

PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN *BRAND TRUST* TERHADAP MINAT PENGGUNA JASA TRANSPORTASI *ONLINE* MAXIM

Rini Oktavia⁽¹⁾ Sri Ekowati⁽²⁾

⁽¹⁾⁽²⁾Universitas Muhammadiyah Bengkulu

sriekowati@umb.ac.id

Abstract

User interest is the desire of consumers to use a product or service. Several factors that influence user interest include advertising attractiveness and brand trust. This study aims to determine the effect of advertising attractiveness and brand trust on user interest in Maxim online transportation services. This type of research is quantitative research with a descriptive approach. The object of this study were all students of the Management Study Program class of 2019. The number of research samples was 65 people. Data collection was carried out using a questionnaire. The data analysis technique uses multiple linear regression analysis techniques. The results showed that partially the attractiveness of advertising has a positive and significant effect on user interest in Maxim online transportation services and brand trust has a positive and significant effect on user interest in Maxim online transportation services. Simultaneously, there is an influence of advertising attractiveness and brand trust on user interest in Maxim online transportation services.

Keywords: User Interest, Advertising, Brand Trust

PENDAHULUAN

Minat pengguna merupakan suatu hasrat yang timbul untuk membeli produk atau jasa yang akan datang, minat pengguna juga merupakan salah satu aspek yang mempunyai pengaruh cukup penting terhadap perilaku dan suatu motivasi yang akan mengarahkan pada apa yang akan seseorang lakukan selanjutnya. Berkaitan dengan pemasaran seorang konsumen harus mempunyai keinginan terhadap suatu kategori produk atau jasa terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membelinya, maka para pemasar harus menerapkan strategi dalam membangkitkan minat pembelian akan suatu kategori produk atau jasa.

Minat pengguna pada dasarnya merupakan suatu perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk atau jasa, didasarkan dari pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan dalam menginginkan suatu produk. sebuah pengambilan keputusan untuk membeli suatu merek diantara berbagai merek lainnya (Kotler, 2014:11). Menurut (Rahayu dan Budianto, 2014), beberapa faktor yang mempengaruhi minat pengguna konsumen diantaranya adalah status ekonomi, tingkat pendidikan, kelompok referensi, produk, harga, pelayanan, daya tarik iklan dan kepercayaan.

Hal lain yang mempengaruhi minat pengguna adalah daya tarik iklan. Menurut Kotler dan Armstong (2012:454) daya tarik iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Kekuatan dalam mengiklankan produk melalui media audio visual membuat pengiklanan semakin kreatif dan inovatif dalam merancang sebuah iklan yang akan ditayangkan melalui media yang telah ada seperti Televisi maupun iklan online. Melalui daya tarik iklan yang ditawarkan berusaha menyampaikan pesan bahwa memasarkan berbagai produk kebutuhan masyarakat. Daya tarik pesan ini digunakan berdasarkan tingkat yang diinginkan, maksudnya adalah pesan yang disampaikan lewat iklan ini adalah pesan yang

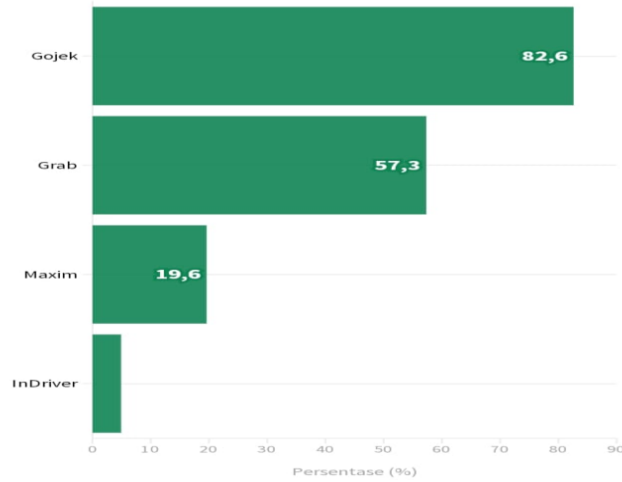
ingin disampaikan kepada khalayak bahwa iklan akan memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mencari jasa transportasi online yang dibutuhkan masyarakat (Situmeang 2013).

Selain daya tarik iklan, faktor lain yang mempengaruhi minat pengguna adalah brand trust. Brand trust (kepercayaan merek) juga mencerminkan keyakinan konsumen bahwa suatu produk atau jasa memiliki orientasi positif terhadap harapan sebelumnya dan kepercayaan yang dirasakan dibangun oleh pengalaman konsumen sebelumnya (Mosavi & Ghaedi, 2012). Jika jasa transportasi online ingin membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, maka jasa transportasi online harus mampu membangun kepercayaan konsumen dengan memberikan manfaat atau nilai yang sesuai dengan apa yang dikorbankan konsumen ketika menggunakan jasa transportasi online. Kepercayaan merek sangat mempengaruhi minat pembelian konsumen, karena konsumen memiliki sikap yang lebih waspada terhadap merk yang belum dikenal. Sehingga dengan adanya kepercayaan merek akan menimbulkan minat beli oleh konsumen, (Putra, 2017). Keberadaan merek dianggap sebagai pilar bisnis sehingga dapat menarik minat konsumen untuk memakai produk tersebut. Setiap merek yang ditawarkan memiliki ciri khas sendiri yang membedakan dengan produk pesaing.

Usaha transportasi online merupakan salah satu usaha yang saat ini mengalami persaingan yang sangat ketat khususnya di Kota Bengkulu. Hal tersebut terlihat dari banyaknya transportasi online baru yang hadir di Kota Bengkulu. Meskipun ada beberapa transportasi online yang memiliki layanan khusus atau andalan baik pada jasa antar makanan maupun minuman, akan tetapi secara keseluruhan jasa yang ditawarkan setiap transportasi online tidak jauh berbeda atau hampir sama. Salah satu jenis Transportasi online yang sering digunakan oleh mahasiswa adalah transportasi online Maxim. Maxim merupakan perusahaan asal Rusia yang berada dalam naungan PT. Teknologi Perdana Indonesia yang hadir di Indonesia sejak Juli 2018. Dalam website resmi Maxim dinyatakan memulai layanan taxi di Kota Chardinsk di Pegunungan Ural Rusia. Maxim didirikan pada tahun 2003 dan di tahun 2014 memperluas usahanya dengan membuka cabang di beberapa negara, pada tahun 2018 Maxim membuka cabang di Indonesia.

