegadopsian untuk pertama kali (*trial*) mereka melakukan proses evaluasi terhadap inovasi yang ada, dimana jika dalam evaluasi tersebut individu menunjukan sikap yang positif, mereka akan cenderung lebih untuk melanjutkan perilaku adopsi inovasi tersebut (Schiffman dan Kanuk, 2004:569).

Hal serupa juga diungkapkan oleh Davis (1989:334) yang beranggapan bahwa perilaku adopsi erat kaitannya dengan penerapan inovasi itu sendiri. Ia menjelaskan bahwa perilaku adopsi teknologi sebagai sebuah inovasi selalu mengarah pada kecenderungan perilaku untuk tetap menggunakan teknologi tersebut, dimana tingkat penggunaan sebuah teknologi pada seseorang dapat diprediksi dari sikap perhatian pengguna terhadap teknologi yang mereka gunakan. Lebih lanjut Pal dan Triyason (2017:13) dalam hasil penelitiannya menemukan bahwa konsumen cenderung untuk tetap mengadopsi sebuah inovasi saat inovasi tersebut memberikan rasa kenikmatan dan kepuasan.

**Tabel 1. Indikator Penelitian**

Variabel	Indikator	Sumber
Terpaan Iklan Online (TI)	TI1: Sering melihat iklan online GO-JEK di media sosial TI2: Sering melihat iklan online GO-JEK di website TI3: Melihat iklan online GO-JEK dengan durasi yang lama atau sampai iklan habis TI4: Memperhatikan visualisasi iklan online GO-JEK TI5: Meperhatikan isi pesan iklan online GO-JEK TI6: Memberikan “klik” pada iklan online GO-JEK	Shore (1985), Rakhmat (2005)

<p>Kelompok Referensi (KR)</p>	<p>KR1: Memilih GO-JEK karena kepercayaan KR                  KR2: Memilih GO-JEK karena kesukaan KR                  KR3: Memilih GO-JEK karena digunakan oleh KR                  KR4: Memilih GO-JEK karena saran dari KR                  KR5: Menerima informasi tentang GO-JEK dari KR                  KR6: Menyesuaikan informasi yang dikumpulkan dan yang diterima dari KR</p>	<p>Hoyer et. al, (2003), Reza dan Valeecha (2013)</p>
<p>Sikap Konsumen (SK)</p>	<p>SK1: Menggunakan Jasa GO-JEK karena percaya driver profesional dalam bekerja                  SK2: Menggunakan Jasa GO-JEK karena percaya keamanan terjamin                  SK3: Menggunakan Jasa GO-JEK karena banyak promo GO-PAY                  SK4: Menggunakan Jasa GO-JEK karena driver mudah dijumpai                  SK5: Menggunakan Jasa GO-JEK karena mobilitas merupakan kebutuhan                  SK6: Menggunakan Jasa GO-JEK karena jasa yang ditawarkan lebih lengkap</p>	<p>Schiffman dan Kanuk (2004)</p>
<p>Perilaku Adopsi GO-JEK (PA)</p>	<p>PJ1: Berniat untuk terus menggunakan jasa GO-JEK dimasa yang akan datang                  PJ2: Berniat untuk menggunakan jasa GO-JEK jika membutuhkan                  PJ3: Berniat untuk lebih sering menggunakan jasa GO-JEK                  PJ4: Berniat untuk tetap menggunakan jasa GO-JEK dari pada jasa ojek online lain.</p>	<p>Venkatesh et. al (2012), Triyason dan Pal (2017)</p>

### 3. Hipotesis

H1: Ada pengaruh terpaan iklan *online* terhadap perilaku adopsi GO-JEK di Kota Semarang yang di mediasi oleh sikap konsumen

H2: Ada pengaruh kelompok referensi terhadap perilaku adopsi GO-JEK di Kota Semarang yang di mediasi oleh sikap konsumen

