

# **SKRIPSI**

**ANALISIS PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP  
KEPUTUSAN PENGGUNAAN LAYANAN GORIDE DI  
PT. APLIKASI KARYA ANAK BANGSA  
(GOJEK INDONESIA)**



**DISUSUN OLEH :  
ALDO RABISTITO  
21020014**

**PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN RETAIL  
SEKOLAH TINGGI ILMU BISNIS KUMALA NUSA  
YOGYAKARTA**

**2023**

**ANALISIS PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP  
KEPUTUSAN PENGGUNAAN LAYANAN GORIDE DI PT. APLIKASI  
KARYA ANAK BANGSA (GOJEK INDONESIA)**

**SKRIPSI**

Disusun dan Diajukan Guna Memenuhi  
Persyaratan untuk Memperoleh Gelar Sarjana  
pada Program Studi Sarjana Manajemen Retail  
Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa



**DISUSUN OLEH :  
ALDO RABISTITO  
21020014**

**PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN RETAIL  
SEKOLAH TINGGI ILMU BISNIS KUMALA NUSA  
YOGYAKARTA  
2023**

## HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul “**Analisis Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Penggunaan Layanan GoRide di PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa (GoJek Indonesia)**” telah mendapat persetujuan dari pembimbing.

Yang disusun oleh :

Nama : Aldo Rabistito

NIM : 21020014

Program Studi : Sarjana Manajemen Retail

Disetujui pada tanggal : 17 Februari 2023

Mengetahui,  
Dosen Pembimbing

**ANUNG PRAMUDYO, S.E., M.M.**

NIP. 197802042005011002

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul: “**Analisis Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Penggunaan Layanan GoRide di PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa (GoJek Indonesia)**” ini telah dipertahankan di hadapan Dewan Penguji Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa pada tanggal ..... dan telah memenuhi syarat lulus, dengan Dewan Penguji terdiri dari:

Ketua

Anggota

(nama)

(nama)

NIK

NIK

Mengetahui,

Ketua STIB Kumala Nusa

**ANUNG PRAMUDYO, S.E., M.M.**

NIP. 197802042005011002

## HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aldo Rabistito

NIM : 21020014

Program Studi : Sarjana Manajemen Retail

Judul Tugas Akhir : Analisis Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Penggunaan Layanan GoRide di PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa (GoJek Indonesia)

Dengan ini saya menyatakan bahwa tulisan dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan dalam referensi. Apabila di kemudian hari, terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 16 Februari 2023

Yang menyatakan,

Aldo Rabistito

NIM. 21020014

## HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### Motto

“Kehidupan kita mulai berhenti berputar ketika kita memilih acuh dan berdiam diri dengan masalah yang ada di sekitar.”

“Hiduplah seakan-akan kamu akan mati hari esok, dan belajarlilah seolah kamu akan hidup selamanya.” –Mahatma Ghandi

*“Great things are not done by impulse, but by a series of small things brought together.”* –Vincent van Gogh

### Persembahan

Segala puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas kebaikanNya saya dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik. Pencapaian ini saya persembahkan kepada keluarga saya, khususnya kedua orang tua yang sangat saya sayangi, yang tidak hentinya memberi *support* serta memotivasi saya dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. Saya persembahkan pula pencapaian ini kepada sahabat dan saudara yang telah mendukung saya hingga akhir, saya mengharapkan juga yang terbaik bagi teman dan saudara sekalian. Akhir kata, penulis berharap agar skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi banyak orang kedepannya, sekian dan terima kasih.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas Rahmat beserta Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Analisis Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Penggunaan Layanan GoRide di PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa (GoJek Indonesia)**” dengan baik. Skripsi ini disusun dengan tujuan untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Sarjana Manajemen Retail, Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa, Yogyakarta. Skripsi ini dapat diselesaikan berkat dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang telah memberikan Rahmat dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
2. Keluarga yang selalu mendoakan dan mendukung penulis baik secara moral maupun secara materil selama penulis menempuh pendidikan.
3. Bapak Anung Pramudyo, S.E., M.M. selaku Direktur Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa, dan sekaligus Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu dalam memberikan bimbingan, arahan, dan masukan bagi penulis selama mengerjakan skripsi.
4. Bapak dan Ibu Dosen, serta Karyawan Jurusan Manajemen Retail yang telah memberikan berbagai ilmu, bimbingan, serta bantuan dalam administrasi selama penulis menempuh pendidikan di Program Studi Manajemen Retail, Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa.

5. Seluruh pihak responden yang telah membantu dalam proses pengisian kuesioner, yang mana sangat bermanfaat dalam menunjang penyelesaian skripsi ini.
6. Seluruh teman-teman yang telah memberikan banyak dukungan dan motivasi selama penulis mengerjakan skripsi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata kesempurnaan. Maka dari itu, penulis mengharapkan adanya masukan serta saran dari pembaca demi perbaikan penelitian di masa yang akan datang. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih, semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi sesama dan bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

Yogyakarta, 16 Februari 2023

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iv
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	v
<b>HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiii
<b>ABSTRAK</b> .....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	4
C. Batasan Penelitian .....	4
D. Tujuan Penelitian .....	4
E. Manfaat Penelitian .....	5
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	7
A. Landasan Teori .....	7
1. Pemasaran .....	7
2. Manajemen Pemasaran .....	7
3. <i>Digital Marketing</i> .....	8
4. Keputusan Penggunaan Layanan .....	17
B. Penelitian Terdahulu .....	27

C. Hubungan Antar Variabel Penelitian .....	29
D. Kerangka Pemikiran (Model Penelitian) .....	30
E. Hipotesis Penelitian .....	30
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>31</b>
A. Jenis Penelitian.....	31
B. Subjek/Objek Penelitian.....	31
C. Waktu dan Tempat Penelitian .....	32
D. Populasi dan Sampel .....	32
E. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data .....	33
F. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	34
G. Metode Analisis Data.....	36
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>41</b>
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	41
B. Deskripsi Data Penelitian.....	49
C. Analisis Data Penelitian dan Uji Hipotesis .....	53
D. Pembahasan Analisis Data .....	61
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>65</b>
A. Kesimpulan .....	65
B. Saran.....	65
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>67</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Kategori Jasa Transportasi Online Tahun 2016-2020 .....	2
Tabel II.1 Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel IV.1 Hasil Uji Validitas .....	54
Tabel IV.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	55
Tabel IV.3 Hasil Uji Normalitas .....	56
Tabel IV.4 Hasil Uji Multikolinearitas .....	57
Tabel IV.5 Hasil Persamaan Regresi .....	58
Tabel IV.6 Hasil Uji Parsial (t) .....	59
Tabel IV.7 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	60

## DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Pertumbuhan PDB Beberapa Lapangan Usaha (%).....	2
Gambar II.1 Tahapan <i>Digital Marketing</i> dalam Model AIDA .....	9
Gambar IV.1 Logo GoJek.....	41
Gambar IV.2 Struktur Organisasi GoJek .....	46
Gambar IV.3 Karakteristik Usia Responden.....	50
Gambar IV.4 Karakteristik Domisili Responden .....	51
Gambar IV.5 Karakteristik Pendidikan Terakhir Responden .....	52
Gambar IV.6 Karakteristik Pekerjaan Responden .....	53

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Karakteristik Responden

Lampiran 3 Tabulasi Jawaban Responden

Lampiran 4 Uji Validitas

Lampiran 5 Uji Reliabilitas

Lampiran 6 Uji Normalitas

Lampiran 7 Uji Multikolinearitas

Lampiran 8 Uji Regresi Linier Sederhana

Lampiran 9 Uji t

Lampiran 10 Uji  $R^2$

## ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan penggunaan layanan GoRide di PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa (GoJek Indonesia). Penelitian ini bersifat kuantitatif dan korelasional. Populasi responden pada penelitian ini memiliki kriteria, yaitu merupakan pengikut dari *account* Instagram @gojekindonesia sebanyak 1,2 Juta *followers* per 29 Januari 2023. Dalam penelitian ini, teknik penentuan sampel yang digunakan adalah teknik *Non-Probability Sampling* dengan metode *purposive sampling*, sampel yang digunakan berjumlah 100 agar dapat merepresentasikan populasi. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode penyebaran kuesioner/angket. Metode analisis data yang digunakan adalah uji regresi linier sederhana, yang disertai dengan beberapa jenis uji statistik, seperti uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas dan multikolinearitas, uji hipotesis yang terdiri dari uji parsial (t) dan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ).

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, didapatkan hasil bahwa variabel *digital marketing* mempunyai nilai t hitung sebesar 5,651 dan signifikansi uji t sebesar 0,001 ( $< 0,05$ ), hal ini menunjukkan bahwa *digital marketing* memiliki kontribusi atau pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan keputusan penggunaan layanan. Besarnya pengaruh digital marketing terhadap keputusan penggunaan layanan adalah sebesar 24,6%. Sedangkan, untuk sisanya sebesar 75,4 % dipengaruhi oleh faktor lainnya.

**Kata kunci:** *Digital Marketing, Keputusan Penggunaan Layanan, Gojek*

# **BAB I**

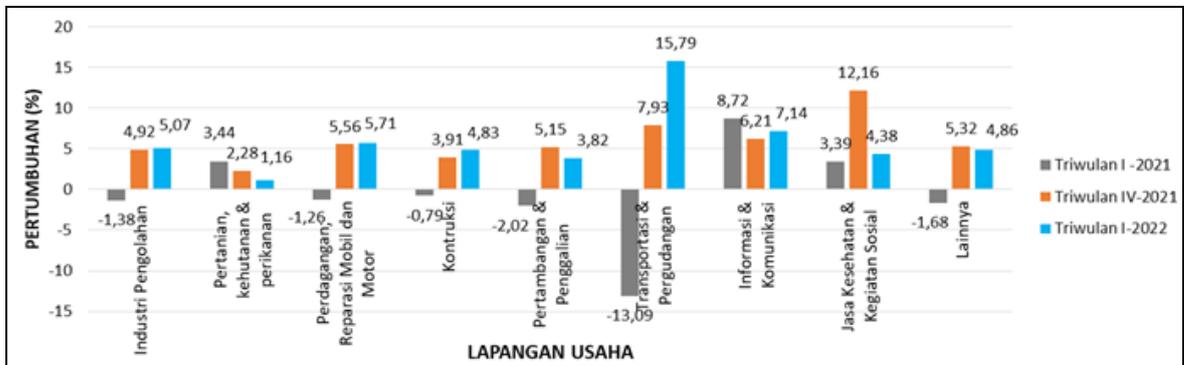
## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Transportasi merupakan salah satu aspek penting dalam menunjang kehidupan manusia dalam melaksanakan berbagai aktivitas. Menurut Morlok (1985), transportasi merupakan suatu proses kegiatan berpindahnya suatu objek, baik itu benda hidup maupun tak hidup dari suatu tempat ke tempat yang lain. Transportasi pada dasarnya berperan penting dalam memudahkan suatu penduduk di wilayah tertentu dalam mencapai tempat tujuan yang diinginkan, mulai dari sekolah, tempat bekerja, belanja, rekreasi, dan tempat pusat pelayanan masyarakat lainnya (Bintarto, 1983). Selanjutnya, dalam dunia transportasi terdapat pula istilah transportasi umum dimana hal tersebut merujuk pada sarana transportasi yang dapat digunakan secara umum tanpa menggunakan kendaraan milik pribadi. Peranan utama dari adanya transportasi umum ialah mengendalikan lalu lintas, penghematan energi, dan pengembangan wilayah (Ferdiansyah, 2009).

Berdasarkan riset oleh Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2021 yang dapat dilihat pada gambar 1.1, pada tahun 2021 hingga 2022 kontribusi sektor transportasi terhadap Pendapatan Domestik Bruto (PDB) merupakan sektor lapangan usaha yang memberikan kontribusi tertinggi dengan persentase sebesar 15,79% pada triwulan ke-I tahun 2022. Salah satu penyebab tingginya

share industri transportasi terhadap PDB Indonesia adalah meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap transportasi.



