

PENGARUH #UNINSTALLKHAWATIR TERHADAP BRAND IMAGE OJEK ONLINE DI JAKARTA BARAT

Witania Cahyadi¹, Menati Fajar Rizki²

^{1,2} Universitas Negeri Jakarta, Jakarta Timur
mei.prodihumas@gmail.com

ABSTRACT

PT. GOJEK Indonesia initiated the hashtag #UninstallK worry at the beginning of 2019. Starting from Gojek's desire to make users safe and comfortable when using its services in public spaces, Gojek used hashtags and switched in March 2019. The #UninstallK worry feature of GOJEK Researchers used the Brand Image concept of PT. GOJEK Indonesia. The variable in this research is the process of forming a brand image that has six dimensions, namely, perception, awareness, motivation, attitude, emergency buttons, and travel share. The theory used is the theory of the process of brand image formation according to Elvinaro Ardianto and Soleh Soemirat. This research uses quantitative research using descriptive methods. The author collected data using a questionnaire with an interval scale. The population of this study was Gojek users in West Jakarta and a sample of 60 women aged 16-45 years who were domiciled in three villages namely, Glodok, Pinangisia and Tomang. The sampling technique in this study is non probabilits, purposive sampling and the central tendency used is the mean. Based on the results of the average value per dimension in this study is for the average value of the perception dimension that is 3.74, the average value of the cognitive dimension is 3.96, the average value of the motivational dimension is 4.09, and the average value average tolerance dimension of 3.63. This shows the process of making a brand image through #UninstallK worry this is positive, because the average value depends on the numbers 3.0 to 5.0, then the value of the positive variable is stated. While based on the results of the above hypothesis, Ha is accepted, which means there is a significance between the #UninstallKh worrying feature for Ojek Online Image Brand.

Keywords: Brand Image; Gojek; #Uninstallkhawatir

ABSTRAK

PT. GOJEK Indonesia menginisiasi tagar #UninstallKhawatir pada awal tahun 2019. Berawal dari keinginan Gojek untuk membuat penggunaanya merasa aman dan nyaman saat menggunakan layanannya di ruang publik, Gojek meluncurkan tagar dan tombol darurat ini pada Maret 2019. Tujuan dari penelitian ini adalah menggali citra yang terbentuk dari fitur #UninstallKhawatir GOJEK tersebut. Peneliti menggunakan konsep *Brand Image* PT. GOJEK Indonesia. Variabel dalam penelitian ini adalah proses pembentukan *brand image* yang memiliki enam dimensi yaitu, persepsi, kognisi, motivasi, sikap, tombol darurat, dan bagikan perjalanan. Teori yang digunakan adalah teori proses pembentukan *brand image* menurut Elvinaro Ardianto dan Soleh Soemirat. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode deskriptif. Penulis mengumpulkan data dengan menggunakan kuesioner dengan skala *interval*. Populasi dari penelitian ini adalah pengguna Gojek di Jakarta Barat dan sampel sebanyak 60 orang wanita usia 16-45 tahun yang berdomisili di tiga kelurahan yaitu, Glodok, Pinangisia dan Tomang. Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini adalah non probabilits sampel purposive dan tendensi sentral yang digunakan adalah *mean*. Berdasarkan hasil nilai *mean per* dimensi pada penelitian ini

yaitu untuk nilai mean dimensi persepsi yaitu sebesar 3,74, nilai mean dimensi kognisi sebesar 3,96, nilai mean dimensi motivasi sebesar 4,09, dan nilai mean dimensi sikap yaitu 3,63. Ini menunjukkan bahwa proses pembentukan *brand image* melalui #UninstallKhawatir ini bernilai positif, karena nilai mean berada pada angka 3,0 sampai 5,0 maka dinyatakan nilai variabel positif. Sedangkan berdasarkan hasil hipotesis di atas yaitu H_a diterima yang berarti ada pengaruh secara signifikan antara fitur #UninstallKhawatir terhadap *Brand Image* Ojek Online.

Kata Kunci: *Brand Image*; Gojek; #UninstallKhawatir

PENDAHULUAN

GOJEK merupakan sebuah perusahaan teknologi asal Indonesia berbasis aplikasi yang melayani angkutan melalui jasa ojek. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2010 di Jakarta oleh Nadiem Makarim. *Startup* yang menyanggah status *unicorn* di Indonesia ini memiliki 19 ragam layanan mulai dari transaksi, pesan-antar makanan, belanja keperluan harian, pijat, membersihkan rumah, hingga logistik, dan e-money, serta program loyalitas pelanggan. GOJEK berusaha untuk menyebarkan dampak sosial yang positif dengan meningkatkan pendapatan mitra GOJEK dan memastikan standar kehidupan yang lebih baik untuk diri mereka sendiri dan juga keluarga mereka.

GOJEK membuat segala pekerjaan menjadi tidak sulit, seperti ketika kita ingin pergi ke satu ke tempat lain dengan mudah kita bisa memesan jasa Go-Ride maupun Go-Car tanpa harus menunggu lama. Atau ketika asisten rumah tangga mudik ke kampung halamannya ketika musim lebaran, kita bisa memesan jasa Go-Clean dengan biaya yang terjangkau dan menerima pelayanan yang baik. Tentunya dengan segala kemudahan dan kelebihan yang ditawarkan ini, GOJEK mempunyai kekurangan seperti mitra pengemudi yang kurang bertanggung jawab, melakukan hal yang tidak terpuji salah satunya pelanggaran privasi hingga pelecehan terhadap penumpang khususnya penumpang wanita.