Maxim yang saat ini banyak digunakan oleh berbagai kalangan, termasuk mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu yang cukup banyak, baik yang berkampus di sekitar wilayah Kampus 4 di Jl. H. Adam Malik No.17, Cemp. Permai, Kec. Gading Cempaka., Kota Bengkulu, diketahui mahasiswa tertarik menggunakan layanan ini karena adanya daya tarik iklan dari stiker yang terpasang di mobil driver, jaket dan helm yang berwarna kuning adalah ciri khas Maxim sehingga lebih mudah dikenali, kemudian tidak jarang juga iklan Maxim hadir di aplikasi lain seperti Youtube ataupun aplikasi lain yang berisi iklan dan Maxim juga menawarkan tarif harga yang relatif murah dibandingkan dengan kompetitor lainnya, sehingga maxim dapat menjangkau masyarakat dengan ekonomi menengah kebawah serta keatas. Selain daya tarik iklan, adanya kepercayaan yang diberikan oleh mahasiswa dikarenakan kemudahan yang mereka butuhkan dari jasa yang digunakan. Kepercayaan yang merupakan suatu hal yang penting bagi sebuah komitmen atau janji dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti, hal ini dapat dilihat ketika mahasiswa yang menggunakan layanan atau jasa Maxim telah merasakan kepuasan dan kenyamanan yang disediakan oleh pihak Maxim membuat mereka selalu menjadikan pilihan utama yang tidak akan dapat ditandingi oleh jasa ojek online lainnya.

Hasil pra penelitian yang dilakukan peneliti pada tanggal 10 Desember 2022 dengan cara mengumpulkan informasi dari mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu didapatkan informasi bahwa masih ditemukan permasalahan terkait dengan minat pengguna jasa Maxim hal tersebut terlihat dari beberapa mahasiswa yang memiliki kendaraan pribadi sehingga tidak memerlukan transportasi online, kemudian banyak bermunculan transportasi online lainnya seperti Grab dan Go-Jek yang menyebabkan persaingan yang ketat dalam menarik minat pengguna jasa tersebut. Melihat trend perkembangan bisnis aplikasi jasa *online* terapan dari tahun ke tahun, Sumber:INDEF pada tahun 2023 adalah sebagai berikut:



Gambar 1.
Transportasi Online yang Paling Banyak Digunakan
 Sumber: INDEF

Dari gambar 1.1 menurut hasil survei Indef, Gojek menjadi layanan ojek *online* favorit masyarakat Indonesia. Tercatat ada 82% responden yang menggunakan layanan milik PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk. tersebut, meski memiliki aplikasi lainnya. Sebanyak 57,3% responden menggunakan layanan ojek *online* dari Grab. Kemudian, ada 19,60% responden yang memakai layanan ojek *online* dari Maxim. Sementara, hanya sedikit konsumen yang menggunakan layanan ojek *online* dari InDrive. Persentasenya tercatat sebesar 4,90%. Lebih lanjut, survei Indef juga menunjukkan, Gojek menjadi layanan logistik *online* yang paling sering digunakan oleh konsumen Indonesia. Hal itu sebagaimana disampaikan oleh 64,06%.

Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing yang ada maka semakin banyak pula pilihan bagi mahasiswa untuk dapat memilih jasa yang sesuai dengan apa yang menjadi harapan. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah customer menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap layanan jasa yang muncul.

Hasil pengumpulan informasi yang dilakukan peneliti dengan mengumpulkan informasi melalui hasil wawancara dengan beberapa orang mahasiswa (Niken, Andi, Yolanda dan Bobby) menunjukkan bahwa beberapa faktor yang diduga mempengaruhi minat pengguna jasa transportasi online Maxim adalah faktor daya tarik iklan dan brand trust. Beberapa mahasiswa menyatakan bahwa aspek yang meliputi pertumbuhan daya tarik iklan masih rendah, hanya dimedia sosial pribadi Maxim maka daya cakup iklan tidak merata dan hanya akan sampai ke calon konsumen yang paham akan teknologi, Maxim harus merancang iklan yang akan disampaikan kepada konsumen baik pada media online maupun media cetak harus berdasarkan segmentasi pasar yang tepat. Efektif atau tidaknya sebuah iklan sangat bergantung terhadap segmen yang dibidik oleh iklan tersebut, kesalahan dalam menetapkan segmen sasaran dalam sebuah iklan dapat menjadikan iklan tersebut tidak efektif. kemudian produsen juga harus menawarkan penawaran produk/jasa yang paling menarik dibandingkan dengan pesaingnya, sehingga daya tarik iklan dapat digunakan sebagai alat penjualan yang lebih efektif. Daya tarik iklan penting dalam bisnis karena dapat memberikan pengetahuan publik mengenai ketersediaan dan karakteristik suatu produk, oleh karena itu, periklanan yang efektif diperlukan untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkan mahasiswa.