**Gambar I.1** Pertumbuhan PDB Beberapa Lapangan Usaha (%)  
(Sumber: Badan Pusat Statistik, 2022)

Transportasi yang ada saat ini kian berkembang ke arah platform transportasi online dimana seiring berkembangnya teknologi, terdapat persaingan yang cukup ketat pula antar perusahaan transportasi online tersebut di Indonesia. Berikut merupakan proporsi jumlah pelanggan dari perusahaan-perusahaan transportasi online yang ada di Indonesia menurut Top Brand Index per tahun 2020 :

**Tabel I.1** Kategori Jasa Transportasi Online Tahun 2016-2020  
(Sumber: Top Brand Index, 2020)

Tahun	Gojek		Grab		Uber		Blue-jek	
	TBI	TOP	TBI	TOP	TBI	TOP	TBI	TOP
2016	80.8%	TOP	14.7%	TOP	1.7%		0.7%	
2017	59.2%	TOP	28.2%	TOP	8.0%		0.3%	
2018	44.9%	TOP	48.0%	TOP				
2019	44.6%	TOP	43.1%	TOP				
2020	47.3%	TOP	43.5%	TOP				

Berdasarkan tabel 1.1, dapat dilihat bahwa PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa (GoJek) memiliki pangsa pasar terbesar selama tahun 2016-2020 jika dibandingkan dengan kompetitornya, yaitu Grab. Namun, dari data tersebut

juga terlihat bahwa dari tahun ke tahun, persaingan diantara kedua perusahaan ini sangat ketat, bahkan di tahun 2019 selisih persentase mencapai 1,5% dan 3,8% pada tahun 2020. Hal ini menunjukkan adanya perubahan minat pasar terhadap penggunaan transportasi online yang sangat dinamis. Dikarenakan persaingan yang cukup tinggi tersebut, maka perusahaan transportasi online memerlukan adanya strategi untuk bersaing secara tepat, salah satunya adalah melalui pemasaran.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), pemasaran atau *marketing* merupakan proses bagi suatu organisasi untuk memenuhi kebutuhan lewat pertukaran atau pembuatan produk bersama pihak lain yang juga membutuhkan produk kita. Sedangkan menurut Tjiptono (2011), manajemen pemasaran ialah teknik dalam proses bisnis yang bertujuan untuk mempersiapkan, menganalisis harga jual, serta menyalurkan produk, jasa, serta ide agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen sehingga tujuan perusahaan tersebut dapat tercapai. Manajemen pemasaran adalah aspek krusial pada suatu perusahaan, dimana perusahaan tersebut dapat memastikan bahwa produk mereka dapat diterima dengan baik pasar dan mencapai tujuan perusahaan. Secara umum, manajemen pemasaran terdiri dari proses menyusun strategi, mengadakan strategi, dan melaksanakan penilaian terhadap strategi pemasaran tersebut. Secara tradisional, pemasaran dilakukan lewat iklan televisi, telemarketing, pemasangan *billboard* atau poster, serta bentuk media tradisional lainnya.

Seiring perkembangan teknologi, pemasaran mulai diterapkan pada berbagai platform digital seperti *social media*. Pada era digitalisasi saat ini,

berbagai perusahaan menggunakan *digital marketing* dalam memasarkan produk mereka, satu diantaranya adalah PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa atau lebih dikenal dengan GoJek. GoJek Indonesia atau yang memiliki nama lain PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa merupakan layanan pemesanan ojek melalui aplikasi mobile. Aplikasi ini dapat di unduh di *Apple Store* maupun *Play Store*, dan merupakan karya putra bangsa bernama, Nadiem Makarim. Gojek merupakan perusahaan berjiwa sosial yang memimpin revolusi industri transportasi ojek. Gojek bermitra dengan para pengendara ojek, menjadi solusi utama dalam mengirimkan barang, pesan antar makanan, berbelanja dan berpergian ditengah kemacetan. Salah satu layanannya yang paling banyak diminati oleh masyarakat adalah layanan GoRide, dimana layanan ini merupakan layanan transportasi masyarakat dengan menggunakan kendaraan roda dua yang memberikan kecepatan, kemudahan pemesanan, dan kemudahan menentukan tujuan pengantaran, dan yang terpenting adalah keamanan kenyamanan. Pelanggan akan memasukan tempat penjemputan dan alamat tujuan kedalam aplikasi ketika memesan layanan Go-Ride.

Menurut Chaffey (2016), *digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital berupa website, sosial media, email, database, dan lain sebagainya guna meningkatkan target konsumen serta mengetahui profil, perilaku, nilai produk, dan loyalitas konsumen dalam mencapai tujuan pemasaran. *Digital marketing* lebih prospektif karena memungkinkan para calon konsumen potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet. *Digital*

*marketing* merupakan salah satu strategi efektif dalam menjaring konsumen. Ini merupakan satu elemen penting yang dibutuhkan dalam dunia bisnis terkini.

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Penggunaan Layanan GoRide di PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa (GoJek Indonesia)**”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berikut ini merupakan rumusan masalah yang dari penelitian yang dilakukan, yaitu “Apakah *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan GoRide di PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa (GoJek Indonesia)?”

## **C. Batasan Penelitian**

Berikut ini merupakan batasan dari penelitian yang dilakukan.

1. Responden kuesioner merupakan pengikut sosial media Instagram GoJek (@gojekindonesia) dan pengguna aktif dengan minimal 1 kali penggunaan layanan GoRide.
2. Responden kuesioner berdomisili di Indonesia.

## **D. Tujuan Penelitian**

Berikut ini merupakan tujuan dari penelitian yang dilakukan, yaitu untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan penggunaan layanan GoRide di PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa (GoJek Indonesia).

## **E. Manfaat Penelitian**

Berikut ini merupakan manfaat yang diharapkan oleh penulis dari penelitian yang dilakukan.

### **1. Bagi Penulis**

Penelitian ini bermanfaat untuk memberikan tambahan wawasan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh di bangku perkuliahan dengan fakta yang ada di lapangan.

### **2. Bagi Perusahaan**

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi perusahaan untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan penggunaan layanan, sehingga dapat mengoptimalkan strategi penggunaan *digital marketing* yang ada.

### **3. Bagi Penelitian Selanjutnya**

Penelitian ini dapat menjadi tambahan pengetahuan serta wawasan bagi para pembaca serta menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

Adapun yang menjadi landasan teori pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

##### **1. Pemasaran**

###### **a. Pengertian Pemasaran**

Menurut Susilo (2015), pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan nilai kepada pelanggan sambil membuat ikatan yang diharapkan perusahaan dapat mendapatkan nilai kembali dari pelanggan. Di sisi lain, Kotler dan Armstrong (2016) mengatakan pemasaran adalah sebuah proses sosial dimana individu dan organisasi mendapatkan apa yang mereka butuhkan dengan mengidentifikasi guna memenuhi kebutuhan dan keinginan individu maupun organisasi melalui pertukaran nilai dengan orang lain untuk menciptakan nilai ekonomi. Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat disimpulkan pemasaran sebagai proses dimana suatu instansi atau perusahaan berupaya memenuhi kebutuhan seorang individu atau sosial untuk menciptakan nilai ekonomi.

###### **b. Manajemen Pemasaran**

Menurut Susilo (2015), manajemen pemasaran merupakan salah satu ilmu dalam menentukan target pasar serta membangun ikatan erat

antara pihak yang perusahaan dan target pasar yang saling menguntungkan. Manajemen pemasaran didasari oleh dua kata, yaitu “manajemen” dan “pemasaran”. Pemasaran merupakan proses perencanaan, analisis, dan eksekusi dari beberapa kampanye yang disusun untuk membentuk ikatan saling memanfaatkan dengan pihak yang disasar. Sementara itu, manajemen merupakan kegiatan pengarah, perancangan, pengorganisasian, pelaksanaan dan supervisi. Manajemen pemasaran adalah suatu cara untuk merencanakan, melaksanakan, dan mengawasi aktivitas pemasaran dalam suatu industri guna mencapai tujuan industri secara efektif dan efisien (Tanama, 2017).

## **2. Digital Marketing**

### **a. Pengertian Digital Marketing**

*Digital* berasal dari kata ‘*Digitus*’, dalam bahasa Yunani berarti jari jemari., dimana hal ini merujuk pada jari jemari orang dewasa yang berjumlah sepuluh (10). Nilai sepuluh tersebut terdiri dari 2 radix, yaitu 1 dan 0. Oleh karena itu *digital* merupakan penggambaran dari suatu keadaan bilangan yang terdiri dari angka 0 dan 1 atau *off* dan *on* (bilangan biner). Semua sistem komputer menggunakan sistem *digital* sebagai basis datanya. Dan dapat disebut juga dengan Bit (bilangan digit). Perkembangan teknologi saat ini merubah strategi pemasaran kearah yang lebih modern, yang dikenal dengan sebutan *digital marketing* (Tresnawati dan Prasetyo 2018).

*Digital marketing* pada dasarnya merupakan teknologi dalam memasarkan produk serta layanan dengan memanfaatkan media digital berupa website, sosial media, email, video *marketing*, periklanan, *Search Engine Optimization* (SEO), dan lain sebagainya (Tri Rachmadi, 2020). Sedangkan, Smith & Chaffey (2013) berpendapat bahwa *digital marketing* merupakan inti dari sebuah *e-business*, dimana hubungan antara perusahaan terhadap pelanggan dapat terjalin lebih intim melalui jejaring sosial, kemudian perusahaan juga dapat memahami kebutuhan pelanggan dengan lebih baik, meningkatkan nilai produk, meningkatkan penjualan, dan menjalankan kegiatan pemasaran melalui media digital berupa mesin pencari, iklan *online*, dan afiliasi pemasaran. Kegiatan pemasaran akan dilakukan secara intensif, mulai dari proses penawaran, pembayaran hingga distribusi produk.

Dalam bidang pemasaran, banyak perusahaan mulai memikirkan dan mencari solusi untuk meminimalisir *cost* yang dihasilkan dari kegiatan pemasaran, karena saat ini tidak dapat dipungkiri bahwa faktor yang menyebabkan pengeluaran *cost* yang besar ialah berasal dari *marketing* dan *employee cost* (Sanjaya, 2009). Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memanfaatkan peluang yang ada dalam melakukan tindakan pemasaran dengan seefektif dan seefisien mungkin di era digital saat ini.

Pemanfaatan *digital marketing* memiliki beberapa keunggulan, antara lain melalui *digital marketing* target dapat diatur dan disesuaikan

dengan demografi, domisili, gaya hidup, dan bahkan kebiasaan masyarakat, kemudian hasil dapat dengan cepat terlihat sehingga dapat dengan tanggap dilakukan tindak koreksi atau perbaikan apabila dirasa ada yang tidak sesuai.

Selanjutnya, dengan melakukan *digital marketing* dapat mengurangi *cost* pemasaran konvensional dikarenakan biayanya yang jauh lebih murah, jangkauan lebih luas juga karena tidak terbatas geografis. *Digital marketing* dapat diakses kapanpun dan dimanapun, hasil yang ditampilkan dapat diukur karena bersifat kuantitatif, misalnya dapat diketahui jumlah pengunjung situs, jumlah konsumen yang melakukan pembelian *online*.

Kemudian, melalui *digital marketing* pula, dapat dilakukan manajemen atau meraih konsumen karena komunikasi yang terjadi secara langsung dan dua arah sehingga pelaku usaha dapat membina relasi dan menumbuhkan kepercayaan konsumen. Namun, di sisi lain, *digital marketing* juga memiliki beberapa kelemahan, diantaranya prosesnya yang mudah ditiru oleh pesaing, dapat disalahgunakan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab, reputasi menurun apabila terdapat respon negatif dari konsumen, dan masih belum semua orang dapat menggunakan teknologi internet atau digital yang ada dengan baik, sehingga perlu adanya *training* atau proses pengenalan dan pembelajaran terlebih dahulu.

## **b. Tahapan *Digital Marketing***

Dalam kegiatan *digital marketing*, terdapat istilah yang dikenal dengan model AIDA menurut Zeembry (2018), yaitu proses untuk memperkenalkan produk atau jasa ke konsumen. Tahapan dalam model AIDA tersebut, yaitu yang pertama adalah *Attention* dimana orang dapat melihat promo berupa konten *marketing* melalui Google, sosial media (Instagram, TikTok, Facebook), dan platform *digital marketing* lainnya. Selanjutnya, terdapat tahapan *Interest*, yaitu setelah melihat konten *marketing* atau promosi yang ditampilkan sebelumnya, maka orang tersebut akan tertarik untuk mengunjungi sosial media atau platform *digital marketing* yang dimiliki oleh pelaku usaha. Tahapan selanjutnya adalah *Desire* dimana orang tersebut akan berusaha menghubungi pelaku usaha, kemudian melakukan *follow up* atau bertanya lebih jauh terkait produk yang diperjual belikan, metode pembayaran, atau bahkan promosi yang diberikan. Terakhir ialah tahapan *Action*, pada tahap ini orang tersebut akhirnya memutuskan untuk membeli produk atau layanan yang dipasarkan, kemudian menjadi pelanggan tetap. Berikut ini merupakan visualiasi tahapan *digital marketing* berdasarkan model AIDA.



**Gambar II.1** Tahapan *Digital Marketing* dalam Model AIDA  
(Sumber: Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen, 2020)

### c. Saluran Media *Digital Marketing*

Chaffey & Chadwick (2012) berpendapat bahwa terdapat 3 jenis utama dari saluran media *digital marketing*, pertama adalah *Paid Media*, yaitu proses pembelian media pemasaran, dimana ada investasi yang digunakan dalam pelaksanaannya, mencapai atau konversi melalui pencarian, jaringan iklan *display* atau pemasaran afiliasi. Selanjutnya, terdapat *Earned Media*, dimana media yang diperoleh telah menciptakan *branding* yang diberikan untuk publisitas produk atau layanan, yang dihasilkan melalui hubungan masyarakat dan diinvestasikan dalam penargetan untuk Kembali meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. *Earned Media* juga termasuk *word-of-mouth* yang dapat dirangsang melalui pemasaran media viral dan sosial, dan percakapan di jaringan sosial, blog, dan komunitas lainnya. Terakhir adalah *Owned Media* yang merupakan media yang dimiliki oleh perusahaan, contohnya

termasuk situs perusahaan sendiri, *blog*, daftar *e-mail*, aplikasi *mobile* atau sosial media yang digunakan.