Pada gambar 1 dapat dilihat bahwa maraknya pelecehan seksual terhadap penumpang wanita. Berdasarkan catatan tahunan yang dilakukan oleh Komnas Perempuan pada tahun 2019 dilansir dari komnas perempuan web, terdapat 406.178 kasus kekerasan terhadap perempuan, dan terdapat dua kasus kekerasan seksual berupa pelecehan di transportasi online yang diajukan ke komnas perempuan. Selain itu, publik juga dikejutkan dengan dugaan kasus perkosaan yang menimpa seorang perempuan penyedia jasa pijat berbasis aplikasi online.



Sumber: BBCIndonesia.Com

Gambar 1 Artikel Pemberitaan Tentang Pelecehan Terhadap Penumpang Transportasi Online

Salah satu kasus yang naik kepermukaan adalah ini, sebuah aksi pencabulan yang dilakukan oleh oknum pengemudi taksi online dibawah naungan PT. GOJEK Indonesia. Aksi pencabulan itu terjadi saat korban berinisial ABK menumpang mobil Grand Livina yang dikemudikan pelaku Angriza di kawasan Cengkareng, Jakarta Barat. Bukannya diantar ke lokasi tujuan, tersangka malah membawa korban ke sebuah tempat sepi. Setelah itu, Angrizal menggerayangi tubuh karyawan perusahaan swasta tersebut. Tak hanya dicabuli, tersangka juga merampok telepon genggam korban. Usai aksi pencabulan itu dilakukan, Angrizal lalu menurunkan ABK di tepi jalan di kawasan Bandara Internasional Soekarno-Hatta (Suara.com, 13 Feb 2019).

Dari banyaknya kasus pelecehan seksual yang diberitakan, mungkin hanya sebesar 0,001%¹ saja yang pernah masuk laporan baik kekerasan bagian tingkat rendah dan tinggi baik dari mitra driver atau pengguna layanan. Namun, setelah banyaknya pemberitaan negative soal mitra pengemudi GOJEK yang melakukan pelanggaran ini menimbulkan kesan bahwa GOJEK tidak mengawasi mitranya dengan baik hingga timbul persepsi bahwa GOJEK tidak peduli tentang mitranya pengemudinya maupun penggunanya yang berimbas kepada citra GOJEK bagi para pengguna.

Untuk meningkatkan kepercayaan dan mengembalikan citra GOJEK baik kembali, *Public Relations* PT. GOJEK Indonesia pada awal tahun 2019 ini menginisiasi fitur baru dengan hashtag #UninstallKhawatir untuk memberikan solusi keamanan yang menyeluruh, khususnya dalam melawan tindak kekerasan seksual, baik verbal dan non-verbal di ruang publik. Diungkapkan Chief Corporate Affairs Gojek, Nila Marita, kerjasama ini merupakan bentuk perhatian perusahaan terhadap isu kekerasan seksual dan mengambil langkah preventif untuk mengatasinya.

"Jadi kami menggandeng Hollaback! Jakarta untuk memberikan edukasi kepada para mitra, agar mitra kami juga punya tujuan yang sama yaitu memberikan layanan terbaik".²

#UninstallKhawatir ini merupakan salah satu fitur baru GOJEK di mana mereka berkomitmen untuk terus mengembangkan keamanan dan pelayanan kepada penggunanya agar dapat merasa tenang ketika menggunakan jasanya setiap hari. Ada dua fitur utama yang diluncurkan pada kampanye #UninstallKhawatir ini yaitu, Bagikan Perjalanan, yakni sebuah fitur dimana pengguna jasa bisa membagikan perjalanannya

¹ Hasil wawancara dengan Senior Manager Corporate Affairs GOJEK, Alvita Chen pada 17 Juli 2019

² Hasil wawancara dengan Chief Corporate Affairs Gojek, Nila Marita, pada 15 Juli 2019

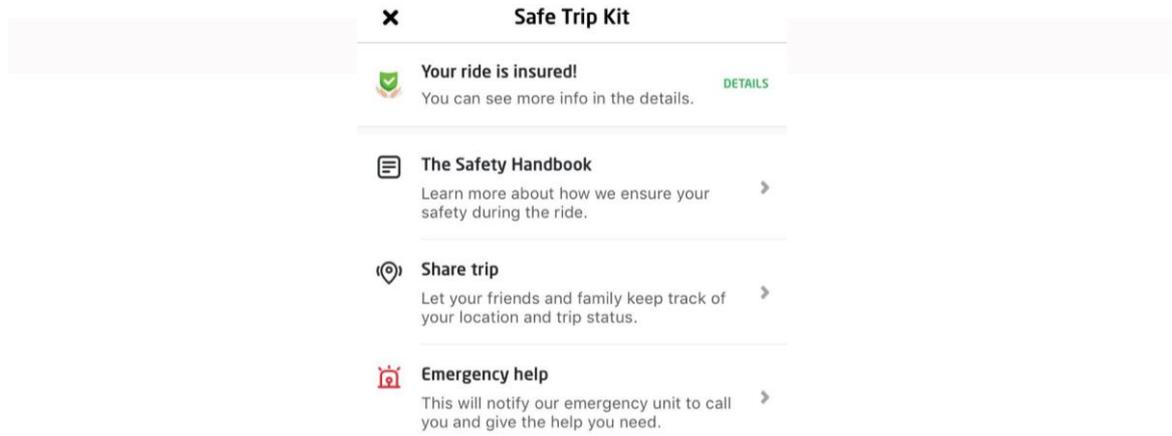
kepada kerabat dan keluarga. Lalu ada Tombol darurat, merupakan fitur dimana ketika terjadi hal darurat, pengguna dapat memencet tombol tersebut dan mereka akan didatangi oleh pihak keamanan GOJEK. Fitur ini melayani pengguna selama 24 jam sehari, 7 hari seminggu.