Selain daya tarik iklan, faktor brand trust (kepercayaan merek) diduga ikut mempengaruhi minat pengguna jasa transportasi online Maxim. Beberapa orang mahasiswa menyatakan bahwa Maxim seharusnya memberikan kepercayaan yang baik kepada customer, salah satunya dengan memberikan pelayanan dan keamanan dari menggunakan jasa transportasi Maxim, pada hasil awal ini dapat dilihat customer masing belum merasa nyaman terhadap pelayanan dan keamanan yang diberikan oleh pihak Maxim dikarenakan transportasi ini masih di katakan baru, tarif terlalu murah, dan sempat mengalami masalah yaitu

pendemoan dan pemblokiran di daerah tertentu, selain itu, beberapa mahasiswa menyatakan bahwa ada perbedaan antara data pengendara Maxim pada aplikasi pada saat diorder dengan pengendara yang datang, terkadang juga terjadi penyimpangan dengan kendaraan yang tidak sesuai dengan kendaraan yang dipesan. Hal ini juga menjadi keluhan mahasiswa dan menunjukkan masih adanya kelemahan dalam kepercayaan terhadap merek jasa transportasi online Maxim dalam menyikapi customer.

Dari penjelasan latar belakang tersebut, sehingga tertarik untuk melakukan penelitian mengenai jasa transportasi online Maxim, dengan judul " Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Brand Trust Terhadap Minat Pengguna Jasa Transportasi Online Maxim (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2019 Universitas Muhammadiyah Bengkulu)".

METODE

Populasi Dan Sampel

Menurut (Sugiyono, 2018), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jumlah populasi dalam penelitian ini ada sebanyak 182 mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2019 Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2018). Penentuan jumlah sampel minimum dalam penelitian ini mengikuti teori *size*, (Hair et al., 2010), yang menyatakan bahwa jumlah ideal dalam penarikan sampel adalah 5-10 untuk setiap indikator yang digunakan dalam seluruh variabel.

Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik random sampling. Metode menggunakan random sampling. Menurut Sugiyono (2017:82), simple random sampling adalah teknik penentuan pengambilan sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Dalam penelitian ini, peneliti akan membagikan kuesioner pada mahasiswa yang sudah menggunakan jasa transportasi online Maxim Sejumlah 65 responden.

Jumlah indikator dalam penelitian adalah 13 indikator, maka jumlah sampel minimum dalam penelitian ini adalah :

Sampel : Jumlah indikator x 5

Sampel : 13x5

Sampel : 65 responden

Berdasarkan perhitungan di atas didapatkan jumlah sampel minimum dalam penelitian ini adalah sebanyak 65 orang mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2019 Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data berdasarkan (Sujarweni, 2015: 93) adalah segala hal yang dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan data kemudian mengumpulkan data pada ruang lingkup penelitian dari para responden. Terdapat dua sumber pengumpulan data, yaitu:

Kuesioner atau angket (Questionnaire)

Kuesioner adalah sistem pengumpulan data melalui memberikan seperangkat pernyataan atau pertanyaan agar di jawab dan diisi oleh responden secara tertulis. Dalam hal ini kuesioner akan dibagikan kepada pengguna Maxim sebagai responden penelitian mahasiswa/i Program Studi Manajemen Angkatan 2019 Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

Wawancara

Pengumpulan data dengan menggunakan metode wawancara dilakukan peneliti untuk mendapatkan data awal terkait dengan minat pengguna jasa transportasi *online* Maxim dan faktor-faktor yang diduga mempengaruhi minat pengguna jasa transportasi *online* Maxim. Dalam proses pengumpulan data awal yang dibutuhkan untuk menyusun latar belakang dan

permasalahan yang diangkat, peneliti melakukan wawancara dengan beberapa dengan mahasiswa/i Program Studi Manajemen Angkatan 2019 Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan suatu langkah yang paling menentukan dari suatu penelitian, karena analisa data berfungsi untuk menyimpulkan hasil penelitian.

Analisis Deskriptif

Data yang terkumpul dalam penelitian ini akan dianalisis secara deskriptif. Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui persepsi rata-rata jawaban yang diberikan responden terhadap variabel penelitian. Persepsi responden diukur dengan menggunakan skala *likert* mulai dari ‘Sangat Tidak Setuju’ dengan skor 1 sampai dengan ‘Sangat Setuju’ dengan skor 5. Setelah besarnya interval diketahui, maka selanjutnya dibuat rentang skala sehingga dapat ditentukan kriteria penilaian persepsi responden terhadap variabel penelitian. Adapun kriteria penilaian masing-masing variabel penelitian adalah sebagai berikut.

Table 1.
Kriteria Penilaian Variabel Penelitian

Interval Kelas	Tingkat Hubungan
1,0 – 1,80	Sangat Tidak Baik
1,81 – 2,61	Tidak Baik
2,62 – 3,42	Cukup Baik
3,43 – 4,23	Baik
4,24 – 5	Sangat Baik

Analisis Secara Inferensial Menggunakan SPSS

Analisis inferensial menurut (Sugiyono, 2013), yaitu teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi yang jelas dan teknik pengambilan sampel dari populasi itu dilakukan secara random. Dalam uji inferensial ini mencakup uji instrument, uji regresi, dan uji signifikansi. Pengujian dalam analisis inferensial ini peneliti menggunakan SPSS 25,0 *for windows*.

Regresi Linear Berganda

Menurut (Sanusi, 2017: 134) regresi linear berganda yaitu perkembangan dari regresi linear sederhana, yakni variabel bebas yang sebelumnya cuma satu ditambah menjadi dua atau lebih. Dibawah ini adalah regresi linear berganda yang dipaparkan dengan persamaan:

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + e$$

Rumus 3.1 Regresi Linear Berganda

Penjelasan :

- Y = Variabel Terikat
- X1 & X2 = Variabel Bebas
- a = Konstanta
- B1 & B2 = Koefisien Regresi
- e = Variabel Pengganggu

Koefisien Determinasi (R²)

Berdasarkan (Sanusi, 2017: 136) Koefisien determinasi (R²) acap kali dinyatakan sebagai koefisien determinasi majemuk yang nyaris sejenis dengan koefisien r². R juga nyaris sejenis dengan r, namun dua-duanya berbeda pada kegunaannya (selain regresi linear sederhana). R² menerangkan proporsi variasi pada variabel terikat Y yang diterangkan oleh variabel bebas X yang melebihi satu variabel : X₁ ; (1, 2, 3, 4..., k) secara bersamaan. Pada pengukuran nilai r² yakni mengukur kebaikan sesuai dari persamaan model regresi, yakni menyerahkan persentase variasi total pada variabel Y yang hanya dijelaskan oleh satu variabel

X. Seterusnya, r yaitu koefisien korelasi yang dapat menerangkan kekuatan korelasi linear di antara dua variabel, yang hasil penilaiannya bisa positif dan negatif.