### 4. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif yang bertujuan untuk mencari hubungan sebab akibat suatu gejala. Menurut Kriyantono (2006:60), penelitian yang bersifat eksplanatif bermaksud menguji hubungan antara variabel dan pengaruh suatu variabel bebas terhadap variabel terikat serta memberikan analisis dasarnya, di mana penelitian ini mencoba untuk menguji hubungan terpaan iklan *online*, kelompok referensi serta sikap konsumen terhadap perilaku adopsi GO-JEK yang telah banyak di terapkan oleh masyarakat.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *path analysis* menggunakan program Smart PLS 3.0 dengan data yang dikumpulkan melalui survey terhadap 100 responden yang ditunjukkan pada tabel 2. sebagai sampel dengan kriteria: (1) pengguna smartphone (2) pernah menggunakan jasa GO-JEK (3) berdomisili di kota Semarang dan (4) berusia lebih dari 17 tahun. 100 reponden dipilih selain karena populasi pengguna GO-JEK di semarang yang bersifat *confidential* bagi perusahaan, dalam penelitian PLS-SEM *multivariate* seperti ini memang menurut Hair *et al.* (2011:144) sudah dianggap cukup karena jumlah sampel sudah lebih dari 10 kali jumlah indikator informatif yang paling banyak dalam sebuah konstruk variabel yang ada pada model. Sedangkan untuk skala pengukuran varaibel di dalam penelitian ini dibagi ke dalam lima skala yakni: (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) netral, (4) setuju dan (5) sangat setuju.

**Tabel 2. Data Responden**

Atribut	Kategori	Persentase
Usia	18-25	57%
	26-33	35%
	34-45	8%
Jenis Kelamin	Laki-laki	36%
	Perempuan	64%
Pekerjaan	Mahasiswa	62%
	Karyawan	19%
	Wiraswasta	11%
	Dosen	5%
	IRT	3%

Pendidikan Terakhir	SMA	44%
	D3	7%
	S1	41%
	S2	8%
Penggunaan Internet Perhari	1-3 Jam	12%
	3-6 Jam	48%
	> 6 Jam	40%

Sumber: Data Primer yang Diolah (2018)

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dalam teknik analisis data menggunakan program SmartPLS 3.0 dapat dilakukan dengan melihat nilai *loading factor* dan *average variance extracted (AVE)* pada *outer model* yang telah di uji menggunakan *PLS Algoritim*, data dikatakan valid apabila nilai *loading factor* lebih dari 0.70 dan nilai *AVE* lebih dari 0.50 (Ghozali, 2008:27). Adapun nilai *loading factor* pada tiap indikator penelitian ini sudah melebihi 0.70 (gambar 1.), sedangkan nilai *AVE* variabel pada penelitian ini juga sudah melebihi 0.50.

**Tabel 3. Nilai AVE**

Variabel	AVE
TI	0.721
KR	0.704
SK	0.721
PA	0.729

Sumber: Output PLS Algorithm (2018)

Sementara itu uji reliabilitas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Cronbachs Alpha* yang harus lebih tinggi dari 0.60 (Ghozali, 2008:27), dimana dalam penelitian ini nilai *Cronbachs Alpha* tiap variabel sudah melebihi 0.60