Dengan upaya memberikan sudut pandang positif terhadap baik pengguna dan masyarakat, PT. GOJEK Indonesia sebagai penyedia jasa tentu mempunyai rasa bertanggung jawab kepada pengguna dalam memberikan rasa aman saat menggunakan jasa mitra GOJEK. Berdasarkan fakta dan masalah di atas, peneliti ingin meneliti pengaruh #UninstallKhawatir terhadap *brand image* ojek online dengan menggunakan penelitian survei deskriptif kuantitatif pengguna GOJEK di Jakarta Barat, karena kejadian pelecehan seksual viral di daerah Jakarta Barat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mencari pengaruh #UninstallKhawatir GOJEK dengan *brand image* pengguna GOJEK khususnya pengguna wanita di Jakarta Barat.

Heriyanti Pantri & Septi, 2015, Journal of bussines strategy and execution vol. 4 no. 2 hal. 171-205. Analisis Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Handphone Nexian. Dalam jurnal ini, objek utamanya adalah menganalisis pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada handphone Nexian. Penelitian dilakukan terhadap 110 responden yang merupakan pengguna handphone Nexian yang tinggal di Jakarta. Perbedaan jurnal ini dengan peneliti adalah, peneliti terdahulu objek utamanya adalah menganalisis pengaruh *brand image* terhadap kualitas produk dan keputusan pembelian konsumen terhadap *handphone Nexian* sedangkan peneliti yang sekarang objek penelitiannya adalah pengaruh fitur #UninstallKhawatir terhadap *brand image* ojek online.

Erlin Windia Ambarsari, Siti Khotijah. 2018, Jurnal instek informatika sains dan teknologi, vol. 3 no. 1, hal. 11-20. Korelasi Brand Image Dengan Fitur Aplikasi Transportasi Online Menggunakan Profile Matching. Pada jurnal ini melakukan analisis korelasi kuantitatif, antara brand Grab dan Gojek. Aplikasi yang sudah dibuat, diberi *brand* sebagai identitas aplikasi dan pembeda dengan aplikasi yang sejenis dengan tujuan agar mudah diingat oleh masyarakat sebagai *brand image*. Kesimpulan yang didapatkan adalah menurut persepsi kuesioner, *Brand Image* Grab mendapat nilai bobot tertinggi (4.725) karena berdasarkan fitur-fiturnya Grab adalah aplikasi transportasi dan Gojek adalah aplikasi layanan jasa. Perbedaan dengan penelitian ini adalah peneliti melakukan penelitian kuantitatif dengan analisis nilai tendensi, dikaitkan dengan citra gojek.

Menurut Freddy Rangkuti (2009:90) Citra Merek (brand image) adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori brand image dari Soleh Sumirat dan Elvinaro Ardianto (2010:116) terdapat empat komponen pembentukan citra antara lain : (1) Persepsi, (2) Kognisi, (3) Motivasi, dan (4) Sikap.



Sumber: Aplikasi GOJEK
Gambar 2 Fitur #Uninstallkhawatir

Gambar 2 merupakan gambar save trip #uninstallkhawatir yang baru pada aplikasi GOJEK. Berdasarkan latar belakang dan teori yang digunakan, maka hipotesis penelitian ini adalah:

1. Hipotesis 1 H_a = Ada pengaruh secara signifikan antara #UninstallKhawatir terhadap *Brand Image* Ojek Online
2. Hipotesis 2 H_0 = Tidak ada pengaruh secara signifikan antara variabel #UninstallKhawatir terhadap *Brand Image* Ojek Online.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang digunakan adalah Penelitian kuantitatif. Menurut John Creswell (2018:5) merupakan metode-metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antarvariabel. Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif untuk penelitian ini, karena pendekatan tersebut menggambarkan dan dapat mendeskripsikan secara lengkap menggunakan data yang ada di lapangan.

Metode penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah metode survei. Menurut Sugiyono (2013:11) pengertian metode survei adalah penelitian yang dilakukan dengan menggunakan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan pada

populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian relatif, distribusi, dan hubungan antar variabel, sosiologis maupun psikologis.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan penelitian pada bulan Juni-Juli 2019. Penelitian ini dilakukan di tiga kelurahan di Daerah Khusus Ibukota Jakarta Barat yakni Kelurahan Glodok dan Pinangsia Kecamatan Tamansari, dan Kelurahan Tomang Kecamatan Grogol Petamburan.

Unit analisis menurut Nanang Martono, (2010:65) merupakan keseluruhan satuan unit yang akan diteliti, unit analisis dapat berupa individu, kelompok, organisasi atau keluarga. Dalam penelitian ini unit analisis data yang digunakan oleh peneliti adalah individu, yaitu pengguna wanita layanan ojek online PT. GOJEK Indonesia di daerah Jakarta Barat. Unit observasi penelitian ini adalah kelompok. Kelompok yang dimaksudkan adalah kelompok wanita usia 16-45 pengguna layanan ojek online PT. GOJEK Indonesia di daerah Jakarta Barat untuk mengetahui pengaruh dari fitur #UninstallKhawatir yang dilakukan oleh PT. GOJEK Indonesia. Jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 60 responden yang diambil berdasarkan standar ukuran sampel pada penelitian yang dikemukakan oleh Roscoe.