**d. Strategi *Digital Marketing***

Strategi *digital marketing* merupakan strategi yang digunakan para pelaku usaha dalam memaksimalkan penjualan dengan potensi *digital* yang sedang dilaksanakan. Setiap pelaku usaha atau perusahaan memiliki strategi *digital marketing* yang berbeda-beda, yang kembali disesuaikan dengan tujuan dan kebutuhan masing-masing perusahaan (Kleindl & Burrow, 2005). Secara sederhana, strategi digital marketing terdiri atas, *Digital Assets Development*, yang artinya setiap pelaku usaha harus menyiapkan identitas/*branding digital* seperti membangun website dan menyediakan akun sosial media, kemudian meningkatkan kunjungan website, yaitu dengan mengoptimalkan penggunaan SEO (*Search Engine Optimization*), pemasangan iklan CPC melalui Google *adsense*, dan lain sebagainya.

Selanjutnya, dapat dilakukan optimasi penggunaan akun media sosial, yaitu dengan mengupayakan peningkatan interaksi dengan pengguna sosial media melalui postingan konten *marketing* yang semenarik mungkin, dan dapat disesuaikan dengan *trend* pemasaran yang ada saat ini. Strategi *digital marketing* yang dapat dilakukan selanjutnya adalah melalui *Email Marketing Activities*, walaupun dikenal sebagai alat komunikasi *digital* yang dikenal kuno, namun nyatanya aktivitas *email marketing* ini masih memiliki potensi

peningkatan sales sebuah bisnis. Tidak dapat dipungkiri bahwa semua pengguna *smartphone* diwajibkan memiliki akun *email* untuk dapat memanfaatkan fitur *smartphone* secara maksimal. Kondisi ini merupakan potensi yang sangat bagus jika dapat dimanfaatkan dengan baik. *Broadcast Message* merupakan bagian dari *digital marketing* yang masih sering dijumpai, baik melalui Whatsapp, SMS, hingga *Media Social Direct Message*. Meskipun rentan mengalami pemblokiran akun dan mungkin sudah cukup dikenal dengan stigma negatif, namun *broadcast message* dinilai masih memiliki *conversion rate* yang cukup baik.

**e. Dimensi *Digital Marketing***

Menurut Liesander & Dharmayanti (2017), *digital marketing* dapat diukur melalui 4 dimensi utama, yaitu:

1) *Incentive Program*

Merupakan program-program menarik yang diciptakan dengan harapan dapat memberikan keuntungan lebih bagi perusahaan, serta dapat menjadi keunggulan dalam setiap promosi yang dilakukan.

2) *Site Design*

Merupakan tampilan/visualisasi menarik dalam suatu media *digital marketing* yang dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan, hal ini berkaitan erat dengan UI/UX yang digunakan dalam tampilan media.

3) *Cost*

Yaitu tingkat efisiensi dari segi biaya dan waktu transaksi atas penggunaan suatu teknik promosinya.

4) *Interactive*

Dapat didefinisikan sebagai hubungan antara pihak produsen dengan konsumen dimana keduanya dapat saling menjalin komunikasi dua arah dengan baik. Hal ini berkaitan dengan tampilan media *digital marketing* yang baik, dimana informasi yang disampaikan jelas dari pelaku usaha, dan sebaliknya konsumen juga dapat menerima informasi tersebut dengan baik, bahkan dapat memberikan *feedback* melalui media *digital marketing* yang ditampilkan tersebut.

Adapun dimensi *digital marketing* berdasarkan aspek promosi sebagai bagian dari bauran pemasaran (4P) menurut Ryan (2009), yaitu terdiri sebagai berikut.

1) *Website*

Merupakan penghubung dengan dunia digital secara keseluruhan dan merupakan bagian terpenting dalam keseluruhan strategi *digital marketing* dimana kegiatan *online* dapat terarah secara langsung ke calon konsumen.

2) *Search Engine Optimization* (SEO)

Merupakan salah satu bagian penting dari website, berkaitan dengan proses pengaturan konten dari website agar mudah

ditemukan oleh pengguna internet yang sedang mencari konten yang relevan, dan juga menyajikan konten agar dapat dengan mudah ditemukan oleh mesin-mesin pencari.

3) Periklanan berbasis klik pencarian berbayar (*PPC Advertising*)

Memungkinkan pelaku usaha membeli halaman hasil pencarian internet berdasarkan *keywords* yang dipilih.

4) Pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis (*affiliate marketing and strategic partnership*)

Merupakan bermitra dengan organisasi atau perusahaan lain dan website untuk mencapai keuntungan bersama dari sebuah kerjasama dalam mempromosikan produk atau layanan.

5) Hubungan masyarakat *online* (*online PR*)

Memanfaatkan saluran komunikasi *online* seperti *press release*, sindikasi artikel (RSS), dan *blog* untuk menciptakan persepsi positif atas merek dan/atau untuk menempatkan organisasi atau perusahaan sebagai pihak yang berwenang di bidang tertentu.

6) Jejaring sosial atau *social network*

Merupakan sebuah peluang pemasaran, namun saat ini belum ada yang dapat menawarkan sistem periklanan dengan sangat fokus ke kelompok masyarakat yang sangat kecil (*niche*) atas dasar informasi profil yang didapatkan dari situs-situs jejaring sosial.

7) *Email marketing*

Pemasaran yang dilakukan melalui email sebagai sarana *digital* yang sangat penting dan bertujuan untuk menjaga hubungan antara konsumen yang sudah ada maupun calon konsumen yang bersedia menerima informasi melalui *email*, karena sifat penggunaan sarana *digital* melalui *email* ini adalah digunakan oleh kalangan profesional dan untuk hubungan jangka panjang.

8) *Customer Relationship Management (CRM)*

Menjaga hubungan dengan konsumen yang sudah ada, serta membangun kerjasama yang saling menguntungkan.

### **3. Keputusan Penggunaan Layanan**

#### **a. Pengertian Keputusan Penggunaan Layanan**

Keputusan penggunaan layanan dalam hal ini dapat disamaartikan definisinya dengan keputusan pembelian, dikarenakan produk yang ditawarkan oleh PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa (GoJek) merupakan layanan jasa, sehingga akan lebih tepat jika menggunakan istilah keputusan penggunaan layanan. Menurut Amirullah dalam jurnal Lili Widyawati (2015), keputusan dapat diartikan sebagai suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dalam menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Keputusan merupakan salah satu jalan dari penyelesaian masalah dimana terdapat berbagai alternatif pilihan yang dapat dipilih.

Sedangkan, keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal kebutuhannya, mencari informasi tentang produk dan mengevaluasi produk untuk seberapa baik produk dalam memecahkan permasalahan, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014). Sedangkan menurut Schiffman & Kanuk (2000), keputusan pembelian merupakan keputusan dimana seseorang menentukan salah satu dari beberapa pilihan produk yang ada.

Swastha dan Handoko (2011) berpendapat bahwa ada lima peran individu dalam sebuah keputusan pembelian, diantaranya inisiator, yaitu seorang individu yang mempunyai inisiatif pembelian produk tertentu atau memiliki kebutuhan, namun tidak memiliki wewenang untuk melakukan sendiri. Selanjutnya, terdapat *influencer* atau orang yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja. Kemudian terdapat *decider* atau individu yang memutuskan untuk melakukan pembelian atau tidak, jenis produk yang dibeli, bagaimana menjangkau produk, kapan dan dimana akan dilakukan pembelian produk. *Buyer* merupakan individu yang telah melakukan pembelian yang sebenarnya. Terakhir, terdapat *user* merupakan individu yang menikmati atau menggunakan produk/jasa yang dibeli.

## **b. Tahapan Proses Keputusan Penggunaan Layanan**

Menurut Kotler & Keller (2016) terdapat lima tahap dalam proses keputusan pembelian, terdiri atas pengenalan masalah pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

### 1) Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan, para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori produk tertentu. Para pemasar kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.

### 2) Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang sudah terkait mungkin mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya. Bila tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut. Pengaruh relatif dari sumber informasi ini bervariasi menurut produk dan pembeli. Pada umumnya, konsumen menerima sebagian besar informasi mengenai suatu produk dari

sumber komersial, yang dikendalikan oleh pemasar. Akan tetapi, sumber paling efektif cenderung sumber pribadi. Sumber pribadi bahkan lebih penting dalam mempengaruhi pembelian jasa. Sumber komersial biasanya memberitahu pembeli, tetapi sumber pribadi membenarkan atau mengevaluasi produk bagi pembeli. Misalnya, dokter pada umumnya belajar mengenai obat baru dan mencari sumber komersial, tetapi bertanya kepada dokter lain untuk informasi yang evaluatif.

### 3) Evaluasi alternatif

Tahap dari proses keputusan membeli, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merk alternatif dalam perangkat pilihan. Konsep dasar tertentu membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen. Pertama, pemasar menganggap bahwa setiap konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut produk. Kedua, konsumen akan memberikan tingkat arti penting berbeda setiap atribut menurut kebutuhan dan keinginan unik masing-masing. Ketiga, konsumen mungkin akan mengembangkan satu himpunan keyakinan merk mengenai dimana posisi setiap merk pada setiap atribut. Keempat, harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi pada tingkat atribut yang berbeda. Kelima, konsumen sampai pada sikap terhadap merk berbeda lewat beberapa prosedur evaluasi.

Ada konsumen yang menggunakan lebih dari satu prosedur evaluasi, tergantung pada konsumen dan keputusan pembelian. Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif barang yang akan dibeli tergantung pada masing-masing individu dan situasi membeli spesifik. Dalam beberapa keadaan, konsumen sering menggunakan perhitungan dengan cermat dan pemikiran logis. Pada waktu lain, konsumen yang sama hanya sedikit mengevaluasi atau tidak sama sekali, membeli berdasarkan dorongan sesaat atau tergantung pada intuisi. Pemasar harus mempelajari bagaimana cara konsumen mengevaluasi alternatif merk. Bila mereka mengetahui proses evaluasi apa yang sedang terjadi, pemasar dapat membuat langkah-langkah untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

#### 4) Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merk dan membentuk niat untuk membeli. Pada umumnya, keputusan membeli konsumen adalah membeli merk yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, yaitu pendapat dari orang lain mengenai harga, merk yang akan dipilih konsumen. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan. Akan tetapi peristiwa-peristiwa yang tidak diharapkan bisa menambah niat pembelian.

#### 5) Perilaku pasca pembelian

Tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Yang menentukan pembeli merasa puas atau tidak puas dengan suatu pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan prestasi yang di terima produk. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen merasa tidak puas, bila memenuhi harapan konsumen merasa puas, bila melebihi harapan konsumen akan merasa puas. Konsumen mendasarkan harapan mereka pada informasi yang mereka terima dari penjual, teman dan sumber-sumber yang lain. Bila penjual melebih-lebihkan prestasi produknya, harapan konsumen tidak akan terpenuhi dan hasilnya ketidakpuasan. Semakin besar antara kesenjangan antara harapan dan prestasi, semakin besar ketidakpuasan kosumen. Hal ini menunjukkan bahwa penjual harus membuat pernyataan yang jujur mengenai prestasi produknya sehingga pembeli akan puas.

#### **c. Dimensi Keputusan Penggunaan Layanan**

Adapun dimensi dari keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2016) diantaranya sebagai berikut.

##### 1) Pilihan produk

Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli sebuah produk serta alternatifnya yang mereka pertimbangkan. Konsumen dapat

mengambil keputusan untuk memilih sebuah produk dengan pertimbangan keunggulan produk, yaitu tingkat kualitas diharapkan oleh konsumen pada produk yang dibutuhkan dari beragam pilihan yang ada. Manfaat produk, yaitu tingkat kegunaan yang dapat diperoleh konsumen pada tiap pilihan produk untuk memenuhi kebutuhannya. Pemilihan produk, yaitu pilihan konsumen pada produk yang akan dibelinya sesuai dengan kualitas yang diinginkan dan manfaat yang akan diperoleh.

## 2) Pilihan merek

Konsumen harus menjatuhkan pilihan pada merek apa yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana cara konsumen menjatuhkan pilihan terhadap sebuah merek, yaitu berdasarkan ketertarikan pada citra merek yang sudah melekat pada produk yang dibutuhkan. Kebiasaan pada merek, yaitu konsumen memilih produk dengan merek tertentu, karena telah terbiasa dengan merek tersebut pada produk yang dibelinya. Kesesuaian harga, yaitu konsumen selalu mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk yang akan diperolehnya.

## 3) Pilihan penyalur

Konsumen harus menentukan penyalur mana yang dipilih untuk membeli produk. Dalam hal ini, konsumen memilih penyalur dapat dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah,

tersedianya barang yang lengkap dan kenyamanan pada saat membeli. Kemudahan untuk mendapatkan produk yang diinginkan, konsumen akan merasa lebih nyaman jika lokasi pendistribusian produk mudah, waktu yang singkat. Pelayanan yang diberikan, dengan pelayanan yang baik maka akan menimbulkan kenyamanan konsumen sehingga konsumen akan selalu memilih lokasi tersebut. Ketersediaan barang, kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk tidak dapat dipastikan kapan terjadi namun dengan ketersediaan barang yang memadai pada penyalur akan membuat konsumen memilih untuk melakukan pembelian di tempat tersebut.

#### 4) Waktu pembelian

Waktu pembelian produk oleh konsumen dapat berbeda-beda, yaitu berdasarkan pada kesesuaian dengan kebutuhan, ketika merasa butuh sesuatu dan melakukan pembelian. Keuntungan yang dirasakan, ketika konsumen membeli kebutuhannya akan suatu produk pada saat tertentu, maka pada saat itu konsumen akan merasakan keuntungan sesuai dengan kebutuhannya melalui produk yang dibelinya. Alasan pembelian, setiap produk memiliki alasan untuk memenuhi kebutuhan konsumen pada saat konsumen membutuhkannya.