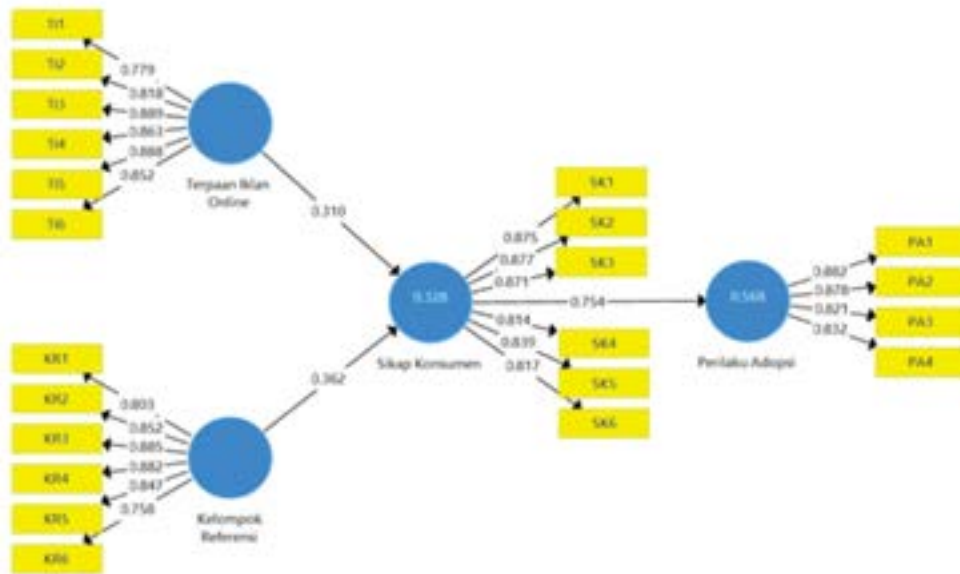
**Tabel 4. Nilai Cronbachs Alpha**

Variabel	C. Alpha
TI	0.923
KR	0.915
SK	0.922
PA	0.876

Sumber: Output PLS Algorithm (2018)

Temuan dan Diskusi

Gambar 1. Outer Model Penelitian



Sumber: Output PLS Algorithm (2018)

Berdasarkan pengujian outer model (gambar 1.) bisa dilihat bahwa dalam penelitian ini terpaan iklan online dan kelompok referensi yang dimediasi oleh sikap konsumen mempunyai nilai hubungan yang tinggi terhadap perilaku adopsi, dimana secara bersama-sama variabel bebas dan mediasi tersebut memberikan pengaruh sebesar 0.754 atau 75.4 persen. Sementara itu secara terpisah terpaan iklan *online* mempunyai nilai hubungan sebesar 0.310 atau 31.0 persen terhadap sikap konsumen dan kelompok referensi mempunyai nilai hubungan 0.362 atau 36.2 persen terhadap sikap konsumen.

Lebih lanjut berdasarkan nilai *R-square* pada pengujian outer model (gambar 1.) juga bisa dilihat dan diinterpretasikan bahwa besarnya pengaruh terpaan iklan *online* dan kelompok referensi terhadap sikap konsumen adalah sebanyak 0.328 atau 32.8 persen, dengan kata lain persentase selebihnya yang berjumlah 67.2 persen dapat di jelaskan oleh pengaruh variabel lain di luar penelitian ini. Sementara itu untuk konstruk variabel perilaku pengadopsian yang dapat dijelaskan oleh variabel terpaan iklan *online*, kelompok referensi dan sikap konsumen adalah sebanyak 0.568 atau 56.8 persen, dimana persentase selebihnya yang berjumlah 43.2 persen dapat di jelaskan oleh pengaruh variabel lain di luar penelitian ini.

5. Uji Hopotesis

Uji *inner model* atau pengujian hipotesis dilakukan dengan metode sampling *bootstrap*. Pengujian dengan teknik *bootstrap* pada SmartPLS 3.0 juga dimaksudkan untuk meminimalkan masalah dari gangguan data penelitian. Metode pengambilan sampel yang telah diaplikasikan

memungkinkan data terdistribusi bebas yang tidak memerlukan distribusi asumsi normal. Uji statistik yang digunakan adalah uji signifikansi parameter *t-tatistic*, dimana nilai *t-statistic* harus melebihi nilai t-tabel sampel 100 yang berjumlah sebesar 1.984.