Teknik *sampling* yang digunakan adalah *sampling purposif (purposive sampling)*, menurut Rachmat Kriyantono (2009:159) teknik ini mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang disebut periset berdasarkan tujuan riset. Sedangkan skala yang digunakan peneliti yaitu skala *interval*, dimana skala *interval* adalah skala yang menunjukkan bobot atau jarak atau *interval* yang sama menurut Rosady Ruslan (2010:2017), skala *interval* nilai 5-1, yaitu : Skala 5 = Sangat Setuju, Skala 4 = Setuju, Skala 3 = Ragu-Ragu, Skala 2 = Tidak Setuju, dan Skala 1 = Sangat Tidak Setuju.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah dilakukan pencodingan data kuesioner, didapatkan hasil temuan penelitian, yaitu sebagai berikut. (1) Nilai reliabilitas penelitian;

Tabel 1 Nilai Reliabilitas Statistik

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.857	37

Berdasarkan pada tabel 1 nilai Reliabilitas Statistik, menunjukkan bahwa nilai yang didapatkan sebesar 0,857 dari 4 variabel. Dari angka ini menunjukkan bahwa data antar variabel ini mencukupi untuk dapat dipercaya karena nilai reliabilitas yang didapatkan sebesar 0,857 atau dengan arti memiliki nilai kriteria sangat tinggi.

Hasil temuan ke (2) Profil Responden Berdasarkan Lokasi & Pendidikan;

Tabel 2 Hasil CrossTabs antara Domisili dan Pendidikan Responden

Domisili * Pendidikan Crosstabulation

Count

		Pendidikan				Total
		SMA	D3	S1	S2	
Domisili	Tomang	10	3	5	2	20
	Glodok	7	8	5	0	20
	Pinangisia	8	9	3	0	20
Total		25	20	13	2	60

Berdasarkan hasil data crosstabs tabel 2, dapat disimpulkan bahwa dalam pengisian kuesioner Pengaruh #UninstallKhawatir Terhadap Brand Image Ojek Online Pengguna Gojek di Jakarta Barat) di 3 Kelurahan di Jakarta Barat dengan total 60 responden yaitu: Di Kelurahan Tomang terdapat 10 responden yang berlatar belakang pendidikan SMA, 3 responden yang berlatar belakang pendidikan D3, 5 responden yang berlatar belakang pendidikan S1, 2 responden yang berlatar belakang pendidikan S2. Di kelurahan Glodok terdapat 7 responden yang berlatar belakang pendidikan SMA, 8 responden yang berlatar belakang pendidikan D3, 5 responden yang berlatar belakang pendidikan S1 dan tidak ada responden yang berlatar belakang pendidikan S2. Di

kelurahan Pinangasia terdapat 8 responden yang berlatar belakang pendidikan SMA, 9 responden yang berlatar belakang pendidikan D3, 3 responden yang berlatar belakang pendidikan S1 dan tidak ada responden yang berlatar belakang pendidikan S2.

Hasil temuan (3) Profil Responden Berdasarkan Pendidikan dan Pekerjaan ;

Tabel 3 Hasil Crosstabs antara Pendidikan dan Pekerjaan Responden

Pendidikan * Pekerjaan Crosstabulation

Count

		Pekerjaan			Total
		Pelajar	Karyawan	Ibu Rumah Tangga	
Pendidikan	SMA	21	2	2	25
	D3	9	9	2	20
	S1	0	11	2	13
	S2	0	2	0	2
Total		30	24	6	60

Berdasarkan hasil data crosstabs diatas, dapat disimpulkan bahwa dalam pengisian kuesioner Pengaruh #UninstallKhawatir Terhadap Brand Image Ojek Pengguna Gojek di Jakarta Barat di 3 Kelurahan di Jakarta Barat dengan total 60 responden terdapat sebanyak 21 responden dengan latar belakang pendidikan SMA merupakan pelajar/mahasiswa, 2 responden dengan latar belakang pendidikan SMA merupakan karyawan, 2 responden dengan latar belakang pendidikan SMA merupakan Ibu Rumah Tangga.

Sebanyak 9 responden dengan latar belakang pendidikan D3 merupakan pelajar/mahasiswa, 9 responden dengan latar belakang pendidikan D3 merupakan karyawan dan 2 responden dengan latar belakang pendidikan D3 merupakan Ibu Rumah Tangga. Tidak ada responden dengan latar belakang pendidikan S1 yang merupakan pelajar/mahasiswa, sebanyak 11 responden dengan latar belakang pendidikan S1 merupakan karyawan dan 2 responden dengan latar belakang pendidikan S1 merupakan Ibu Rumah Tangga. Tidak ada responden dengan latar belakang pendidikan S2 yang merupakan pelajar/mahasiswa dan Ibu Rumah Tangga dan terdapat 2 responden dengan latar belakang pendidikan S2 yang merupakan karyawan.

Berikut adalah pembahasan hasil survei dengan menggunakan analisis nilai tendensi mean. Dalam menyelesaikan sebuah data statistik, nilai *mean* diperlukan untuk mengetahui nilai rata-rata yang didapatkan dari hasil penjumlahan seluruh nilai dari masing-masing data, lalu dibagi dengan banyaknya data yang ada. Di dalam sebuah penelitian, data mean memiliki fungsi mewakili sebuah nilai variabel yang akan diteliti apakah berjumlah besar ataupun kecil melalui rata-rata yang akan di hitung. Menurut Sugiyono (2008:56) Nilai rata-rata ini di dapat dengan menjumlahkan dan keseluruhan dalam setiap variabel, kemudian dibagi dalam jumlah responden.