#### 5) Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini, perusahaan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6) Metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan terkait metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh aspek budaya, lingkungan dan keluarga. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi dimana saja.

**d. Indikator Keputusan Penggunaan Layanan**

Ada tiga indikator dalam proses keputusan pembelian menurut Hahn (2008), yaitu sebagai berikut.

- 1) Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian, konsumen membutuhkan dan memakai produk secara rutin, sehingga akan terus memutuskan untuk melakukan pembelian produk tersebut.
- 2) Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian, konsumen dalam membeli produk akan merasakan manfaat dari produk yang dibelinya.
- 3) Komitmen atau loyalitas konsumen untuk tidak mengganti keputusan yang sudah biasa di beli dengan produk pesaing. hal ini

terjadi apabila konsumen merasa tidak puas atas produk yang dibelinya.

Kotler (2009) menyatakan indikator- indikator dalam keputusan pembelian diantaranya.

- 1) Kemantapan pada sebuah produk, merupakan keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk, merupakan pengalaman orang terdekat (orang tua, saudara) dalam menggunakan suatu produk.
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain, merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian.
- 4) Melakukan pembelian ulang, merupakan pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima.

**e. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan Layanan**

Menurut Kotler & Armstrong (2014), keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut.

1) Faktor Budaya (*Cultural Factor*)

Budaya merupakan penentuan keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya.

## 2) Faktor Sosial (*Social Factor*)

Faktor sosial seperti kelompok acuan (kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang), keluarga, peran dan status.

## 3) Faktor Pribadi (*Personal Factor*)

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian pembeli.

## 4) Faktor Psikologis (*Psychological Factor*)

Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologi. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

## B. Penelitian Terdahulu

Berikut ini merupakan penelitian terdahulu yang dijadikan referensi dalam penyusunan penelitian.

**Tabel II.1** Penelitian Terdahulu  
(Sumber: Data diolah, 28 Januari 2023)

<b>Nama Peneliti</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Metode</b>	<b>Hasil</b>
<b>Aulia Millatina Lisani (2020)</b>	Pengaruh <i>Digital Marketing Mobile Application</i> terhadap Loyalitas Pelanggan GoJek	Regresi Linier Berganda	Variabel yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yaitu <i>incentive program, site design, cost, dan interactive</i> . <i>Incentive program</i> merupakan variabel yang sangat secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. <i>Intencive program</i> terhadap aplikasi yang dimiliki oleh gojek tergolong dalam tingkatan yang tinggi.

<b>Kania Novianti (2020)</b>	Pengaruh <i>Digital Marketing, Brand Awareness</i> dan <i>Word of Mouth Communication</i> terhadap Keputusan Pembelian di Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta)	Regresi Linier Berganda	Pada penelitian ini dijelaskan bahwa sebesar 70% keputusan pembelian di Shopee dipengaruhi oleh variabel digital marketing, brand awareness dan word of mouth communication, sisanya sebesar 30% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini, seperti harga, kualitas produk dan promosi.
<b>Gede Wisnu Saputra, I Gusti Agung Ketut Sri Ardani (2020)</b>	Pengaruh <i>Digital Marketing, Word of Mouth</i> , dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus PT. Pegadaian Kantor Wilayah VII Denpasar)	Regresi Linier Berganda	Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel <i>digital marketing, word of mouth</i> , dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi <i>digital marketing, word of mouth</i> , dan kualitas pelayanan maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
<b>Khoerul Anwar (2021)</b>	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Dealer Yamaha PT. Permata Motor Karawang)	Regresi Linier Berganda	Dari penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa <i>digital marketing</i> dan citra merek mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Kegiatan <i>digital marketing</i> dan citra merek yang intens (tinggi) akan mengakibatkan keputusan pembelian menjadi tinggi pula.
<b>Nurwana (2021)</b>	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian Tanaman Hias di Kota Makassar (Studi Kasus pada Algren Indonesia)	Regresi Linier Berganda	<i>Digital marketing</i> menunjukkan hasil keseluruhan dengan tingkat kategori baik atau tinggi, ini berarti <i>digital marketing</i> mempunyai pengaruh penting atau berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian tanaman hias di Algren Indonesia Kota Makassar. Variabel yang paling berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian tanaman hias adalah variabel X3 ( <i>Cost</i> ).
<b>Chandra, Syahputra (2021)</b>	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian di Kadatuan Koffie	Regresi Linier Sederhana	<i>Digital marketing</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kadatuan Koffie, hal ini didasarkan pada hasil pengujian hipotesis dengan uji t, diperoleh nilai t hitung $> t$ tabel ( $17.067 > 1,968$ ) serta dengan nilai Sig yaitu ( $0,000 < 0,05$ ), maka $H_0$ ditolak dan $H_a$ diterima.

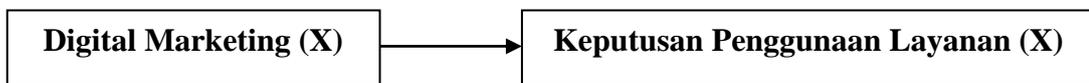
### C. Hubungan Antar Variabel Penelitian

*Digital marketing* merupakan pemasaran yang dilakukan melalui saluran digital untuk meraih konsumen dengan cara yang relevan, personal dan *cross-effective*, yang dapat direpresentasikan melalui konten *marketing* yang semenarik mungkin untuk menjangkau target pasar yang tepat sasaran, kemudian mendorong mereka untuk menjadi konsumen, dan akhirnya dapat meningkatkan keputusan penggunaan layanan. Selanjutnya, jika perusahaan dalam memasarkan produknya secara digital mempunyai kemudahan akses dan sumber informasinya jelas, maka hal ini juga dapat meningkatkan keputusan penggunaan layanan. Terakhir, dengan penggunaan media sosial yang aktif dan masif, maka tingkat *product knowledge* dan *brand awareness* yang dimiliki konsumen akan meningkat, dan hal tersebut juga dapat mempengaruhi minat beli serta keputusan penggunaan layanan oleh konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Aulia Millatina Lisani (2020), Kania Novianti (2020), Gede Wisnu Saputra dan I Gusti Agung Ketut Sri Ardani (2020), Khoerul Anwar (2021), Nurwana (2021), dan Chandra (2021) juga menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan. Dengan demikian diprediksi bahwa digital marketing mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan.

#### D. Kerangka Pemikiran (Model Penelitian)

Pada gambar II.2, dapat dilihat kerangka yang mencakupi seluruh variabel yang akan diteliti, yaitu digital marketing sebagai variabel independen terhadap keputusan penggunaan layanan sebagai variabel dependen. Oleh karena itu, dapat digambarkan kerangka pemikiran atau model penelitian melalui diagram berikut.



**Gambar II.2** Kerangka Pemikiran  
(Sumber: Data diolah, 19 Januari 2023)

#### E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan, sehingga hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum merupakan jawaban empirik (Sugiono, 2009). Berdasarkan kerangka teoritis sebelumnya, dapat dikemukakan hipotesis penelitian adalah sebagai berikut.

$H_0$  : *Digital marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan layanan GoRide di PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa (GoJek Indonesia).

$H_1$  : *Digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan GoRide di PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa (GoJek Indonesia).

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat kuantitatif dan korelasional. Menurut Sujarweni (2014), penelitian yang bersifat kuantitatif menggunakan prosedur-prosedur statistik dalam mendapatkan kesimpulan dari data yang sudah diperoleh oleh peneliti. Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif dikarenakan jenis data dari data yang akan diolah adalah ordinal, serta data tersebut akan diolah menggunakan metode regresi linier sederhana yang merupakan salah satu penerapan analisis multivariat, salah satu jenis pengolahan statistik. Penelitian korelasional merupakan penelitian yang memiliki tujuan untuk menelaah keterkaitan antar variasi suatu faktor atau faktor-faktor lainnya, yang dapat dilihat pada koefisien korelasi (Suryabrata, 1994). Penelitian ini merupakan penelitian korelasional dikarenakan akan menganalisis hubungan antar variabel laten yang terdapat pada model teoritis.

#### **B. Subjek/Objek Penelitian**

Objek penelitian dilakukan terhadap layanan aplikasi GoRide PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa (GoJek), dengan subjek penelitian berupa pengikut *Instagram* @gojekindonesia dan pengguna aktif layanan GoRide minimal sebanyak 1 kali.

### **C. Waktu dan Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa (GoJek), dan akan dilaksanakan penelitian selama rentang waktu Januari hingga Februari tahun 2023.

### **D. Populasi dan Sampel**

Sebelum mengumpulkan data, diperlukan perencanaan *sampling* agar sampel yang dikumpulkan dapat merepresentasikan populasi yang telah ditentukan. Menurut Sugiyono (2013), populasi merupakan besar dari seluruh orang atau objek yang termasuk kedalam kriteria responden penelitian yang dapat menyediakan data yang valid untuk melakukan penarikan kesimpulan. Sedangkan, sampel merupakan sebagian besar atau kecil dari populasi yang ditujukan untuk mewakili populasi tersebut. Saat suatu penelitian hanya mengambil data dari sebagian populasi, penelitian tersebut adalah penelitian yang menggunakan sampel (Arikunto, 2006).

Penelitian ini memiliki populasi responden, yaitu dengan kriteria merupakan pengikut dari *account* Instagram @gojekindonesia sebanyak 1,2 Juta *followers* per 29 Januari 2023. Dalam penelitian ini, teknik penentuan sampel yang digunakan adalah teknik *Non-Probability Sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu cara penentuan sampel yang ditetapkan dengan menggunakan pertimbangan atau kriteria tertentu. Dalam penelitian ini kriteria yang digunakan adalah: Responden kuesioner merupakan pengikut sosial media Instagram GoJek (@gojekindonesia) dan pengguna aktif dengan

minimal 1 kali penggunaan layanan GoRide, serta Responden kuesioner berdomisili di Indonesia.

Hair (1998) menyatakan bahwa jumlah sampel minimal yang digunakan berkira antara 100 sampai 150 sampel. Sedangkan Byrne (2001) menyatakan bahwa jumlah sampel minimal untuk penelitian menggunakan metode Regresi Linier adalah sebanyak 100 sampel. Oleh karena itu, akan digunakan jumlah sampel sebanyak 100 sampel agar dapat merepresentasikan populasi.

#### **E. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi 2 jenis, diantaranya sebagai berikut.

##### 1) Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber data oleh penulis dengan tujuan tertentu (Sugiyono, 2015). Dalam penelitian ini, yang termasuk kedalam data primer adalah data dari penyebaran kuesioner melalui *Google Form* yang disebarkan kepada konsumen dengan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya.

##### 2) Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperlukan untuk mendukung data primer, dan diperoleh dari luar objek penelitian (Muhammad, 2008). Untuk mendukung penelitian yang akan dilakukan, diperlukan data sekunder berupa referensi-referensi yang bersumber dari buku cetak, e-

*book*, jurnal akademik, artikel, website, dokumen, serta penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti lain yang relevan dengan penelitian ini.

Untuk teknik pengumpulan data akan dilakukan dengan menggunakan metode penyebaran kuesioner atau angket, yaitu teknik pengumpulan data melalui pengisian formulir yang berisi poin-poin pertanyaan untuk mendapatkan tanggapan yang diperlukan oleh peneliti dalam mengkaji penelitiannya (Mardalis, 2008). Berikut ini merupakan link *Google Form* sebagai media pengisian kuesioner penelitian skripsi penulis **[bit.ly/PengisianKuesionerPenelitianGOJEK](https://bit.ly/PengisianKuesionerPenelitianGOJEK)**.

#### **F. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel**

Variabel independen/bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan/timbulnya variabel dependen. Variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, *predictor*, dan *antecedent*. Sementara itu, variabel dependen/terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel bebas juga sering disebut variabel output kriteria dan konsekuen. Adapun yang menjadi variabel independen adalah *digital marketing* (X). Sedangkan, variabel dependen berupa keputusan penggunaan layanan (Y). Berdasarkan objek penelitian, maka akan dilakukan analisis mengenai pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan penggunaan layanan pada layanan GoRide PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa. Berikut ini adalah definisi dan indikator untuk masing-masing variabel:

**Tabel III.1** Definisi Operasional Variabel  
(Sumber: Data diolah, 11 Februari 2023)

No	Variabel	Definisi	Indikator
1.	<i>Digital Marketing</i> (X)	<i>Digital marketing</i> pada dasarnya merupakan teknologi dalam memasarkan produk serta layanan dengan memanfaatkan media digital berupa website, sosial media, email, <i>video marketing</i> , periklanan, <i>Search Engine Optimization</i> (SEO), dan lain sebagainya (Tri Rachmadi, 2020).	1. <i>Incentive Program</i> 2. <i>Site Design</i> 3. <i>Interactive</i> 4. <i>Cost</i> (Liesander & Dharmayanti, 2017)
2.	Keputusan Penggunaan Layanan (Y)	Keputusan penggunaan layanan merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal kebutuhannya, mencari informasi tentang produk dan mengevaluasi produk untuk seberapa baik produk dalam memecahkan permasalahan, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan penggunaan layanan (Tjiptono, 2014).	1. Kemantapan sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk berdasarkan pengalaman orang terdekat 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang (Kotler, 2009)

Semua variabel diatas akan diukur dengan menggunakan skala Likert, dimana skala pengukuran ini dapat digunakan untuk melakukan pengukuran sikap, pendapat, dan persepsi seseorang/sekelompok orang terhadap suatu fenomena tertentu (Sugiyono, 2014). Berikut ini merupakan pemberian nilai skala pengukuran dalam penelitian.