Berdasarkan tabel 5 dapat dilihat bahwa semua variabel berpengaruh signifikan dimana jika dilihat dari *t-statistic* yang dihasilkan sudah melebihi jumlah t-tabel yakni lebih dari 1.984 dengan *p-value* atau taraf signifikansinya kurang dari 5 persen atau 0.050, atau dengan kata lain semua hipotesis diterima, termasuk fungsi mediasi dari variabel sikap konsumen yang ada di dalam model tersebut. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model yang digambarkan merupakan model yang sesuai (*goodness fit*) dengan hipotesis yang diterima berdasarkan kriteria pengujian hipotesis

Tabel 5. *Path Coefficients*

	O	M	Std. Error	T-Statistics	P Values	
<i>Direct Effect</i>						
TI → SK	0.310	0.311	0.085	3.653	0.000	Signifikan
KR → SK	0.362	0.363	0.099	3.665	0.000	Signifikan
SK → PA	0.754	0.751	0.061	12.432	0.000	Signifikan
<i>Indirect Effect</i>						
TI → SK → PA	0.234	0.233	0.063	3.710	0.000	H1 Diterima
KR → SK → PA	0.273	0.275	0.085	3.195	0.001	H2 Diterima

Sumber: Output PLS Bootstrap (2018)

Sementara itu untuk mengetahui sifat variabel mediasi dalam model penelitian ini akan dilakukan perhitungan dengan rumus Sobel, dimana menurut Ghozali (2011:248), variabel mediasi bersifat penuh terjadi apabila pengaruh variabel X terhadap Y menjadi tidak signifikan ketika dikendalikan atau dikontrol oleh variabel mediasi, sedangkan variabel mediasi bersifat parsial apabila pengaruh variabel X terhadap Y masih tetap signifikan ketika dikendalikan atau dikontrol oleh variabel mediasi. Perhitungan *Sobel Test* pada penelitian ini dilakukan dengan memasukkan *original sampel* dan *Std. Error* antara *direct effect* dan *indirect effect* pada *path coefficient* variabel TI dan KR yang dikontrol oleh variabel SK ke dalam *Online Sobel Test Calculator* Preacher dan Leonardelli (2018) yang ada di alamat <http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm>

Tabel 6. *Sobel Test*

Kontrol SK	<i>T-Statistics</i>	<i>Std. Error</i>	<i>P Value</i>
TI → PA	2.6023	0.0279	0.009
KR → PA	2.4131	0.0409	0.015

Sumber: Preacher dan Leonardelli (2018)

Jika membandingkan nilai t-tabel 1.984 dengan *t-statistic* yang ada pada tabel 6 serta

mengaitkannya dengan pemaparan Ghozali (2011:248) tentang peran variabel mediasi di atas bisa disimpulkan bahwa SK berperan sebagai mediasi parsial (*partial mediation*) baik saat mengontrol hubungan antara TI dengan PA ataupun KR dengan PA. Maka dari itu berdasarkan hasil pengujian *inner model* dan *sobel test* diatas dapat di jelaskan bahwa:

H1 diterima dimana ada pengaruh terpaan iklan *online* terhadap perilaku adopsi GO-JEK di Kota Semarang yang di mediasi oleh sikap konsumen terhadap GO-JEK (*t-statistic*: 3.710, *p-value*: 0.000). Sementara itu untuk fungsi mediasinya, sikap konsumen mengambil peran sebagai mediasi parsial dalam mengontrol hubungan antara terpaan iklan *online* dan perilaku adopsi GO-JEK di Kota Semarang yang artinya terpaan iklan *online* secara tidak langsung memengaruhi perilaku adopsi GO-JEK, dimana semakin tinggi terpaan iklan *online*, maka semakin positif pula sikap konsumen terhadap GO-JEK, sehingga mendorong mereka untuk tetap mengadopsi GO-JEK (*t-statistic*: 0.0279, *p-value* 0.009).