Tabel 4 Pengukuran Kategori Nilai Mean

KATEGORI	NILAI
Negatif	< 2,5
Netral	2,5 – 3,0
Positif	3,0 – 3,5

Dalam penelitian ini, peneliti membutuhkan standar pengukuran kategori nilai mean melalui tabel pengukuran nilai mean. Menurut Sugiyono, jika hasil nilai *mean* dibawah 2,5 maka dinyatakan nilai variabel negatif. Selanjutnya, jika hasil nilai *mean* diantara 2,5 sampai 3,0 maka dinyatakan nilai variabel netral dan apabila hasil nilai mean berada pada angka 3,0 sampai 5,0 maka dinyatakan nilai variabel positif.

Analisa nilai Mean Dimensi Persepsi

Tabel 5 Hasil Nilai Mean Indikator Hasil Pengamatan Terhadap Unsur Statistics

		FiturFokusThdpKeamananPenggunaOjol	FiturMembuatPeninggunaWanitaDanAnakLebihAman	FiturTidakMemberikanManfaat
N	Valid	60	60	60
	Missing	0	0	0
Mean		4.07	4.07	2.52

Berdasarkan hasil data mean dari dimensi persepsi indikator hasil pengamatan terhadap unsur, pernyataan Fitur Fokus Terhadap Keamanan Pengguna Ojek Online menunjukkan bahwa nilai *mean* atau rata-rata pernyataan tersebut adalah sebesar 4,07 yang berarti bernilai positif terhadap *brand image* ojek online. Pernyataan Fitur Membuat Pengguna Wanita Dan Anak Lebih Aman menunjukkan nilai *mean* atau rata-rata sebesar 4,07 yang berarti pernyataan tersebut bernilai positif terhadap *brand image* ojek online. Pernyataan Fitur tidak memberikan manfaat menunjukkan nilai *mean* atau rata-rata sebesar 2,52 yang berarti pernyataan tersebut bernilai netral terhadap *brand image* ojek online.

Tabel 6 Hasil Nilai Mean Indikator Memberikan Makna Terhadap Rangsang Berdasarkan Pengalamannya Mengenai Rangsang

Statistics

		DenganFiturPenggunaMerasaLebihTerjaminSaatBerkendara	SayaInginMencobaFiturIni	GojekMembuatFiturIniUntukMenghindariKasusPelecehan
N	Valid	60	60	60
	Missing	0	0	0
Mean		3.72	4.00	4.12

Berdasarkan hasil data mean dari dimensi persepsi indikator Memberikan makna terhadap rangsang berdasarkan pengalamannya mengenai rangsang, indikator Dengan fitur pengguna merasa lebih terjamin saat berkendara menunjukkan bahwa nilai *mean* atau rata-rata pada pernyataan tersebut adalah sebesar 3,72 yang berarti pernyataan tersebut bernilai positif terhadap *brand image* ojek online. Pernyataan Saya Ingin mencoba fitur ini menunjukkan bahwa nilai *mean* atau rata-rata sebesar 4,00 yang berarti pernyataan tersebut bernilai positif terhadap *brand image* ojek online. Pernyataan Gojek Membuat Fitur Ini Untuk Menghindari Kasus Pelecehan menunjukkan bahwa nilai *mean* atau rata-rata sebesar 4,12 yang berarti pernyataan tersebut bernilai positif terhadap *brand image* ojek online.

Analisa nilai Mean Dimensi Kognisi

Tabel 7 Hasil Nilai Mean Indikator Keyakinan Terhadap Stimulus

Statistics

		AdanyaFiturIniDapatMengurangiKasusPelecehan	FiturMemberikanDampakPositif	FiturAkanMembuatSayaTerusMengggunakanGojek
N	Valid	60	60	60
	Missing	0	0	0
Mean		3.60	4.10	3.87

Berdasarkan hasil data mean dari dimensi kognisi indikator Keyakinan terhadap stimulus pernyataan Adanya Fitur Ini Dapat Mengurangi Kasus Pelecehan menunjukkan bahwa nilai *mean* atau rata-rata pada pernyataan tersebut adalah sebesar 3,60 yang berarti pernyataan tersebut bernilai positif terhadap *brand image* ojek online. Pernyataan Fitur Memberikan Dampak Positif menunjukkan nilai *mean* atau rata-rata sebesar 4,10 yang berarti pernyataan tersebut bernilai positif terhadap *brand image* ojek online. Pernyataan Fitur Akan Membuat Saya Terus Menggunakan Gojek menunjukkan nilai *mean* atau rata-rata sebesar 3,87 yang berarti pernyataan tersebut bernilai positif terhadap *brand image* ojek online.

Tabel 8 Hasil Nilai Mean Indikator Keyakinan Bisa Terjadi Ketika Sudah Terkena Rangsang

Statistics

		KenyamananPenggunaMenjadiPrioritasUtama	SetelahAdaFiturIniSayaAkanTerusMengggunakanGojek	SayaSudahMencobaFiturUninstallKhawatir
N	Valid	60	60	60
	Missing	0	0	0
Mean		4.33	3.87	3.58

Berdasarkan hasil data mean dari dimensi kognisi indikator keyakinan bisa terjadi ketika sudah terkena rangsang pernyataan Kenyamanan Pengguna menjadia prioritas utama menunjukkan bahwa nilai *mean* atau rata-rata pada pernyataan tersebut adalah sebesar 4,33 yang berarti pernyataan tersebut bernilai positif terhadap *brand image* ojek online. Pernyataan Setelah Ada Fitur Ini Saya Akan Terus Menggunakan Gojek menunjukkan bahwa nilai *mean* atau rata-rata pada pernyataan tersebut adalah sebesar 3,87 yang berarti pernyataan tersebut bernilai positif terhadap *brand image* ojek online.