- 1 = Sangat Tidak Setuju                      4 = Setuju  
2 = Tidak Setuju                              5 = Sangat Setuju  
3 = Kurang Setuju

## G. Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini, terdapat serangkaian tahapan pengujian yang perlu dilakukan sebelum melakukan analisis korelasi dan regresi linier, mulai dari pengujian kualitas instrumen, hingga uji hipotesis penelitian.

### 1) Pengujian Kualitas Instrumen

Untuk melakukan pengujian kualitas instrumen pengukuran, penulis menggunakan 2 jenis uji, yaitu validitas dan reliabilitas. Uji reliabilitas dan validitas perlu untuk dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian yang terbentuk berdasarkan faktor-faktor penelitian benar-benar dapat merepresentasikan variabel secara valid dan reliabel.

#### a. Uji Validitas

Menurut Priyatno (2014), uji validitas digunakan untuk mengukur seberapa cermat sebuah pernyataan dalam kuesioner yang akan ditanyakan kepada responden. Berdasarkan prinsip *Pearson product moment* menyatakan bahwa validitas suatu instrumen dapat dilihat berdasarkan perbandingan nilai  $r$  hitung dan  $r$  tabel. Apabila  $r$  hitung pada suatu item pertanyaan bernilai lebih besar dari nilai pada  $r$  tabel, maka item tersebut dapat dinyatakan valid atau layak digunakan, dan juga sebaliknya (Sugiyono, 2010).

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu tes yang dapat dikatakan mempunyai taraf kepercayaan yang tinggi jika tes tersebut dapat memberikan hasil yang tetap (Arikunto, 2013). Sementara itu, Sani

dan Mashuri (2010) menyatakan reabilitas sebagai pengertian bahwa sesuatu dapat dipercaya dan digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Untuk mengetahui suatu alat ukur telah reliabel dapat dilakukan pengujian dengan menggunakan pendekatan *Alpha Cronbach* dimana apabila variabel yang diteliti memiliki nilai *Alpha Cronbach*  $> 0,6$  maka variabel tersebut dikatakan telah reliabel, dan juga sebaliknya.

## 2) Uji Hipotesis

Dalam uji hipotesis, dapat dilakukan berbagai jenis pengujian, diantaranya uji asumsi klasik, dan analisis regresi linier.

### a. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan uji hipotesis perlu dilakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu agar penelitian tidak bias dan untuk menguji kesalahan model analisis jalur yang digunakan dalam penelitian ini. Ghozali (2011:103) menyatakan model regresi yang digunakan akan menunjukkan hubungan yang signifikan dan representatif (*BLUE = Best Linier Unbiased Estimator*) apabila memenuhi asumsi dasar klasik regresi.

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah sebuah pengujian yang dilakukan untuk menguji apakah sebaran data yang terdapat pada suatu kelompok berdistribusi normal. Menurut Sunjoyo (2013), uji normalitas dapat dilihat melalui berbagai cara, diantaranya histogram, uji normal, uji

chi square, uji Kolmogorov-smirnov, skewness, maupun kurtosis. Pada penelitian ini, akan dilakukan uji normalitas dengan menggunakan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov, dimana apabila Sig (*2-tailed*) bernilai lebih besar dari pada nilai *level of significant* 0,05 maka data penelitian berdistribusi normal (Ghozali, 2016). Berikut ini merupakan hasil dari uji normalitas yang telah dilakukan.

## 2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui memastikan bahwa tidak terdapat korelasi antara variabel bebas atau variabel independen. Suatu model regresi idealnya tidak memiliki korelasi diantara variabel-variabel independennya. Apabila terdapat korelasi diantara variabel independent-independennya, maka model merupakan orthogonal. Menurut Ghozali (2009), variabel yang orthogonal merupakan variabel yang memiliki nilai korelasi antar variabel bebas nya sama dengan nol. Multikolinearitas dari variabel-variabel bebas dapat dilihat berdasarkan nilai *Variance Inflation Factor* atau VIF. *Variance Inflation Factor* merupakan derajat yang digunakan untuk menilai tingkat multikolinearitas antar variabel independen.

## 3. Analisis Regresi Linier Sederhana

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh antar kedua variabel, peneliti menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana.

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui perubahan yang terjadi pada variabel dependen (Y) akibat perubahan pada nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel bebas (X). Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui perubahan pengaruh yang berada pada periode waktu sebelumnya. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh yang diperkirakan antara *digital marketing* terhadap keputusan penggunaan layanan dilakukan dengan rumus regresi linier sederhana, yakni sebagai berikut.

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen (Keputusan Penggunaan Layanan)

X = Variabel independen (*Digital Marketing*)

a = Bilangan konstanta regresi untuk X = 0 (nilai Y pada saat X = nol)

b = Koefisien arah regresi yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel Y bila X bertambah atau berkurang 1 unit.

#### 4. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui kemampuan masing-masing variabel independen secara individu dalam menjelaskan variabel dependen.

- $H_0 : b_1 = 0$ , *digital marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan.

- $H_0 : b_1 \neq 0$ , *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan.

Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05.

1. Jika nilai signifikansi kurang atau sama dengan 0,05 maka hipotesis diterima yang berarti secara parsial variabel pemasaran digital berpengaruh terhadap keputusan penggunaan layanan.
2. Jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka hipotesis ditolak berarti secara parsial variabel pemasaran digital tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan layanan.

##### 5. Uji $R^2$

Ghozali (2012) mengatakan bahwa koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah alat yang digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan keberagaman variabel independen. Nilai koefisien determinasi berada di antara nol dan satu.

Nilai  $R^2$  yang kecil mengartikan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen cukup terbatas. Sedangkan jika nilai  $R^2$  mendekati 1 maka variabel independen dalam memberikan semua informasi yang diperlukan dalam melakukan prediksi variabel independen.

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

##### 1. Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa atau yang lebih sering dikenal dengan GoJek merupakan karya anak bangsa yang didirikan pada tahun 2010, di Jakarta. Perusahaan ini lahir dengan niat baik untuk memberikan solusi memudahkan kehidupan sehari-hari di tengah kemacetan ibukota. Seorang pemuda kreatif bernama Nadiem Makarim mempunyai pemikiran untuk membuat bisnis transportasi ojek *online* dikarenakan beliau sering menggunakan jasa ojek. Beranjak dari kebiasaan tersebut, Nadiem Makarim menemukan ide untuk dapat menciptakan sarana agar jasa transportasi ojek dapat menjadi lebih efektif dan efisien. Perusahaan ini bekerja dengan menghubungkan ojek dengan penumpang ojek, dimana sebelumnya tukang ojek lebih banyak menghabiskan waktu di pangkalan menunggu penumpang.



**Gambar IV.1** Logo GoJek  
(Sumber: Wikipedia, 01 Februari 2023)

Awal peluncurannya, GoJek hanya melayani lewat *call center* saja dan hanya melayani pemesanan ojek di wilayah Jakarta. Akan tetapi, pada tahun 2015 GoJek mulai berkembang dan membuat aplikasi GoJek dengan

sistem yang tertata rapi. Melalui aplikasi ini, pengguna dapat dengan mudah memesan ojek secara *online*, membayar secara kredit dan mengetahui keberadaan *driver* yang akan menjemput pelanggan. GoJek kini telah tumbuh menjadi *on-demand mobile platform* dan aplikasi terdepan yang menyediakan berbagai layanan lengkap mulai dari transportasi, logistik, pembayaran, layanan pesan-antar makanan, dan berbagai layanan *on-demand* lainnya. Untuk melaksanakan kegiatannya sebagai suatu perusahaan, GoJek memiliki kantor pusat dan cabang yang membantu terlaksananya kegiatan perusahaan. Kantor pusat GoJek berada di Pasaraya Blok M gedung B Lt.6 Jalan Iskandarsyah II No. 7 Rw. 2 Melawai Kebayoran Baru, RT. 3/RT.1 Melawai Kebayoran Baru, Kota Jakarta Selatan, Provinsi DKI Jakarta 12160, adapun kantor cabangnya telah tersebar luas di berbagai kota-kota besar di seluruh Indonesia.

## 2. Visi dan Misi Perusahaan

### a. Visi

Membantu memperbaiki struktur transportasi di Indonesia, dan memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam melaksanakan pekerjaan sehari-hari, seperti pengiriman dokumen, belanja harian dengan menggunakan layanan fasilitas kurir, serta turut mendukung kesejahteraan kehidupan transportasi ojek di Indonesia.

### b. Misi

- 1) Membuka lapangan kerja selebar-lebarnya bagi masyarakat Indonesia.
- 2) Menjadi acuan pelaksanaan kepatuhan dan tata kelola struktur transportasi yang baik dengan menggunakan kemajuan teknologi.
- 3) Meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab terhadap lingkungan dan sosial.
- 4) Memberikan layanan prima dan solusi yang bernilai tambah kepada pelanggan.
- 5) Menjaga hubungan baik dengan berbagai pihak yang terkait dengan usaha ojek online

### 3. Jenis Kegiatan dan Layanan Perusahaan

Produk utama GoJek sebagai layanan aplikasinya adalah jasa transportasi *online*, yakni ojek motor dan mobil. Namun, pihak GoJek selalu melakukan inovasi dengan memunculkan layanan-layanan baru untuk menjawab kebutuhan masyarakat. Selaras dengan misi GoJek yang terus berinovasi untuk mempermudah hidup, maka layanan GoJek pun terus bertambah secara kuantitas dari yang dahulu hanya dimulai dengan dua layanan, yaitu GoRide dan GoCar maka sekarang bertambah menjadi 17 layanan, sebagai berikut.

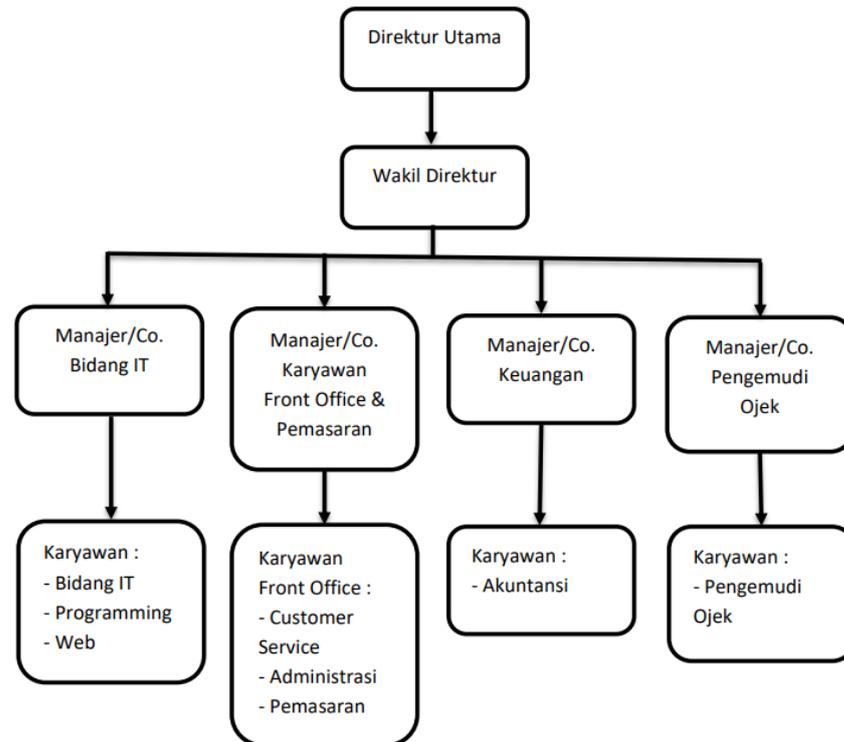
- a. GoRide merupakan jenis layanan jasa untuk mengantar penumpang dengan menggunakan sepeda motor.

- b. GoCar merupakan jenis layanan jasa untuk mengantar penumpang dengan menggunakan mobil pribadi.
- c. GoBlueBird merupakan jenis layanan jasa untuk mengantar penumpang dengan menggunakan *taxi*.
- d. GoFood merupakan jenis layanan jasa untuk memesan sekaligus mengantarkan makanan.
- e. GoSend merupakan jenis layanan jasa untuk mengantarkan barang-barang yang telah dipesan sesuai dengan pesanan di aplikasi.
- f. GoPulsa merupakan jenis layanan jasa untuk mengisi pulsa.
- g. GoBills merupakan jenis layanan jasa untuk membayar aneka macam tagihan bulanan seperti BPJS dan PLN.
- h. GoShop merupakan jenis layanan jasa untuk untuk membeli aneka barang-barang dari berbagai toko yang tersedia di aplikasi. Go-shop dan Go-mart hampir sama, namun pada Go-shop dapat membeli barang-barang yang tokonya tidak tersedia pada aplikasi.
- i. GoMart merupakan jenis layanan jasa untuk membeli aneka barang-barang dari berbagai toko yang tersedia di aplikasi.
- j. GoTix merupakan jenis layanan jasa untuk membeli dan mengantarkan tiket nonton bioskop.
- k. GoBox merupakan jenis layanan jasa untuk pindah barang yang berukuran besar dengan menggunakan truk bak atau blindvan.
- l. GoMassage merupakan jenis layanan jasa untuk pijat kesehatan.