Terpaan iklan *online* yang luas tentang GO-JEK telah memberikan banyak informasi, dimana tentunya informasi yang lebih menguntungkan terhadap sudut pandang seseorang akan dievaluasi lebih positif daripada yang tidak menguntungkan. Apabila terjadi perubahan sikap, maka sikap tersebut relatif kekal dan mampu memprediksikan perilaku seseorang selanjutnya. Apabila masyarakat melalui iklan *online* GO-JEK menangkap nilai-nilai positif yang ada pada ojek berbasis aplikasi ini, maka perilaku adopsi GO-JEK bisa muncul.

Disadari atau tidak terpaan iklan *online* GO-JEK akan memberikan serangkaian pengetahuan pada masyarakat terkait inovasi yang ada, atau dalam hal ini terkait jasa yang ditawarkan oleh GO-JEK melalui aplikasi yang ada. Menurut Rogers (1983:167) serangkaian pengetahuan tentang inovasi tersebut dihimpun dan di proses oleh seorang individu melalui tiga pengetahuan yakni pengetahuan kesadaran, pengetahuan cara dan pengetahuan prinsip. Dalam penelitian ini pengetahuan kesadaran mengacu pada informasi umum, seperti arti penting hadirnya GO-JEK, sedangkan pengetahuan cara mengacu pada mekanisme kerja atau langkah-langkah bagaimana aplikasi GO-JEK bisa digunakan, sementara itu pengetahuan prinsip mengacu pada fungsi yang menyadari bekerjanya aplikasi GO-JEK sebagai sebuah inovasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terpaan iklan *online* memberikan pengaruh signifikan sebesar 31.0 persen terhadap sikap konsumen, dimana semakin tinggi nilai frekuensi, durasi dan perhatian yang diberikan kepada iklan *online*, semakin tinggi pula pengetahuan yang di dapat masyarakat terkait inovasi yang di iklankan, dimana ketika masyarakat menyadari arti penting GO-JEK sebagai sebuah inovasi serta mengetahui bagaimana inovasi ini bekerja dan memenuhi kebutuhan serta menjawab permasalahan yang ada tentunya sikap masyarakat terhadap GO-JEK itu sendiri juga akan meningkat. Hal serupa juga dikemukakan oleh Rogers (1983;169) dimana sikap individu terhadap suatu inovasi seringkali mengintervensi fungsi pengetahuan dan perilaku adopsi mereka.

Secara umum pengaruh terpaan iklan *online* yang signifikan terhadap perilaku adopsi GO-JEK di Kota Semarang yang di mediasi oleh sikap ini memberikan arahan kepada kita bahwa melalui iklan *online* yang ada GO-JEK berhasil membentuk sikap positif dan menstimulasi masyarakat untuk mencoba inovasi yang mereka tawarkan.

H2 diterima dimana ada pengaruh kelompok referensi terhadap perilaku adopsi GO-JEK di Kota Semarang yang di mediasi oleh sikap konsumen terhadap GO-JEK (*t-statistic*: 3.195, *p-value*: 0.001). Sementara itu untuk fungsi mediasinya, sikap konsumen mengambil peran sebagai mediasi parsial dalam mengontrol hubungan antara kelompok referensi dan perilaku adopsi GO-JEK di Kota Semarang yang artinya kelompok referensi secara tidak langsung memengaruhi perilaku adopsi GO-JEK, dimana semakin kuat kelompok referensi, maka semakin positif pula sikap konsumen terhadap GO-JEK, sehingga mendorong mereka untuk tetap mengadopsi GO-JEK (*t-statistic*: 2.4131, *p-value* 0.015).

Pengaruh normatif dan informatif yang ada dalam kelompok referensi memberikan arahan dan pengetahuan dalam membentuk sikap dan keterlibatan konsumen. menurut Hoyer *et. al.*, (2008:310-317) pengaruh normatif akan memengaruhi pemilihan sebuah merek karena anggota kelompok atau orang yang dirujuk menggunakan merek tersebut. Sedangkan pengaruh informatif merupakan pengaruh untuk menerima informasi yang diperoleh dari orang lain sebagai bukti tentang realitas, yakni produk atau jasa yang akan dipilih.