Analisa Nilai Mean Dimensi Motivasi

Tabel 10 Hasil Nilai Mean Indikator Keadaan Yang Ada Untuk Mendorong Keyakinan Statistics

		Saya Menggunakan Fitur Ini Karena Keamanan Penting	Menggunakan Fitur Karena Ingin Merasa Aman Sampai Tujuan	Keluarga Menggunakan Fitur Ini Karena Ingin Merasa Aman
N	Valid	60	60	60
	Missing	0	0	0
Mean		4.18	4.13	4.15

Berdasarkan hasil data mean dari dimensi motivasi indikator keadaan yang ada untuk mendorong keyakinan, pernyataan Saya Menggunakan Fitur Ini Karena Keamanan Penting menunjukkan bahwa nilai *mean* atau rata-rata pada pernyataan tersebut adalah sebesar 4,18 yang berarti pernyataan tersebut bernilai positif terhadap *brand image* ojek online. Pernyataan Menggunakan Fitur Karena Ingin Merasa Aman Sampai Tujuan menunjukkan bahwa nilai *mean* atau rata-rata pada pernyataan tersebut adalah 4.13 yang berarti pernyataan tersebut bernilai positif terhadap *brand image* ojek online. Pernyataan Keluarga Menggunakan Fitur Ini Karena Ingin Merasa Aman menunjukkan bahwa nilai *mean* atau rata-rata pada pernyataan tersebut adalah 4.15 yang berarti pernyataan tersebut bernilai positif terhadap *brand image* ojek online.

Tabel 11 Hasil Mean Indikator Kegiatan Dan Keadaan Yang Ada Tersebut Untuk Mencapai Tujuan

Statistics

		SayaMembagikanTentan gFiturIni	PemberitahuanTentangFit urKurangMeluas
N	Valid	60	60
	Missing	0	0
Mean		3.95	4.13

Berdasarkan hasil data *mean* dari dimensi motivasi indikator kegiatan dan keadaan yang ada tersebut untuk mencapai tujuan pernyataan Saya Membagikan Tentang Fitur Ini menunjukkan bahwa nilai *mean* atau rata-rata pernyataan tersebut adalah sebesar 3,95 yang berarti pernyataan tersebut bernilai positif terhadap *brand image* ojek online. Pernyataan Pemberitahuan Tentang Fitur Kurang Meluas menunjukkan bahwa nilai *mean* atau rata-rata pernyataan tersebut adalah sebesar 4,13 yang berarti pernyataan tersebut bernilai positif terhadap *brand image* ojek online.

Analisa Nilai Mean Dimensi Sikap

Tabel 12 Hasil Mean Indikator Kecenderungan Bertindak, Berpersepsi, Berpikir Statistics

		GojekLebihUnggul	MenggunakanGojekKarenaLebihTerjaminKarenaAdaFitur	SayaPercayaGojekDenganKeamananSayaSetelahAdaFitur
N	Valid	60	60	60
	Missing	0	0	0
Mean		3.73	3.83	3.68

Berdasarkan hasil data *mean* dari dimensi sikap indikator kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir, pernyataan Gojek Lebih Unggul menunjukkan bahwa nilai *mean* atau rata-rata pernyataan tersebut adalah sebesar 3,74 yang berarti pernyataan tersebut bernilai positif terhadap *brand image* ojek online. Pada pernyataan Menggunakan Gojek Karena Lebih Terjamin Karena Ada Fitur menunjukkan bahwa nilai *mean* atau rata-rata pernyataan tersebut adalah sebesar 3,83 yang berarti pernyataan tersebut bernilai positif terhadap *brand image* ojek online. Pada pernyataan Saya Percaya Gojek Dengan Keamanan Saya Setelah Ada Fitur menunjukkan bahwa nilai *mean* atau rata-rata

pernyataan tersebut adalah sebesar 3,68 yang berarti pernyataan tersebut bernilai positif terhadap *brand image* ojek online.

Tabel 13 Hasil Mean Indikator Menghadapi Objek, Ide, Situasi, Atau Nilai

		Statistics		
		SebelumAdaFitur SayaMenggunak anLebihDariSatu Aplikasi	SayaHanyaMeng gunakanGojekKa renaAdaFiturIni	KualitasGojekMe mbaikSetelahFitu rIni
N	Valid	60	60	60
	Missing	0	0	0
Mean		3.57	3.13	3.90

Berdasarkan hasil data *mean* dari dimensi sikap indikator menghadapi objek, ide, situasi, atau nilai, pernyataan Sebelum Ada Fitur Saya menggunakan Lebih Dari Satu Aplikasi menunjukkan bahwa nilai *mean* atau rata-rata pernyataan tersebut adalah sebesar 3,57 yang berarti pernyataan tersebut bernilai positif terhadap *brand image* ojek online. Pada pernyataan Saya Hanya Menggunakan Gojek Karena Ada Fitur ini menunjukkan bahwa nilai *mean* atau rata-rata pernyataan tersebut adalah sebesar 3,13 yang berarti pernyataan tersebut bernilai positif terhadap *brand image* ojek online. Pada pernyataan Kualitas Gojek Membaik Setelah Fitur Ini menunjukkan bahwa nilai *mean* atau rata-rata pernyataan tersebut adalah sebesar 3,90 yang berarti pernyataan tersebut bernilai positif terhadap *brand image* ojek online.