Selain itu, R merupakan pengukuran koefisien korelasi majemuk pada tingkat korelasi di antara variabel Y dengan keseluruhan variabel X yang menerangkan secara bersamaan yang kemudian nilai yang dihasilkan selalu bernilai positif. Akan lebih baik jika suatu persamaan regresi linear berganda jika angka nilai koefisien R^2 semakin > menuju angka nilai 1 dan cenderung mengalami peningkatan angka nilai seiring dengan jumlah penggunaan variabel bebas (Sanusi, 2017: 136). Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 sampai dengan 1. Interpretasi nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 2.
Interpretasi Nilai Koefisien Determinasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono, 2013

Pengujian Hipotesis Penelitian

Definisi hipotesis berdasar (Wibowo, 2012: 123) ialah hal yang menyatakan tentang sesuatu hal yang semestinya diuji kebenarannya. Hipotesis bisa digunakan sebagai penduga sebuah peristiwa tertentu.

Uji Parsial (t - Statistik)

Menurut (Lantuka, dkk 2017: 1895) pengujian hipotesis memakai uji t (uji parsial) dalam pengujian pengaruh variabel secara parsial dipakai uji t menggunakan nilai signifikansi dengan memakai nilai t-tabel, menghitung nilai tstatistik dan mengambil tahapan-tahapan sebagai berikut: melakukan formulasi hipotesis, menetapkan level keputusan dengan asumsi bila $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$, maka H_0 diterima, dan bila $t\text{-pengujiannya}$ rumus yang dipakai yakni: jika angka nilai t hitung < dari angka nilai t tabel atau tingkat nilai probabilitasnya \geq tingkat angka nilai signifikansi yakni $\text{Sig} > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a tidak diterima. Mempunyai artian variabel bebas tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Jika angka nilai t hitung > dari angka nilai t tabel atau probabilitasnya < tingkat angka nilai signifikansi yakni $\text{Sig} < 0,05$, maka H_0 tidak diterima dan H_a diterima. Mempunyai artian variabel bebas mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

Uji Simultan (F - Statistik)

Pengujian secara simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (daya tarik iklan dan *brand trust*) berpengaruh terhadap variabel dependen (minat pengguna). Dasar pengambilan keputusan untuk penerimaan atau penolakan hipotesis yakni: jika nilai $F_{\text{hitung}} > \text{nilai } F_{\text{tabel}}$ atau $\text{Sig} < \alpha$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh secara simultan antara variabel independen (daya tarik iklan dan *brand trust*) terhadap variabel dependen (minat pengguna). Jika nilai $F_{\text{hitung}} \leq \text{nilai } F_{\text{tabel}}$ atau $\text{Sig} \geq \alpha$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh secara simultan antara variabel independen independen (daya tarik iklan dan *brand trust*) terhadap variabel dependen (minat pengguna).

HASIL

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Pengguna

Tanggapan responden terhadap item pernyataan yang ada pada variabel minat pengguna dapat dilihat nilai rata-rata jawaban responden sebesar 3,70. Hal tersebut

menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap variabel minat pengguna berada pada kriteria baik. Dengan skor tertinggi 3,94 pada pernyataan 1 yaitu tertarik menggunakan transportasi online Maxim karena layanan jasa yang ditawarkan berdasarkan penilaian mahasiswa terhadap masing-masing item pernyataan pada variabel minat pengguna. Namun, ada juga nilai rata-rata terendah 3,38 penilaian mahasiswa terhadap variabel minat pengguna ada pada pernyataan 6 yaitu saya akan tetap memilih jasa transportasi online Maxim meskipun ada transportasi online lain yang menawarkan hal yang lebih menarik. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa berpotensi untuk menggunakan jasa layanan transportasi online lainnya jika mendapatkan promo atau penawaran yang lebih menarik dibandingkan dengan jasa layanan transportasi online Maxim. Kondisi tersebut menggambarkan bahwa tingkat minat pengguna dan loyalitas mahasiswa terhadap jasa layanan transportasi online Maxim bisa dikatakan masih rendah.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Daya Tarik Iklan

Tanggapan responden terhadap item pernyataan yang ada pada variabel daya tarik iklan dapat nilai rata-rata penilaian responden sebesar 3,74 menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap variabel daya tarik iklan berada pada kriteria baik.. Dengan skor tertinggi 3,94 penggunaan *celebrity endorser* dalam iklan maxim yang ada di sosial media mampu meningkatkan citra positif jasa layanan transportasi *online* maxim. Secara umum responden memberikan penilaian baik terhadap daya tarik iklan, jika dianalisis lebih lanjut berdasarkan penilaian responden terhadap masing-masing item pernyataan pada variabel daya tarik iklan. Namun ditemukan bahwa nilai rata-rata terendah 3,40 ada pada pernyataan 7 yaitu iklan jasa transportasi online Maxim memiliki visual yang menarik dan kreatif. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa kurang setuju jika dikatakan secara visual iklan Maxim menarik dan kreatif.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Brand Trust*