Semakin tinggi nilai pengaruh informatif dan normatif yang ada pada kelompok referensi, semakin kuat pula persuasi yang diberikan oleh kelompok referensi, dimana saat persuasi yang ada sudah mampu merubah sikap konsumen, terutama pada mereka cenderung menggunakan rute periferal tentunya perilaku adopsi GO-JEK akan muncul. Berdasarkan hasil penelitian ini sendiri kelompok referensi memberikan pengaruh signifikan sebesar 36.2 persen terhadap sikap konsumen, dimana jika semakin kuat kelompok referensi yang dimiliki konsumen maka semakin tinggi juga sikap konsumen akan GO-JEK.

Selain memperkuat pernyataan Sumarwan (2011:312) tentang kelompok referensi yang memiliki pengaruh dalam pembelian produk dan jasa, serta pemilihan merek, hasil penelitian ini juga memberikan gambaran bahwa untuk mengurangi ketidakpastian yang ada terkait jasa GO-JEK, kelompok referensi memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen, dimana informasi yang didapat dari kelompok referensi terkait GO-JEK dapat menguatkan informasi yang di dapat oleh konsumen secara mandiri.

Secara umum pengaruh kelompok referensi yang signifikan terhadap perilaku adopsi GO-JEK di Kota Semarang yang di mediasi oleh sikap ini memberikan arahan kepada kita bahwa sebagian kecil masyarakat kota semarang sebagai responden dari penelitian ini membentuk sikap terhadap GO-JEK melalui rute periferal dengan melihat kepercayaan, kesukaan, penggunaan serta rekomendasi dari kelompok referensi yang mereka ikuti atau percaya.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa melalui kelompok referensi masyarakat bisa



melihat karakteristik inovasi yang masuk ke dalam *observability*, dimana masyarakat mampu melihat penggunaan GO-JEK oleh orang lain serta pengalaman mereka dalam menggunakan jasa GO-JEK melalui ulasan dan *posting*-an yang dibagikan di internet.

## 6. Simpulan dan Saran

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa baik variabel terpaan maupun kelompok referensi terbukti memiliki pengaruh positif tidak langsung terhadap perilaku adopsi GO-JEK melalui sikap konsumen yang berperan sebagai variabel mediasi parsial. Dengan kata lain terpaan iklan *online* dan kelompok referensi tidak serta merta memengaruhi perilaku adopsi GO-JEK, melainkan membentuk sikap pada GO-JEK terlebih dahulu yang kemudian sikap tersebut memengaruhi perilaku adopsi.

Berdasarkan hasil penelitian ini, implikasi manajerial yang bisa peneliti sarankan bagi pihak manajemen GO-JEK adalah untuk memperluas penyebaran *driver* agar lebih mudah dijumpai sehingga sikap konsumen semakin positif. Sementara itu untuk penelitian berikutnya terdapat beberapa hal yang bisa dijadikan pertimbangan diantaranya dengan mengeksplorasi variabel-variabel lain seperti kebiasaan, kualitas pelayanan atau karakter individu serta mengidentifikasi fungsi variabel-variabel tersebut apakah sebagai variabel anteseden, moderasi, mediasi atau yang lainnya.

## Daftar Pustaka

- Agag, G., dan El-Masry, A. A. (2016). Understanding Consumer Intention to Participate in *Online Travel Community* and Effects on Consumer Intention to Purchase *Travel Online* and WOM: An Integration of Innovation Diffusion Theory and TAM with Trust. *Computers in Human Behavior*, Vol. 60 Hal: 97-111
- Alia, S. (2017). 5 Tahun Lagi, E-Commerce Diyakini Tumbuh 30 Persen. Diakses melalui <https://www.viva.co.id/arsip/949493-5-tahun-lagi-e-commerce-diyakini-tumbuh-30-persen> pada tanggal 12 Juli 2018 pukul 13:34 WIB#
- Barden, O. W. dan Etzel, M. J. (1982). Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decision. *Journal of Consumer Research*, Vol. 9 Hal: 183-193
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS quarterly*, Vol. 13, No. 3. Hal: 319-340.
- Elliott, R., dan Yannopoulou, N. (2007). The Nature of Trust in Brands: a Psychosocial Model. *European Journal of Marketing*. Vol. 41 No. 9 Hal: 988-998.
- Ghozali, I. (2008). *Structural Equation Modeling: Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