- m. GoClean merupakan jenis layanan jasa untuk bersih-bersih baik rumah atau tempat lain.
- n. GoGlam merupakan jenis layanan jasa untuk perawatan kecantikan seperti *manicure-pedicure, cream bath, waxing* dan lain sebagainya.
- o. GoAuto merupakan jenis layanan jasa untuk *auto care, auto service* serta *towing & emergency*.
- p. GoMed merupakan jenis layanan jasa untuk membeli dan mengantarkan obat.
- q. GoBusway merupakan jenis layanan jasa untuk menonitor jadwal layanan bus transjakarta dan memesan GoRide untuk mengantarkan penumpang ke tempat tujuan *busway*.

#### 4. Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi yang digunakan oleh PT. Gojek Indonesia adalah struktur organisasi fungsional, yaitu pembagian tugas yang dibagi ke dalam kelompok fungsional yang terpisah. Berikut ini akan digambarkan struktur organisasi PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa.



**Gambar IV.2** Struktur Organisasi GoJek  
(Sumber: [www.go-jek.com](http://www.go-jek.com), 2016)

a. **Direktur Utama**

- 1) Memutuskan dan menentukan peraturan dan kebijakan tertinggi perusahaan
- 2) Bertanggung jawab dalam memimpin dan menjalankan perusahaan
- 3) Bertanggung jawab atas keuntungan dan juga kerugian yang dialami perusahaan
- 4) Merencanakan serta mengembangkan sumber-sumber pendapatan dan pembelanjaan kekayaan perusahaan
- 5) Menentukan strategi untuk mencapai visi dan misi perusahaan
- 6) Mengkoordinasi dan mengawasi semua kegiatan perusahaan mulai bidang administrasi, kepegawaian hingga pengadaan barang.

b. Wakil Direktur

Membantu semua tugas direktur utama yang merupakan wakil di masing-masing area.

c. Manager IT

- 1) Mengembangkan dan menyusun strategi dan rencana IT Go-Jek dalam hal mempermudah pekerjaan dan dalam pelayanan kepada pelanggan.
- 2) Mengkoordinir dan mengelola pendayagunaan *software*, *hardware*, *braiware* dan jaringan di bidang TIK untuk mencapai kinerja optimum GoJek Indonesia.
- 3) Mengelola layanan perancangan sistem komputerisasi dan program aplikasi perangkat yang terintegrasi.
- 4) Menyediakan data-data yang diperlukan oleh bagian lain yang menyangkut IT.

d. Manager Karyawan *Front Office* & Pemasaran

- 1) Melatih, menetapkan dan mengevaluasi karyawan *front office*
- 2) Memastikan bahwasanya karyawan mengetahui sistem komputerisasi, etika menerima keluhan secara langsung atau via telepon dan standar operasional GoJek
- 3) Menangani keluhan pelanggan yang tidak bisa diselesaikan bawahannya
- 4) Membuat laporan daftar pelanggan

- 5) Menjaga kedisiplinan petugas kantor dengan memberikan sanksi dan peringatan bagi yang melanggar
- 6) Merencanakan dan menetapkan segala sesuatu yang berhubungan dengan pemasaran

e. Manager Akuntansi

- 1) Mengkoordinasi perencanaan anggaran
- 2) Mengembangkan format pengajuan dan pertanggung jawaban keuangan
- 3) Mengkoordinasi pelaksanaan audit
- 4) Melakukan sistem pencatatan keuangan
- 5) Bertanggung jawab terhadap wakil direktur
- 6) Merencanakan, mengendalikan dan membuat keputusan atas semua aktivitas akuntansi
- 7) Menerima laporan arus kas keluar dan masuk ke perusahaan

f. Manager Ojek

- 1) Membuat kelompok-kelompok tukang ojek
- 2) Mengkoordinir semua karyawan tukang ojek
- 3) Selalu melakukan pengontrolan di setiap lini pangkalan GoJek
- 4) Bertanggung jawab kepada wakil direktur atas semua karyawan tukang ojek

g. Karyawan

- 1) Bidang *programming*: melaksanakan semua pekerjaan yang ditetapkan oleh manajer IT di bidang *programming*, dan bertanggung jawab mengenai program kepada manajer IT.
- 2) Bidang web: melaksanakan semua pekerjaan yang ditetapkan oleh manajer IT di bidang web, dan bertanggung jawab mengenai program aplikasi maupun web GoJek.
- 3) *Front office* (CS. administrasi & pemasaran): melaksanakan semua pekerjaan front office yang ditetapkan oleh manajer *front office* dan administrasi, dan bertanggung jawab kepada manajer *front office* dan administrasi.
- 4) Tukang ojek: melaksanakan semua pekerjaan yang ditetapkan oleh manajer bagian ojek, mengantarkan penumpang dan pesanan sesuai dengan waktu yang ditetapkan dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan, serta bertanggung jawab kepada atasannya.

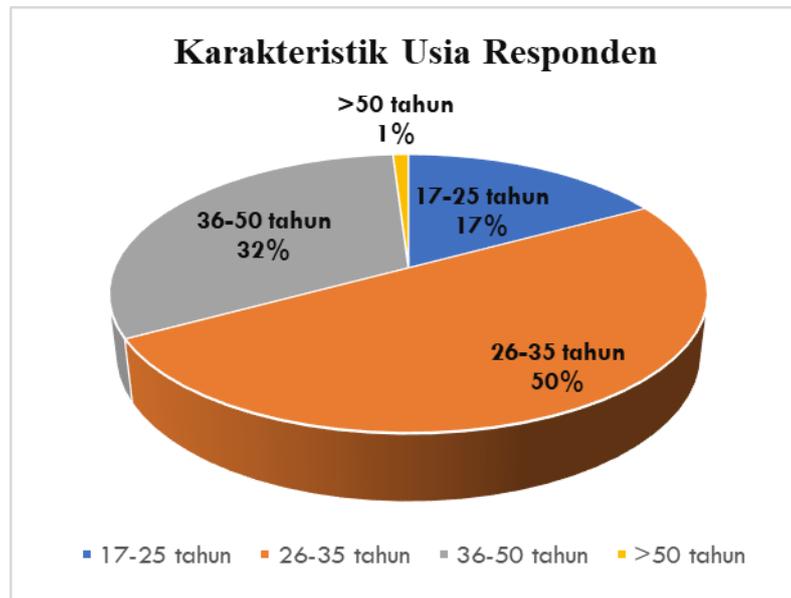
## **B. Deskripsi Data Penelitian**

Pada deskripsi data penelitian, akan dijelaskan terkait deskripsi karakteristik dan jawaban responden, dengan jumlah sebanyak 100 orang responden yang telah memenuhi kriteria pemilihan sampel.

### 1) Deskripsi Karakteristik Responden

#### a. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berikut ini merupakan grafik yang menyajikan data karakteristik responden berdasarkan usia.

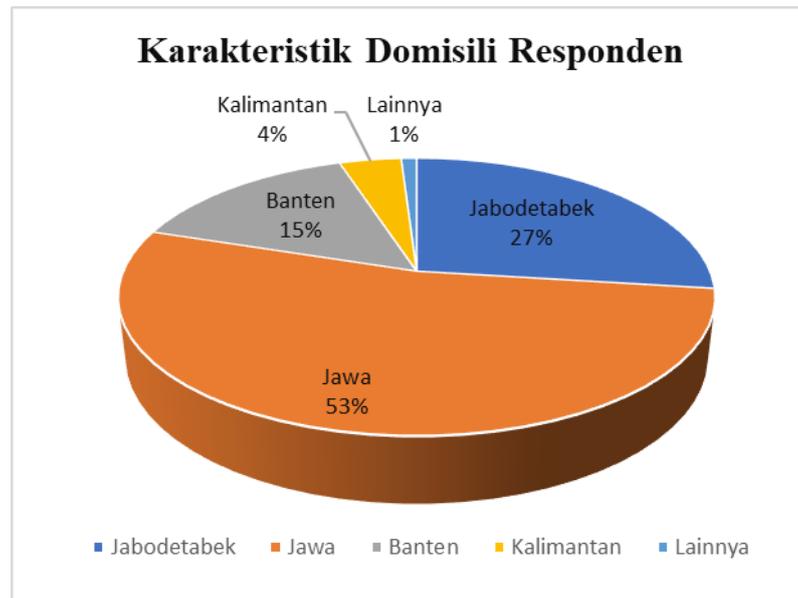


**Gambar IV.3** Karakteristik Usia Responden  
(Sumber: Data diolah, 15 Februari 2023)

Berdasarkan gambar IV.3, didapatkan bahwa 50% (50 orang) responden berusia 26-35 tahun, 32% (32 orang) berusia 36-50 tahun, 17% (17 orang) berusia 17-25 tahun, dan 1% (1 orang) berusia >50 tahun. Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden berusia 26-35 tahun.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Berikut ini merupakan grafik yang menyajikan data karakteristik responden berdasarkan domisili.

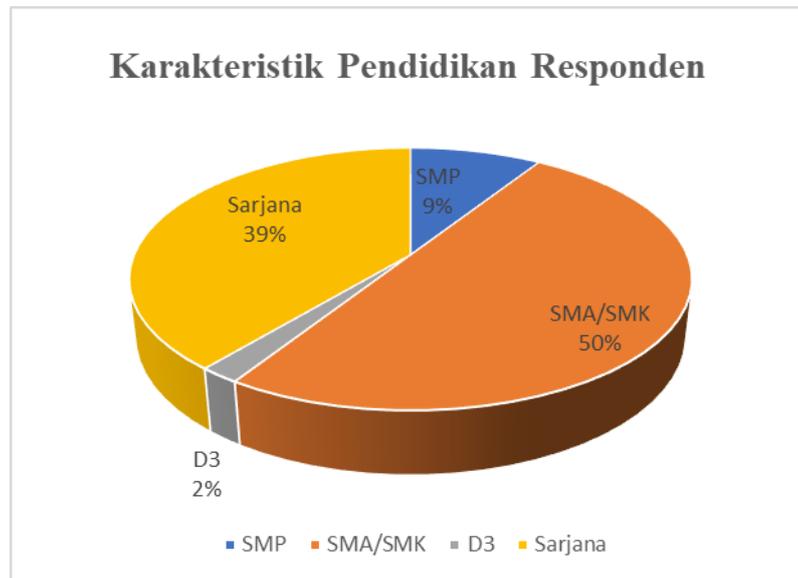


**Gambar IV.4** Karakteristik Domisili Responden  
(Sumber: Data diolah, 15 Februari 2023)

Berdasarkan gambar IV.4, didapatkan bahwa 53% (53 orang) responden berdomisili di daerah Jawa, 27% (27 orang) berdomisili di daerah Jabodetabek, 15% (15 orang) berdomisili di daerah Banten, 4% (4 orang) berdomisili di daerah Kalimantan, dan 1% (1 orang) berdomisili di lainnya. Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden berdomisili di daerah Jawa.

c. **Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

Berikut ini merupakan grafik yang menyajikan data karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir.

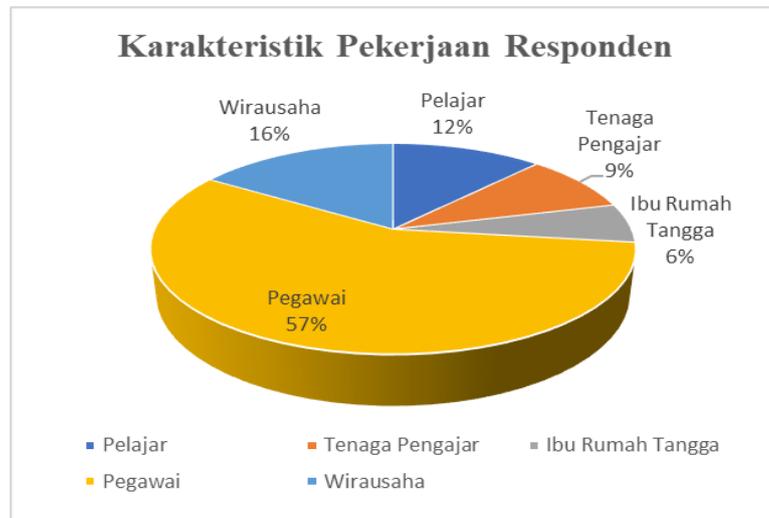


**Gambar IV.5** Karakteristik Pendidikan Terakhir Responden  
(Sumber: Data diolah, 15 Februari 2023)

Berdasarkan gambar IV.5, didapatkan bahwa 50% (50 orang) responden menempuh pendidikan akhir SMA/SMK, 39% (39 orang) menempuh pendidikan akhir sarjana, 9% menempuh pendidikan akhir SMP, dan 2% (2 orang) menempuh pendidikan akhir D3. Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden menempuh pendidikan terakhir SMA/SMK.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berikut ini merupakan grafik yang menyajikan data karakteristik responden berdasarkan pekerjaan.



**Gambar IV.6** Karakteristik Pekerjaan Responden  
(Sumber: Data diolah, 15 Februari 2023)

Berdasarkan gambar IV.6, didapatkan bahwa 57% (57 orang) responden merupakan pegawai, 16% (16 orang) merupakan wirausaha, 12% (12 orang) merupakan pelajar, 9% (9 orang) merupakan tenaga pengajar, dan 6% (6 orang) merupakan ibu rumah tangga. Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden merupakan pegawai.