Pengujian Hipotesis Penelitian

Pada tahap penelitian kuantitatif, pengujian hipotesis ini menggunakan analisis regresi. Analisis Regresi adalah sebuah proses analisis yang menggunakan SPSS. Pada bagian analisis ini, ada dua analisa yang akan dilakukan menurut Jonathan Sarwono (2007:163), pertama ingin melihat pengaruh secara gabungan, dan kedua ingin melihat pengaruh variabel secara parsial menurut. Analisis regresinya ada di tabel berikut ini;

Tabel 14 R Square

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.245 ^a	.60	.54	.589

Pada tabel 14, didapatkan bahwa jumlah R sebesar 0,60 menunjukkan gabungan antara Pengaruh Fitur #UninstallKhawatir Terhadap Brand Image Ojek Online. R Square ini diolah menjadi koefisien determinasi, jumlahnya menjadi 60%. Hal ini menyatakan bahwa Brand Image Ojek Online dipengaruhi oleh Fitur #UninstallKhawatir sebesar 60% sedangkan sisanya sebesar 40% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain. Selanjutnya untuk mengetahui model regresi di atas sudah benar, diperkuat lagi dengan pengujian hipotesis, yaitu melalui tabel di bawah ini.

Tabel 15 Tabel ANOVA

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.287	1	1.287	3.71	.009
	Residual	20.113	58	.347	0	b
	Total	21.400	59			

Berdasarkan latar belakang dan teori yang digunakan oleh peneliti, maka hipotesis penelitian ini adalah: (1) Hipotesis 1 H_a = Ada pengaruh secara signifikan antara #UninstallKhawatir terhadap Brand Image Ojek Online. (2) Hipotesis 2 H_0 = Tidak ada pengaruh secara signifikan antara variabel #UninstallKhawatir terhadap Brand Image Ojek Online. Pengujian hipotesis ini yaitu membandingkan besarnya angka taraf signifikansi (sig) penelitian dengan taraf signifikansi sebesar 0,05 kriterianya yaitu: (1) Jika sig penelitian $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dan (2) Jika sig penelitian $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Berdasarkan perhitungan dengan angka signifikansi, sebesar $0,009 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada hubungan linier antara Pengaruh Fitur

#UninstallKhawatir terhadap Brand Image Ojek Online. Berarti secara keseluruhan, variabel X berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini dilandasi oleh konsep *Brand Image* PT. GOJEK Indonesia dengan menggunakan 2 variabel yaitu Proses pembentukan Brand Image menurut Soleh Soemirat & Elvinaro Ardianto dalam buku Dasar-dasar *Public Relations* dan #UninstallKhawatir. Dalam model pembentukan *brand image* untuk mengetahui kesukaan seseorang terhadap suatu objek atau subjek dapat diketahui dari sikapnya terhadap objek atau subjek tersebut. Model pembentukan citra ini menunjukkan bagaimana stimulus yang berasal dari luar diorganisasikan dan mempengaruhi respons. Stimulus atau rangsang yang diberikan pada individu bisa diterima atau ditolak. Dalam penelitian ini, peneliti selain menggunakan hipotesis, peneliti melakukan penghitungan nilai tendensi untuk melihat pengaruh yang didapat adalah dengan menghitung nilai mean.

Tabel 16 Mean Per Dimensi

No	Dimensi	Rata – Rata
1.	Persepsi	3.74
2.	Kognisi	3.96
3.	Motivasi	4.09
4.	Sikap	3.63

Menurut Sugiyono, jika hasil nilai mean dibawah 2,5 maka dinyatakan nilai variabel negatif. Selanjutnya, jika hasil nilai mean diantara 2,5 sampai 3,0 maka dinyatakan nilai variabel netral dan apabila hasil nilai mean berada pada angka 3,0 sampai 5,0 maka dinyatakan nilai variabel positif.

Lalu untuk nilai mean dimensi persepsi yaitu sebesar **3,74** yang berarti responden cenderung setuju dengan unsur yang mereka amati yakni fitur #UninstallKhawatir. Kemampuan mempersepsi inilah yang dapat melanjutkan proses pembentukan citra atau brand image Gojek. Apabila informasi tentang fitur #UninstallKhawatir diterima rangsang dengan baik, maka dapat memenuhi kognisi individu. Oleh karena itu, responden dianggap dapat menerima informasi tentang fitur #UninstallKhawatir dengan baik sehingga dapat memenuhi kognisi responden.

Selanjutnya, setelah responden menerima rangsang dengan baik dan telah memenuhi kognisinya, responden harus menerima keyakinan terhadap stimulusnya,

dengan arti kata lain adalah responden harus diberi informasi-informasi seputar fitur #UninstallKhawatir yang cukup agar dapat mempengaruhi perkembangan kognisinya. Dimensi ini mendapat nilai mean sebesar **3,96** yang berarti responden cenderung cukup mendapat informasi tentang fitur #UninstallKhawatir sehingga mereka dapat mempengaruhi perkembangan kognisinya.