Tanggapan responden terhadap item pernyataan yang ada pada variabel *brand trust* dapat dilihat nilai rata-rata penilaian responden sebesar 3,79 hal tersebut menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap variabel brand trust berada pada kriteria baik. Dengan skor tertinggi 3,92 pada pernyataan 1 yaitu percaya bahwa layanan jasa transportasi *online* Maxim mampu menghadirkan kualitas pelayanan terbaik kondisi hal tersebut menunjukkan mayoritas responden memiliki kepercayaan merek yang cukup tinggi terhadap jasa layanan transportasi online Maxim. Akan tetapi, jika dianalisis berdasarkan penilaian responden terhadap masing-masing item pernyataan pada variabel *brand trust*. Namun nilai rata-rata 3,43 terendah penilaian responden terhadap variabel brand trust ada pada pernyataan 8 yaitu saya memiliki pandangan positif mengenai layanan jasa transportasi online Maxim sebagai jasa layanan transportasi online yang paling dapat diandalkan. Hal tersebut menunjukkan bahwa masih ada sebagian mahasiswa yang kurang setuju atau percaya jika jasa layanan transportasi online Maxim merupakan jasa layanan transportasi online yang paling dapat diandalkan diantara jasa transportasi online lainnya. Untuk meningkatkan kepercayaan merek Maxim sebagai jasa layanan transportasi online dikalangan mahasiswa, maka perusahaan Maxim harus memperhatikan persepsi mahasiswa terkait dengan kredibilitas, kompetensi, kebaikan dan reputasi merek Maxim.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel independen (daya tarik iklan dan *brand trust*) terhadap variabel dependen (minat pengguna) secara serentak atau bersama-sama. Selain itu, analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif, dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila

nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.186	2.012		1.583	.118
	Daya Tarik Iklan	.414	.073	.488	5.701	.000
	Brand Trust	.361	.067	.460	5.372	.000

a. Dependent Variable: Minat Pengguna

Sumber: Hasil Analisis Data Penelitian, 2023

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.9 di atas didapatkan persamaan regresi linear berganda antara daya tarik iklan, *brand trust* dan minat pengguna sebagai berikut :

$$Y = 3.186 + 0.414 X_1 + 0.361 X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1.) Nilai konstanta 3.186 mempunyai arti bahwa apabila daya tarik iklan (X_1) dan *brand trust* (X_2) nilainya adalah nol, maka minat pengguna nilainya tetap 3.186.
- 2.) Koefisien regresi daya tarik iklan (X_1) sebesar 0.414 mempunyai arti bahwa jika nilai variabel daya tarik iklan (X_1) naik satu satuan maka nilai minat pengguna (Y) akan naik sebesar 0.414 dengan asumsi variabel *brand trust* (X_2) nilainya tetap.
- 3.) Koefisien regresi *brand trust* (X_2) sebesar 0.361 mempunyai arti bahwa jika nilai variabel *brand trust* (X_2) naik satu satuan maka nilai minat pengguna (Y) akan naik sebesar 0.361 dengan asumsi variabel daya tarik iklan (X_1) nilainya tetap.

Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi dalam dalam peneltian ini bertujuan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen daya tarik iklan (X_1) dan *brand trust* (X_2) secara bersama terhadap variabel dependen minat pengguna (Y). Koefisien determinasi menunjukkan seberapa besar persentase variabel independen daya tarik iklan (X_1) dan *brand trust* (X_2) yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen minat pengguna (Y). Nilai koefisien determinasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel out put hasil analisis regresi linear berganda berikut ini:

Tabel 4.
Nilai Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.869 ^a	.756	.748	1.643

a. Predictors: (Constant), Brand Trust, Daya Tarik Iklan

Sumber: Hasil Analisis Data Penelitian, 2023

Dari Tabel 4.10 di atas diperoleh nilai R Square (R^2) sebesar 0.756. Hal ini menunjukkan bahwa prosentase sumbangan pengaruh variabel independen daya tarik iklan (X_1) dan *brand trust* (X_2) terhadap variabel dependen minat pengguna (Y) adalah sebesar 75,6%. Atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model (daya tarik iklan dan

brand trust) mampu menjelaskan sebesar 75,6% variasi variabel dependen (minat pengguna). Sedangkan sisanya 24,4% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model atau tidak diteliti.

Pengujian Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan kesimpulan sementara atau dugaan sementara yang dibuat oleh penulis sebelum melakukan penelitian dengan mengacu pada teori dan penelitian terdahulu yang sudah dilakukan oleh peneliti lain. Oleh karena itu, pada bagian ini hipotesis yang sudah dirumuskan oleh penulis pada bab sebelumnya akan diuji untuk menentukan apakah hasil penelitian menerima atau justru menolak hipotesis penelitian yang sudah dirumuskan sebelumnya. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis yaitu pengujian secara parsial dilakukan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, sedangkan pengujian secara simultan dilakukan untuk melihat pengaruh antara variabel independen secara bersamaan terhadap variabel dependen. Hasil pengujian hipotesis akan dijelaskan satu persatu beriku ini:

Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Uji secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (daya tarik iklan dan *brand trust*) secara parsial (individu) berpengaruh terhadap variabel dependen (minat pengguna). Hasil uji parsial dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel *coefficients^a* out put analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS 25.0 *for window* berikut ini:

Tabel 5.
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.186	2.012		1.583	.118
	Daya Tarik Iklan	.414	.073	.488	5.701	.000
	Brand Trust	.361	.067	.460	5.372	.000

a. Dependent Variable: Minat Pengguna

Sumber: Hasil Analisis Data Penelitian, 2023

Berdasarkan tabel 4.13 hasil pengujian regresi linear berganda di atas maka dapat dijelaskan hasil pengujian masing-masing variabel penelitian sebagai berikut :

1. Dari hasil pengujian pada variabel daya tarik iklan didapatkan nilai $t_{hitung} = 5.701 >$ nilai $t_{tabel} = 1.998$ atau $Sig = 0.000 <$ nilai $\alpha = 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara daya tarik iklan terhadap minat pengguna jasa layanan transportasi *online* Maxim.
2. Dari hasil pengujian pada variabel *brand trust* didapatkan nilai $t_{hitung} = 5.372 >$ nilai $t_{tabel} = 1.998$ atau $Sig = 0.000 <$ nilai $\alpha = 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand trust* terhadap minat pengguna jasa layanan transportasi *online* Maxim.

Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Uji secara simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (daya tarik iklan dan *brand trust*) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (minat pengguna). Hasil uji simultan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel *Anova^b* out put analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS 25.0 *for window* berikut ini:

Tabel 6.
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	517.698	2	258.849	95.847	.000 ^b
	Residual	167.441	62	2.701		
	Total	685.138	64			

a. Dependent Variable: Minat Pengguna

b. Predictors: (Constant), Brand Trust, Daya Tarik Iklan

Sumber: Hasil Analisis Data Penelitian, 2023

Berdasarkan tabel 4.14 hasil analisis regresi linier berganda di atas didapatkan nilai $F_{hitung} = 95.847 > \text{nilai } F_{tabel} = 3.15$ atau $\text{Sig} = 0.000 < \text{nilai } \alpha = 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh secara bersama-sama daya tarik iklan dan *brand trust* terhadap minat pengguna jasa layanan transportasi *online* Maxim.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data mentah yang didapatkan dengan menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis melalui penyebaran kuesioner kepada 65 orang responden yang telah diuji sehingga dapat diketahui didapatkan informasi mengenai tanggapan mahasiswa terhadap variabel daya tarik iklan, *brand trust* dan minat pengguna. Dari hasil penelitian mengenai variabel minat pengguna berada pada kategori baik, hal tersebut dikarenakan Maxim sangat mengedepankan dalam meningkatkan minat pengguna dengan berfokus pada kualitas pelayanan dan pelatihan pengemudi mereka untuk memberikan pengalaman yang lebih baik kepada konsumen.

Adapula hasil tanggapan responden mengenai variabel daya tarik iklan menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap variabel daya tarik iklan berada pada kriteria baik. Hal tersebut dikarenakan Maxim sangat mengedepankan dalam merancang daya tarik iklan iklan yang akan disampaikan kepada konsumen baik pada media *online* maupun media cetak harus berdasarkan segmentasi pasar yang tepat. Efektif atau tidaknya sebuah iklan sangat bergantung terhadap segmen yang dibidik oleh iklan tersebut, kesalahan dalam menetapkan segmen sasaran dalam sebuah iklan dapat menjadikan iklan tersebut tidak efektif. Untuk meningkatkan persepsi mahasiswa terhadap daya tarik iklan Maxim, maka dibutuhkan penyesuaian terhadap pesan iklan yang lebih mengutamakan keunggulan jasa layanan transportasi *online* Maxim seperti: keamanan, kenyamanan, kecepatan dan biaya murah sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan mahasiswa. Lalu dari hasil tanggapan reponden mengenai variabel *brand trust* juga termasuk dalam kategori baik. Hal tersebut dikarenakan Maxim mampu menghadirkan kualitas layanan unggul yang konsisten dan berkualitas tinggi kepada konsumen atau mahasiswa. Hal ini meliputi keandalan, kecepatan, keselamatan, dan kenyamanan selama perjalanan. Dengan memberikan pengalaman positif kepada konsumen, Maxim dapat membangun kepercayaan mereka terhadap merek dan memberikan informasi yang jelas serta akurat tentang tarif, kebijakan pembatalan, atau ketentuan penggunaan layanan. Juga, sampaikan dengan jelas bagaimana Maxim menjaga keamanan dan privasi data konsumen.

Selain untuk melihat tanggapan responden penelitian terhadap masing-masing item pernyataan yang ada variabel penelitian, pembahasan juga dilakukan untuk menjawab pertanyaan yang ada pada rumusan masalah atau untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun secara simultan. Pembahasan dalam penelitian ini yaitu pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Adapun hasil dari pengujian hipotesis secara parsial (uji t) dan uji hipotesis secara simultan (uji f) akan dijabarkan sebagai berikut:

Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Pengguna

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara daya tarik iklan terhadap minat pengguna jasa layanan transportasi *online* Maxim. Hal tersebut berarti bahwa, semakin tinggi persepsi konsumen terhadap daya tarik iklan jasa layanan transportasi *online* Maxim, maka akan semakin tinggi juga minat konsumen untuk menggunakan jasa layanan transportasi *online* Maxim. Hal tersebut dikarenakan Maxim dapat merancang desain iklan yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga menumbuhkan keinginan untuk menggunakan jasa transportasi online Maxim dan menggunakan beberapa platform media sosial yang paling banyak digunakan oleh mahasiswa sebagai media iklan, hal tersebut sangat penting agar pesan iklan dapat diterima oleh pasar sasaran secara maksimal. Menurut Schnurr *et al.* (2017), menyatakan iklan juga digunakan untuk mendidik dan membangun preferensi suatu merek. Daya tarik pesan merupakan pokok atau inti keseluruhan iklan yang disampaikan, yang memperhatikan struktur pesan, gaya pesan, dan appeals pesan yang terkandung di dalamnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Tjiptono (2015), menyatakan bahwa iklan merupakan salah satu faktor yang dapat dimanfaatkan secara efektif untuk membangun citra jangka panjang suatu produk maupun perusahaan dan juga dapat memicu pembelian segera atau minat beli konsumen. Unsur pertama iklan yang harus diperhatikan adalah struktur pesan yang merupakan cara menampilkan pesan dalam bentuk suatu kesimpulan, apakah pesan dalam iklan tersirat atau tersurat dalam kandungan isinya. Gaya pesan menjadi unsur selanjutnya yang merupakan cara pemilihan pesan iklan. Iklan merupakan satu dari lima unsur komunikasi dalam bauran promosi. Iklan adalah suatu bentuk pesan yang disampaikan kepada masyarakat luas dengan menggunakan suatu media. Iklan yang mampu memberikan informasi sesuai kebutuhan konsumen dapat membangun rasa percaya konsumen akan merek tersebut.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Zufaldi, dkk (2019), dalam penelitian yang berjudul pengaruh daya tarik iklan, harga dan *electronic word of mouth* (ewom) terhadap minat pengguna jasa transportasi online grab di Kota Padang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan, harga, dan elektronik promosi dari mulut ke mulut tentang minat pengguna layanan transportasi online Grab di kota Padang. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa variabel daya tarik iklan dan *elektronik word of mouth* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat pengguna jasa transportasi online Grab di Kota Padang. Pengaruh positif dan signifikan berarti bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap daya tarik iklan maka akan semakin tinggi juga minat konsumen untuk menggunakan jasa transportasi online Grab di Kota Padang.