### C. Analisis Data Penelitian dan Uji Hipotesis

#### 1) Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

##### a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi *product moment* yang memiliki kriteria suatu pertanyaan dikatakan valid apabila nilai  $r$  hitung  $>$  nilai  $r$  tabel. Pada penelitian ini digunakan sebanyak 100 sampel data dan menggunakan nilai alpha sebesar 5% sehingga nilai  $r$  table yang digunakan adalah 0,195. Setiap item

pertanyaan dapat dikatakan valid apabila  $r$  hitung  $> 0,195$ . Berikut ini merupakan hasil uji validasi yang dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS.

**Tabel IV.1** Hasil Uji Validitas  
(Sumber: Data diolah, 15 Februari 2023)

Variabel	Indikator	Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<b>Digital Marketing</b>	<i>Incentive Program</i>	X1.1	0.282	0.195	Valid
		X1.2	0.348	0.195	Valid
		X1.3	0.316	0.195	Valid
		X1.4	0.283	0.195	Valid
	<i>Site Design</i>	X2.1	0.299	0.195	Valid
		X2.2	0.261	0.195	Valid
		X2.3	0.345	0.195	Valid
		X2.4	0.270	0.195	Valid
	<i>Cost</i>	X3.1	0.281	0.195	Valid
		X3.2	0.280	0.195	Valid
		X3.3	0.302	0.195	Valid
		X3.4	0.281	0.195	Valid
	<i>Interactive</i>	X4.1	0.332	0.195	Valid
		X4.2	0.308	0.195	Valid
		X4.3	0.306	0.195	Valid
		X4.4	0.330	0.195	Valid
<b>Keputusan Penggunaan Layanan</b>	Kemantapan sebuah produk	Y1	0.311	0.195	Valid
	Kebiasaan dalam membeli produk berdasarkan pengalaman orang terdekat	Y2	0.243	0.195	Valid
	Memberikan rekomendasi kepada orang lain	Y3	0.318	0.195	Valid
	Melakukan pembelian ulang	Y4	0.268	0.195	Valid

Berdasarkan tabel IV.1, maka dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan yang terdapat di dalam kuesioner telah valid, hal ini dapat dilihat dari nilai  $r$  hitung seluruh item yang lebih besar dari nilai

r tabel. Oleh karena itu, kuesioner terbukti valid dan layak digunakan untuk penelitian ini.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik analisis *Alpha Cronbach* dimana kriteria suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,60. Berikut merupakan hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan.

**Tabel IV.2** Hasil Uji Reliabilitas  
(Sumber: Data diolah, 16 Februari 2023)

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kriteria	Keterangan
<i>Digital Marketing</i>	0,679	> 0,6	Reliabel
<b>Keputusan Penggunaan Layanan</b>	0,622	> 0,6	Reliabel

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas tersebut, dapat dilihat bahwa variabel *digital marketing* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,679, sedangkan variabel keputusan penggunaan layanan memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,622, hal ini menandakan data telah reliabel karena *Cronbach's Alpha* dari seluruh variabel bernilai lebih dari 0,6.

2) Hasil Uji Asumsi Klasik Regresi

Pengujian asumsi klasik regresi bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat penggunaan regresi linier, dimana pengujiannya terdiri atas uji normalitas, dan uji multikolinearitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual data yang digunakan telah

berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov dengan hipotesis pengujian sebagai berikut.

- 1)  $H_0$  : Data tidak terdistribusi normal
- 2)  $H_1$  : Data terdistribusi normal

Kriteria pengujian adalah dengan menggunakan nilai signifikansi, dimana apabila nilai sig. (*p-value*) > 0,05 maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak, demikian juga sebaliknya. Berikut ini merupakan hasil uji normalitas yang telah dilakukan.

**Tabel IV.3** Hasil Uji Normalitas  
(Sumber: Data diolah, 16 Februari 2023)

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardize d Residual	
N		95	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	.21473041	
Most Extreme Differences	Absolute	.083	
	Positive	.081	
	Negative	-.083	
Test Statistic		.083	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.100	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>d</sup>	Sig.	.106	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.098
		Upper Bound	.114

Berdasarkan hasil uji normalitas diatas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,114, hal ini menunjukkan nilai signifikansi > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak, data telah terdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui memastikan bahwa tidak terdapat korelasi antara variabel bebas atau variabel independen. Multikolinearitas dari variabel-variabel bebas dapat dilihat berdasarkan nilai *Variance Inflation Factor* atau VIF, dan nilai toleransi. Uji multikolinearitas dilakukan dengan menggunakan hipotesis pengujian sebagai berikut.

- 1)  $H_0$  : Tidak terjadi multikolinearitas
- 2)  $H_1$  : Terjadi multikolinearitas

Kriteria pengujian adalah dengan menggunakan nilai VIF dan toleransi, dimana apabila nilai toleransi  $> 0,10$  maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak, sedangkan jika nilai toleransi  $< 0,10$  maka  $H_1$  ditolak dan  $H_0$  diterima. Selain itu, berdasarkan nilai VIF, apabila nilai VIF  $< 10,00$  maka  $H_1$  ditolak dan  $H_0$  diterima, sebaliknya jika nilai VIF  $> 10,00$  maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Berikut ini merupakan hasil uji multikolinearitas yang telah dilakukan.

**Tabel IV.4** Hasil Uji Multikolinearitas  
(Sumber: Data diolah, 16 Februari 2023)

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.694	2.035		2.798	.006		
	X	.169	.030	.496	5.651	<.001	1.000	1.000

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas diatas, dapat dilihat bahwa nilai toleransi yang dihasilkan sebesar 1,000, dan nilai VIF sebesar 1,000, hal ini menunjukkan nilai toleransi  $> 0,10$ , dan nilai VIF  $< 10,00$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  ditolak dan  $H_0$  diterima, data telah teruji tidak mengalami multikolinearitas.

### 3) Analisis Regresi Sederhana

Berikut ini merupakan hasil yang diperoleh berdasarkan pengolahan data antara variabel *digital marketing* dan keputusan penggunaan layanan dengan menggunakan software SPSS.

#### a. Persamaan Regresi

Persamaan regresi digunakan untuk membangun hubungan antara variabel dependen dan variabel independen. Berikut merupakan hasil persamaan regresi.

**Tabel IV.5** Hasil Persamaan Regresi  
(Sumber: Data diolah, 16 Februari 2023)

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.694	2.035		2.798	.006		
	X	.169	.030	.496	5.651	<.001	1.000	1.000

Berdasarkan tabel IV.5 diatas, dapat dihasilkan persamaan regresi sebagai berikut.

$$Y = 5,694 + 0,169X$$

- Konstanta sebesar 5,694 mengandung arti bahwa nilai variabel keputusan penggunaan layanan (Y) adalah sebesar 5,694 apabila *digital marketing* = 0.
- Koefisien regresi *digital marketing* (X) sebesar 0,169 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan nilai *digital marketing* (X), maka nilai keputusan penggunaan layanan (Y) akan bertambah sebesar 0,169 satuan. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh antara variabel

*digital marketing* dan keputusan penggunaan layanan adalah positif.

Berdasarkan interpretasi di atas, dapat diketahui bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan penggunaan layanan, yang artinya semakin meningkatnya penggunaan *digital marketing*, maka akan berdampak pula pada peningkatan keputusan penggunaan layanan konsumen.

b. Uji Parsial (t)

Uji parsial atau uji-t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Uji-t dapat dikatakan signifikan apabila t hitung > t tabel, dan juga sebaliknya. Pada uji-t berikut, nilai t tabel yang digunakan adalah sebesar 1,987. Selain itu, dapat dilihat pula berdasarkan nilai signifikansi yang dihasilkan, apabila nilai signifikansi bernilai < 0,05, maka dapat dikatakan berpengaruh secara signifikan. Berikut merupakan hasil uji-t yang telah dilakukan.

**Tabel IV.6** Hasil Uji Parsial (t)

(Sumber: Data diolah, 16 Februari 2023)

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.694	2.035		2.798	.006		
	X	.169	.030	.496	5.651	<.001	1.000	1.000

Berdasarkan tabel IV.6 diatas, dapat dilihat bahwa nilai t hitung yang dihasilkan sebesar 5,651, dimana hal ini menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar  $5,651 > t$  tabel sebesar 1,987. Selain itu, jika dilihat dari nilai probabilitasnya, yaitu sebesar 0,001 menunjukkan bahwa nilai signifikan  $< 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan penggunaan layanan adalah signifikan.

c. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Untuk mengukur besar kontribusi variabel independen (*digital marketing*) terhadap variabel dependen (keputusan penggunaan layanan) dapat dilakukan dengan menggunakan nilai uji  $R^2$ . Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel IV.7** Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )  
(Sumber: Data diolah, 16 Februari 2023)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.496 <sup>a</sup>	.246	.238	1.337

a. Predictors: (Constant), X  
b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel IV.7 diatas, dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi yang dihasilkan adalah sebesar 0,246, yang artinya variabel keputusan penggunaan layanan dipengaruhi oleh variabel *digital marketing* sebesar 24,6%. Sedangkan, untuk sisanya sebesar 75,4 % variabel keputusan penggunaan layanan dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

#### **D. Pembahasan Analisis Data**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan penggunaan layanan GoRide di PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa (GoJek Indonesia). Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *digital marketing*, sedangkan variabel dependen yang digunakan adalah keputusan penggunaan layanan.

Hasil analisis penelitian ini menggunakan data yang dikumpulkan peneliti dari 100 responden melalui kuesioner yang telah disebar dan diisi kemudian dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas, dimana hasil uji validitas menyatakan bahwa seluruh butir pertanyaan telah valid, kemudian untuk uji reliabilitas dihasilkan variabel *digital marketing* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,679, sedangkan variabel keputusan penggunaan layanan memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,622, hal ini menandakan data telah reliabel karena *Cronbach's Alpha* dari seluruh variabel bernilai lebih dari 0,6.

Kemudian setelah data dinyatakan valid dan reliabel, maka dilanjutkan dengan pengujian asumsi klasik, yang terdiri atas uji normalitas dan uji multikolinearitas. Uji normalitas menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,114 > 0,05, sehingga dapat dinyatakan data telah berdistribusi normal. Demikian juga dengan uji multikolinearitas, dihasilkan nilai VIF dan toleransi masing-masing sebesar 1,000, sehingga dapat dinyatakan bahwa data tidak mengalami multikolinearitas.

Setelah memenuhi kriteria uji regresi melalui pengujian yang telah dilakukan sebelumnya, maka selanjutnya akan dilakukan pengujian regresi sederhana, dimana pengujian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen dan dependen. Pada uji regresi linier sederhana, dihasilkan persamaan regresi, yaitu  $Y = 5,694 + 0,169X$ , dimana artinya bahwa nilai konstanta Y adalah sebesar 5,694, dan untuk setiap penambahan 1 satuan *digital marketing*, maka nilai keputusan penggunaan layanan akan bertambah sebesar 0,169 satuan. Dengan kata lain, dapat dikatakan bahwa variabel *digital marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan layanan.

Selanjutnya, dilakukan uji parsial atau uji t, dimana didapatkan hasil bahwa nilai t hitung sebesar  $5,651 > t$  tabel sebesar 1,987, serta nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ , hal ini menunjukkan pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan penggunaan layanan adalah signifikan. Terakhir, dilakukan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), dimana dari uji ini dihasilkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,246, yang artinya variabel keputusan penggunaan layanan dipengaruhi oleh variabel *digital marketing* sebesar 24,6%.

Berdasarkan uraian pembahasan diatas, dapat diketahui bahwa variabel *digital marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan. Oleh karena itu, PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa (GoJek) perlu memaksimalkan kembali penggunaan *platform digital marketing* yang ada. Dapat dengan menelaah baik dari indikator variabel *digital marketing* maupun keputusan penggunaan layanan, dimana *digital marketing* memiliki indikator *incentive program*, *site design*, *cost*, dan *interactive*

(Liesander & Dharmayanti, 2017). GoJek dapat menyajikan konten-konten serta info yang menarik serta kredibel sesuai dengan kenyataan. Contohnya adalah menyajikan konten mengenai keunggulan produk dibanding kompetitor, fitur-fitur dari produk, serta kiat mendapatkan promosi layanan. Selain itu, GoJek juga dapat memaksimalkan penggunaan promo pada layanan GoRide khususnya, mulai dari menyediakan promo yang menarik, dan kemudahan dalam menemukan info promo tersebut, mungkin untuk info promo bisa diletakkan di halaman *home page* sehingga langsung dapat dilihat oleh pengguna aplikasi. Untuk menarik minat pengguna, GoJek juga dapat memberikan *challenge* seperti apabila menggunakan layanan GoJek sebanyak 3-5 kali dalam seminggu, maka akan mendapatkan *reward* (berupa voucher potongan biaya, dan lain sebagainya). Selanjutnya, GoJek juga dapat terus berinovasi terkait dengan tampilan desain aplikasi, dan kelengkapan fitur agar tetap *up to date* dengan tampilan desain yang menarik di kalangan saat ini seperti apa. Terakhir, GoJek juga dapat meningkatkan kualitas pelayanan *customer service* agar lebih *accessible* dan *responsible*. GoJek dapat memberikan reward lebih mungkin apabila terdapat kesalahan yang memang dilakukan oleh mitra GoJek, dan pelbagai aksi yang dapat memaksimalkan hubungan antara GoJek dengan pengguna layanan.