Setelah itu, adalah dimensi motivasi, mendapatkan nilai mean sebesar **4,09** atau nilai mean tertinggi. Dimensi ini memiliki dua indikator yaitu, keadaan yang ada untuk mendorong keyakinan, dan kegiatan dan keadaan tersebut untuk mencapai tujuan. Dalam dimensi motivasi, setelah responden cukup mendapat informasi tentang fitur #UninstallKhawatir untuk mempengaruhi perkembangan kognisinya, sikap dan motivasi yang didapatkan akan menggerakkan respon yang diinginkan untuk mendorong keyakinan mereka mengenai fitur #UninstallKhawatir ini. Ketika mereka menggunakan jasa ojek online PT. GOJEK Indonesia, tentu mereka ingin merasa aman selama perjalanan hingga sampai tujuan, begitupun dimensi motivasi ini, kegiatan dan keadaan yang ada tersebut sebagai keadaan mereka saat diperjalanan menggunakan jasa layanan Gojek dan mencapai suatu tujuan ini sebagai sampai ketempat tujuan dengan aman dan nyaman.

Setelah responden memiliki dorongan terhadap keyakinan mereka mengenai fitur #UninstallKhawatir, mereka cenderung untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu, sikap mereka juga mempunyai daya pendorong atau motivasi sikap menentukan apakah mereka harus pro atau kontra terhadap fitur #UninstallKhawatir tersebut. Pada dimensi keempat atau dimensi sikap ini mendapat nilai mean terendah yaitu **3,63** namun dengan arti masih bernilai positif. Yang berarti responden cenderung bersikap positif dan menerima fitur #UninstallKhawatir ini.

Berdasarkan teori model pembentukan *brand image* yang dikemukakan oleh Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, dengan melakukan penelitian terhadap citra perusahaan, peneliti dapat mengetahui pasti sikap publik terhadap perusahaan. Dari penelitian ini, perusahaan bersangkutan yakni PT. GOJEK Indonesia juga dapat mengetahui apa yang disukai dan tidak disukai publiknya tentang perusahaan mereka beserta fitur yang dibuat ini.

Pengalaman responden menggunakan layanan GOJEK dan fitur #UninstallKhawatir ini juga dapat dilihat bahwa mereka cenderung menilai fitur ini berdampak positif terhadap mereka sebagai pengguna melalui hasil hipotesis yang didapatkan. Berdasarkan hasil hipotesis diatas yaitu H_a diterima yang berarti ada

pengaruh secara signifikan antara fitur #UninstallKhawatir terhadap Brand Image Ojek Online.

SIMPULAN

Berdasarkan pengcodengan, serta analisis data numerik, dan analisis regresi serta perhitungan dengan angka signifikansi, sebesar $0,009 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada hubungan linier antara Pengaruh Fitur #UninstallKhawatir terhadap Brand Image Ojek Online.

Simpulan lainnya berdasarkan empat dimensi yang mendapatkan nilai positif, menunjukkan bahwa dimensi persepsi adalah awal dari pembentukan citra, responden yang bersifat positif menerima pengaruh fitur #UninstallKhawatir terhadap *brand image* ojek online dapat memenuhi kognisi mereka yang selanjutnya setuju bahwa mereka menerima informasi cukup mengenai pengaruh fitur #UninstallKhawatir terhadap *brand image* ojek online untuk mempengaruhi perkembangan kognisi mereka. Setelah mereka mendapat cukup informasi, akan ada sebuah dorongan untuk bersikap atau melakukan kegiatan tertentu guna mencapai tujuan, yakni sikap mereka terhadap pengaruh fitur #UninstallKhawatir terhadap brand image ojek online.

Peneliti menyarankan pada dimensi motivasi, agar PT. Gojek Indonesia tetap mempertahankan keberadaan fitur #UninstallKhawatir ini agar pengguna khususnya wanita dapat bepergian dengan rasa aman dan nyaman saat menggunakan jasa layanan Gojek. Selanjutnya PT. GOJEK Indonesia agar terus membimbing mitranya agar dapat terus menjadikan Gojek sebagai suatu moda transportasi yang menjadi andalan karena memprioritaskan keamanan dan kenyamanan pengguna di ruang publik. Dalam upaya membuat semua orang aman di ruang publik, khususnya ketika menggunakan kendaraan, kampanye fitur #UninstallKhawatir ini sebaiknya dilakukan di semua kota tempat GOJEK berpijak.

DAFTAR PUSTAKA

Book

- Creswell, W., J. (2018). *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Kriyantono, Rachmat. (2009). *Teknik Praktik Riset Komunikasi*, Jakarta: Kencana.
- Martono, N. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta: Rajawali Press.
- Rangkuti, Freddy (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus. Integrated Marketing*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Soemirat, S., & Ardianto, E. (2010). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung:Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA

Jurnal online

- Ambarsari, Erlin Windia Siti Khotijah. (2018). Korelasi Brand Image Dengan Fitur Aplikasi Transportasi Online Menggunakan Profile Matching. *Jurnal Instek Informatika Sains Dan Teknologi*, Volume 3 No. 1, Hal. 11-20.
- Pantri, Heriyanti, Septi. (2015). Analisis Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Handphone Nexian. *Journal Of Bussines Strategy And Execution* Volume 4 No. 2 Hal. 171-205.

Laporan wawancara

- Chen, Alvita. (2019, 17 Juli). Personal Interview.
- Marita, Nila. (2019, 15 Juli). Personal Interview.

Surat Kabar Online

- Rossa, V., & Frizona, D., V. (2019). Komnas perempuan wujudkan transportasi online aman dari kekerasan perempuan. *Suara.com* Daring, diakses pada 2 Juni 2019: <https://www.suara.com/lifestyle/2019/04/24/160314/komnas->