Hasil yang sama juga ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan Simbolon (2022), dalam penelitian yang berjudul pengaruh *electronic word of mouth* dan daya tarik iklan terhadap minat pengguna jasa transportasi online gojek di Kota Medan. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa variabel *elektronik word of mouth* dan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan jasa transportasi online Gojek di Kota Medan. Pengaruh positif menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap daya tarik iklan maka minat pengguna jasa transportasi online Gojek di Kota Medan juga akan semakin tinggi.

Pengaruh Brand Trust Terhadap Minat Pengguna

Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand trust* terhadap minat pengguna jasa layanan transportasi *online* Maxim. Hasil tersebut mengandung pengertian bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap *brand trust* maka akan semakin tinggi minat konsumen menggunakan jasa layanan transportasi online Maxim. Hal tersebut dikarenakan adanya kepercayaan bahwa layanan jasa transportasi *online* Maxim dapat dipercaya dan terjamin keamanannya. Menurut Kotler & Armstrong (2016), kepercayaan merek (*Brand trust*) memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keberlangsungan sebuah merek, karena jika sebuah merek sudah tidak dipercayai lagi oleh konsumen maka produk dengan merek tersebut akan sulit untuk berkembang di pasar. Sebaliknya jika merek tersebut

dipercayai oleh konsumen, maka produk dengan merek tersebut akan dapat terus berkembang di pasar. Sehingga mereka mendefinisikan *trust* terhadap sebuah merek (*trust in a brand*) sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi risiko dikarenakan adanya ekspektasi bahwa merek yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif. Dengan demikian kepercayaan merek diartikan sebagai kemauan untuk menyangkal diri pada hubungan dengan partnernya didasari atas keyakinan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Albari & Liriswati (2004), yang menjelaskan bahwasanya *brand trust* merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen, karena pada dasarnya konsumen memiliki sikap yang lebih waspada terhadap merek yang belum dikenal. Kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Menurut Warusman & Untarini (2016:38), kepercayaan merek merupakan suatu nilai merek yang dapat diciptakan melalui beberapa aspek yang dapat menimbulkan kepuasan konsumen, dimana setiap individu pada konsumen menghubungkan kepercayaan merek dengan pengalaman pada merek sebelum memunculkan minat pembelian yang berakhir pada pembelian suatu produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Santoso & Mardian (2020), dalam penelitian yang berjudul pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap minat beli pada produk Avocado Mantul. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap minat beli pada produk Avocado Mantul. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa variabel *brand image* dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Avocado Mantul baik secara partial maupun secara simultan. *Brand image* dan *brand trust* mempengaruhi sebesar 37,1% minat beli konsumen terhadap produk Avocado Mantul.

Hasil yang sama juga ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan Dewi & Yulianthini (2021), dalam penelitian yang berjudul pengaruh kualitas produk dan kepercayaan merek terhadap minat beli produk lipstik Wardah di Kecamatan Buleleng. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik secara parsial maupun secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk dan kepercayaan merek terhadap minat beli produk lipstik Wardah. Hasil pengujian menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen adalah sebesar 35,2%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Brand Trust Terhadap Minat Pengguna

Dapat disimpulkan dari hasil penelitian ini bahwa *Brand Trust* memiliki pengaruh yang paling besar. Hal ini diketahui dari hasil analisis yang menunjukkan bahwa berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat pengguna yang diperoleh menunjukkan bahwa adanya minat pengguna yang baik karena adanya kepercayaan mahasiswa terhadap jasa transportasi *online* Maxim. Hal tersebut dikarenakan maxim selalu berusaha meningkatkan kepercayaan merek atau *brand trust* terhadap layanan jasa transportasi online Maxim dengan keandalan, kecepatan, keselamatan, dan kenyamanan selama perjalanan, selalu berinovasi dalam teknologi, serta menerima umpan balik dari konsumen dan meresponsnya dengan cepat akan membantu meningkatkan kepercayaan dan memperbaiki masalah yang ada.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh, Tri Agus Santoso dan Irma Mardian (2020), Muhammad Zufaldi dkk (2019) dan Billiclinton Kalele, Sem G. Oroh, dan Jacky Sumarauw (2015) menyatakan bahwa minat pengguna berpengaruh signifikan terhadap variabel daya tarik iklan dan *brand trust*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh fasilitas dan media sosial terhadap keputusan berkunjung, dapat disimpulkan beberapa hal berikut ini:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara daya tarik iklan terhadap minat pengguna jasa transportasi *online* Maxim pada mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2019 Fakultas Ekonomi dan Binsis Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Hal tersebut dikarenakan semakin baik daya tarik iklan maka semakin baik pula perkembangan jasa transportasi online Maxim, dengan adanya daya tarik maka akan menciptakan minat pengguna.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand trust* terhadap minat pengguna jasa transportasi *online* Maxim pada mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2019 Fakultas Ekonomi dan Binsis Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Hal tersebut dikarenakan semakin baik *brand trust* maka semakin baik pula perkembangan jasa transportasi online Maxim, dengan adanya brand trust maka akan menciptakan minat pengguna.
3. Terdapat pengaruh secara simultan daya tarik iklan dan *brand trust* terhadap minat pengguna jasa transportasi *online* Maxim pada mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Hal tersebut dikarenakan semakin baik daya tarik dan *brand trust* maka semakin baik pula perkembangan jasa transportasi *online* Maxim, dengan adanya daya tarik maka akan menciptakan minat pengguna.