- Hair, J. F., Ringle, C. M., dan Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, Vol. 1. No. 2, 139-152.
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., dan Pieters R. (2008). *Consumer Behavior, 9<sup>th</sup> Edition*. USA: Cengage Learning
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Kedua Belas Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Makgosa, R., dan Mohube, K. (2007). Peer Influence on Young Adults' Products Purchase Decisions. *African Journal of Business Management*, Vol. 1 No. 3 Hal: 64-71
- Moriarty S., Mitchell N., dan Wells W. (2011). *Advertsing: Edisi Kedepalan*. Jakarta: Kencana
- Pal, D., & Triyason, T. (2018). User Intention Towards a Music Streaming Service: A Thailand Case Study. *KnE Social Sciences*, 3(1), 1-16.
- Pertiwi, W. (2018). 9 April Aplikasi Uber Tidak Bisa Dipakai Lagi di Indonesia. Diakses melalui <https://tekno.kompas.com/read/2018/03/27/10143307/9-april-aplikasi-uber-tidak-bisa-dipakai-lagi-di-indonesia> pada tanggal 12 Juli 2018 pukul 13:09 WIB
- Preacher, K. J., & Leonardelli, G. J. (2018). Calculation for the Sobel Test. Diakses melalui <http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm> pada tanggal 13 Juli 2018 Pukul 20:18 WIB
- Prihadi, dan Resty. (2015). *Menhub Larang Gojek, Jokowi: Aturan Jangan Bikin Rakyat Susah*. Diakses melalui [www.cnnindonesia.com/teknologi/20151218111258-185-99074/menhub-larang-gojek-jokowi-aturan-jangan-bikin-rakyat-susah/](http://www.cnnindonesia.com/teknologi/20151218111258-185-99074/menhub-larang-gojek-jokowi-aturan-jangan-bikin-rakyat-susah/) pada tanggal 05 Januari 2016 pukul 14: 10 WIB
- Rakhmat, J. (2005). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Reza, S. A., dan Valeecha, S. (2013). Influence of Social Reference Groups on Automobile Buying Decision: Research on Young Executives. *World Review of Business Research*. Vol. 3. No. 4. Hal: 197-210
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusions of Innovations, Third Edition*. New York: The Free Press
- Romadoni, A. (2015). *Organda Protes Ahok Restui Gojek Beroperasi di Jakarta*. Diakses melalui <http://news.liputan6.com/read/2250779/organda-protos-ahok-restui-gojek-beroperasi-di-jakarta> pada tanggal 19 November 2016 pukul 20: 23 WIB
- Schiffman dan Kanuk. (2004). *Consumer Behaviour 8<sup>th</sup> Edition*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Shore, L. (1985). *Mass Media For Development and Examination of Access, Exposure and Impact*. New York: Praeger
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran, Edisi Kedua*. Jakarta: Erlangga
- Supriyanto, A. (2016). *Nadiem Makarim, Pendiri dan CEO Gojek Indonesia: Membangkitkan Gairah Usaha Tukang Ojek*. Diakses melalui <http://www.republika.co.id/berita/koran/halaman-1/16/03/16/o44e4715-nadiem-makarim-pendiri-dan-ceo-gojek-indonesia->

[membangkitkan-gairah-usaha-tukang-ojek](#) pada tanggal 19 November 2016. Pukul 22:08 WIB

Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, Vol.3 No. 1 Hal: 157-178.