DAFTAR PUSTAKA

- Amandeep, et., al. (2017). The Impact of Advertising on Consumer Purchase Decision with Reference to Consumer Durable Goods in Oman. *International Journal of Management Studies and Research (IJMSR)*. Vol. 5, Issue 12. PP 11-19.
- Aptaguna, A., Pitaloka, E. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek. *Widyakala Journal* 3(2012): 49.
- Chaudhuri, A., & Holbrokk, M.B., (2001) . The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance : The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*. Volume 65. Number 2. pp.81-93.
- Ballester, D., Elena., Aleman, M., Louis, J., Guillen, Y., & Jesus, M. (2011). Development and Validation of A Brand Trust Scale International. *Journal Of Market Research*, Vol45/1, p, 35-53.
- Dewi, I. G. A. D. P., & Yulianthini. N.N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Produk Lipstik Wardah di Kecamatan Buleleng. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*. Volume 13, Nomor 1.
- Dharmayana, I., & Rahanatha, G., (2017). Pengaruh Brand Equity, Brand Trust, Brand Preference, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Membeli Kembali. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 6(4): 253933.
- Ferdinand, A. (2012). *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang:FE UNDIP.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang:

Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Indiarto, F. (2006). Studi Mengenai Faktor Kekhawatiran dalam Proses Penyampaian Pesan Iklan. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol. 5. No. 3. pp.243-268.

Kalele, B., Sem G. Oroh., & Sumarauw, J. (2015). Effect of Word Of Mouth, Attraction Ads, Price of Perception And Product Quality to Buying Interest Motorcycle Satria Fu on PT. Sinar Galesong Mandiri. *Jurnal EMBA* Vol 3(No 3): hlm. 451-462.

Kotler, P. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principle of Marketing (15 ed.)*. Pearson Education. inc.

Kotler, P., & Keller, L. (2012b). *Manajemen Pemasaran (13th ed.)*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Prenhalindo, Jakarta

Lassoued, R., & Hobbs, J. (2015). Consumer Confidence In Credence Attributes: The Role Of Brand Trust. *Food Policy*, 52.99-107. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2014.12.003>.

Munandar, J. A., & Onsardi, O. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Di Bank Sumsel Babel Kcp Tanjung Sakti. (*Jems*) *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 2(1), 43-52.

Morissan, A. (2007). Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Ramdina Prakarsa.

Morissan. (2014). Periklanan – komunikasi Pemasaran terpadu. Cetakan ke-3 Penerbit Media Group.

Mowen, C., John dan Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.

Ningsih, S. (2020). Strategi Membangun Customer Trust Pada Online Shop Dikalangan Mahasiswa Milenial. *Journal of Islamic Management and Bussines*, Volume 3, Nomor 1.

Onsardi, O., Wulandari, K., Finthariasari, M., & Yulinda, A. T. (2021). Impact Of Service Marketing On Student Decisions. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan)*, 7(2), 234-254.

Putra, Algamar. (2017). Pengaruh Iklan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Texas Chicken Pekanbaru). *Journal of Indonesian Economy and Business*. 4(1).

Rita, E., & Saliman. (2001). Periklanan Yang Efektif. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*.

Royan, F. M. (2004). Sales Force (Meningkatkan Penjualan dengan Rancangan Bangun Sales Force Efective). Andi Offset.

Ryan, N.A., In Brands We Trust, InternationalBusiness Master Thesis No 2002 : 4

Sabunwala, Z. (2013). Impact of Celebrity Brand Endorsements on Brand Image and Product Purchases - A Study for Pune Region of India. *IMPACT: International Journal of Research in Business Management* 1(6): 37–42. <https://oaji.net/articles/2014/490-1393659284.pdf>. context attractiveness on product attractiveness and product quality: the moderating role of product familiarity. *Marketing Letters*, 28(2), 241-253.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2014). *Consumer behavior global edition*. Boston (Mass): Pearson Education.

- Sidjabat, S. (2018). Minat Mahasiswa Terhadap Jasa Taksi Online. *Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik*, Volume 05, Nomor 01.
- Simbolon, Z. (2022). Pengaruh Electronic Wordof Mouth Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Pengguna Jasa Trasportasi Online Gojek Di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Pendidikan, Saintek, Sosial dan Hukum (PSSH)*, Volume 1, E-ISSN : 2830-361X.
- Situmeang, Ilona V Oisina. (2013). Pengaruh Daya Tarik Iklan Televisi Toko Bagus Terhadap Minat Beli (Survey Pada Warga Kompleks Citra Gran Cluster Central Garden , Cibubur). *Jurnal Komunikologi* 10(1): 1–8.
- Stephanie, E., Rumambi, L. J., & Kunto, Y. S. (2013). Analisa Pengaruh Rio Dewanto dan Donita Sebagai Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produx Axe Anarchy Dengan Daya Tarik Iklan dan Efek Iklan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1–9.
- Sugiyono. (2013). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabet
- Suharno & Sutarso, Yudi. (2010). *Marketing in Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sukmawati, Andriastika. & Suyono, Joko. (2005). *Analisis Pengaruh Karakteristik Bintang Idola Iklan (Celebrity Endorser) Terhadap Minat Beli Konsumen Sebuah Merek Multivitamin (studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta)*. Fokus Manajerial Volume 3 No.1 Hal. 21-32.
- Sumargono, I., & Hidayattuloh, M. (2022). Strategi Iklan Grab Versi “Pilih Aman”. *Jurnal Desain*, Volume 9, Nomor 2, Halaman 199-211.
- Tampi *et al.* (2016). “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Pada Pt. Daya Adicipta Wisesa.” *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 4(1): 990–99.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran, Edisi 4*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2014), *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Yulistiani, D. E., Rachma, N., & Hufron, M. (2019). Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 8(15), 39–50.
- Zufaldi, M., Evanita, S., & Septrizola, W. (2019). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Harga dan Electronic Word of Mouth (EWOM) Terhadap Minat Pengguna Jasa Transportasi Online Grab di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*, Volume 01, Nomor 01.