Hasil penelitian yang telah dilakukan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurwana (2021) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Tanaman Hias di Kota Makassar”, dimana dalam penelitiannya, Nurwana menyatakan bahwa variabel

*digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen secara. Glen (2019) juga menyatakan bahwa strategi pemasaran digital seperti penggunaan *social media marketing*, *pay per click*, *email marketing* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, didapatkan kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan uji parsial atau uji t, dimana didapatkan hasil bahwa nilai t hitung sebesar  $5,651 > t$  tabel sebesar  $1,987$ , serta nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ , hal ini menunjukkan pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan penggunaan layanan adalah signifikan.
2. Berdasarkan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), dihasilkan nilai koefisien determinasi sebesar  $0,246$ , yang artinya variabel keputusan penggunaan layanan dipengaruhi oleh variabel *digital marketing* sebesar  $24,6\%$ , dan sisanya sebesar  $75,4\%$  dipengaruhi oleh variable lainnya.

#### **B. Saran**

Berdasarkan analisis pembahasan dan kesimpulan diatas, maka peneliti dapat memberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan
  - a. PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa (GoJek) perlu memaksimalkan kembali penggunaan *platform digital marketing* yang ada. Dapat dengan menelaah baik dari indikator variabel *digital marketing* maupun keputusan penggunaan layanan, dimana *digital marketing*

memiliki indikator *incentive program*, *site design*, *cost*, dan *interactive* (Liesander & Dharmayanti, 2017).

- b. GoJek dapat menyajikan konten-konten serta info yang menarik serta kredibel sesuai dengan kenyataan, memaksimalkan penggunaan promo pada layanan GoRide khususnya, mulai dari menyediakan promo yang menarik, dan kemudahan dalam menemukan info promo tersebut. Terus berinovasi dalam *maintenance* tampilan desain aplikasi, dan kelengkapan fitur agar tetap *up to date*, juga dapat meningkatkan kualitas pelayanan *customer service* agar lebih *accessible* dan *responsible*.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, menunjukkan variabel keputusan penggunaan layanan dipengaruhi oleh *digital marketing* sebesar 24,6%, sedangkan 75,4 % sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya. Oleh karena itu, untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas cakupan variabel lainnya yang tidak digunakan dalam penelitian ini, seperti persepsi harga, kualitas produk dan lain sebagainya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aldo Mandala Saputra. 2018. Analisis Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Pada Situs Traveloka Di Kota Yogyakarta. Yogyakarta. Universitas Kristen Duta Wacana.
- Anwar, K. 2021. Pengaruh *Digital Marketing* dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Dealer Yamaha PT. Permata Motor Karawang). *Skripsi*. Bandung: Sekolah Tinggi Ilmu STAN-Indonesia Mandiri.
- A. Zeithaml, V. Parasuraman, A. dan L. Berry L. 1985. *Problems and Strategies in Service Marketing*. *Journal of Marketing* Vol: 49. (spring).
- Chaffey, Dave. 2015. *Digital Business and E-commerce Management, Strategy Implementation, and Practice*. England: Pearson Education Limited.
- Chandra Elbahar, dkk. 2021. Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian di Kadatuan Koffie. *E-Proceeding of Management*, Vol. 8, No. 2: 1124.
- Gede Wisnu & I Gusti Agung Ketut Sri Ardani. 2020. Pengaruh *Digital Marketing, Word of Mouth*, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 9, No. 7: 297–311.
- Kotler dan Kevin Kane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Kotler, dan Armstrong. 2008. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, dan Kevin Kane Keller. 2013. *Marketing Management*, 1st Edition. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, K. 2009. *Manajemen Pemasaran 1*. Edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip, 2000. *Marketing Management, The Millenium Edition*, New Jersey: Prentice Hall Inc., Englewood Cliffs, New Jersey.
- Lisani, Aulia Millatina. 2020. Pengaruh *Digital Marketing Mobile Application* Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek. Bandung: Telkom University.
- Lucyantoro, B. Dan Rachmansyah, M. 2018. Penerapan Strategi *Digital Marketing*, Teori Antrian Terhadap Tingkat kepuasan Pelanggan (Studi

- Kasus di MyBCA Ciputra World Surabaya). *Jurnal Ekometrika* '45, 5, (1). 38-54.
- Morlok. E. K. 1984. Pengantar Teknik dan Perencanaan Transportasi. Jakarta: Erlangga.
- Nurwana. 2021. Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Tanaman Hias di Kota Makassar (Studi Kasus pada Algren Indonesia). *Skripsi*. Makassar: Program Agribisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Novianti, K. 2020. Pengaruh *Digital Marketing, Brand Awareness* dan *Word of Mouth Communication* Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Skripsi*. Yogyakarta: Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Keluarga Pahlawan Negara.
- Ong Ardhe Saliem. 2020. Analisis Pengaruh Promosi Melalui *Digital Marketing* dan Labelisasi Halal Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Konsumen Muslim *Fast Food* di Indonesia). Bandar Lampung. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Sugiono, 2009. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta. ....2014. Metode Penelitian Manajemen. Bandung: IKAPL.
- Sugiyono. 2012. Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta .....2015. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran Edisi 3. Andi Offset. Yogyakarta.
- Widayana, Suci Fika. 2020. Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap *Brand Image* PT. Central Global Network. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, Vol. 10, No. 2.
- <https://supplychainindonesia.com/tertinggi-sektor-transportasi-dan-pergudangan-triwulan-i-2022-tumbuh-15-persen/> (2022) diakses pada 19 Januari 2023 pukul 16.00 WIB

## LAMPIRAN

### Lampiran 1. Kuesioner

#### Tabulasi Pertanyaan Kuesioner

No.	Pertanyaan	Sangat Setuju (5)	Setuju (4)	Kurang Setuju (3)	Tidak Setuju (2)	Sangat Tidak Setuju (1)
<i>X1. Incentive Program</i>						
1.	GoJek telah merancang program (iklan pemasaran) yang menarik dalam mempromosikan layanan GoRide					
2.	GoJek telah merancang program (iklan pemasaran) yang baik dalam menginformasikan <i>product knowledge</i> kepada konsumen					
3.	Promosi yang diberikan mampu menarik minat konsumen dalam menggunakan layanan GoRide					
4.	Informasi terkait promosi GoRide mudah ditemukan melalui platform media sosial					
<i>X2. Site Design</i>						
1.	Tampilan platform aplikasi GoJek menarik dan mudah digunakan					
2.	Tampilan dan proses pencarian pencarian alamat pada layanan GoRide menarik dan mudah digunakan					
3.	Tampilan halaman <i>room chat</i> dengan <i>driver</i> pada layanan GoRide menarik dan mudah digunakan					
4.	Tampilan halaman promosi dan fitur layanan GoRide menarik dan mudah digunakan					
<i>X3. Cost</i>						
1.	Penggunaan layanan GoRide dapat menghemat biaya transportasi dan lebih praktis					

2.	Penggunaan layanan GoRide lebih ringkas dan menghemat waktu					
3.	Proses transaksi pembayaran pada layanan GoRide mudah digunakan dan praktis					
4.	Alternatif jenis penggunaan layanan GoRide dengan harga yang bervariasi dapat menarik minat konsumen					
<i>X4. Interactive</i>						
1.	GoJek memiliki fitur layanan yang baik dan bertanggung jawab dalam menanggapi komplain dari konsumen					
2.	Layanan <i>Customer Service</i> pada GoRide memiliki kualitas pelayanan yang baik dan cepat tanggap					
3.	Konsumen merasa nyaman saat menggunakan layanan GoRide karena pelayanan prima yang diberikan oleh GoJek					
4.	Konsumen dapat memberikan <i>feedback</i> melalui testimoni untuk merespon kualitas layanan GoRide					
Y. Keputusan Penggunaan Layanan						
1.	Konsumen menggunakan layanan GoRide sesuai dengan keinginan pribadi karena kualitas yang baik					
2.	Konsumen memutuskan untuk menggunakan layanan GoRide berdasarkan pengalaman orang terdekat					
3.	Konsumen akan melakukan penggunaan layanan GoRide secara berulang karena kualitas harga dan layanan yang dimiliki					
4.	Konsumen bersedia merekomendasikan penggunaan layanan GoRide kepada orang lain					

Kuesioner dalam Google Form

Link kuesioner: [bit.ly/PengisianKuesionerPenelitianGOJEK](https://bit.ly/PengisianKuesionerPenelitianGOJEK)

## KRITERIA RESPONDEN

Apakah Anda merupakan followers dari Instagram  
@gojekindonesia? \*

Jika iya, silahkan lanjut ke pertanyaan selanjutnya

- Iya  
 Tidak

Apakah Anda merupakan pengguna aktif GoJek dan pernah  
menggunakan layanan GoRide minimal sebanyak 1 kali? \*

Jika iya, silahkan lanjut ke pertanyaan selanjutnya

- Iya  
 Tidak

Berapa lama Anda telah menjadi pengguna aktif GoJek? \*

Isikan dengan rentang waktu semisal tahun, bulan, atau sejak kapan.

## DATA DIRI RESPONDEN

Email \*

Jawaban Anda

Nama \*

Jawaban Anda

Nomor Telepon (Whatsapp) \*

Jawaban Anda

Usia \*

Jawaban Anda

Domisili (Kota) \*

Jawaban Anda

Pendidikan Terakhir \*

Jawaban Anda

Pekerjaan \*

Jawaban Anda

## X1. INCENTIVE PROGRAM (PROGRAM YANG MENARIK)

GoJek telah merancang program (iklan pemasaran) yang menarik dalam mempromosikan layanan GoRide. \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

GoJek telah merancang program (iklan pemasaran) yang baik dalam menginformasikan *product knowledge* kepada konsumen. \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

Promosi yang diberikan mampu menarik minat konsumen dalam menggunakan layanan GoRide \*

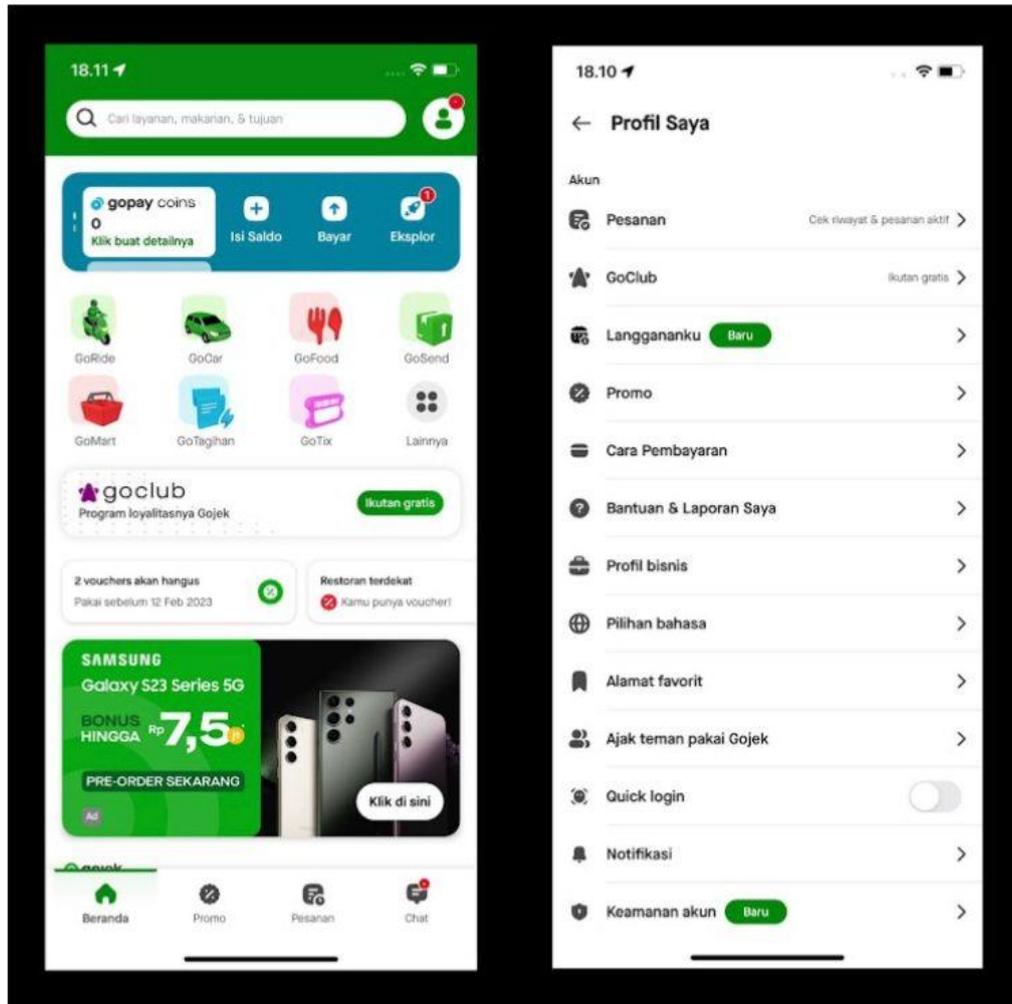
	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

Informasi terkait promosi GoRide mudah ditemukan melalui platform media sosial. \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

## X2. SITE DESIGN (TAMPILAN YANG MENARIK)

Tampilan platform aplikasi GoJek menarik dan mudah digunakan. \*



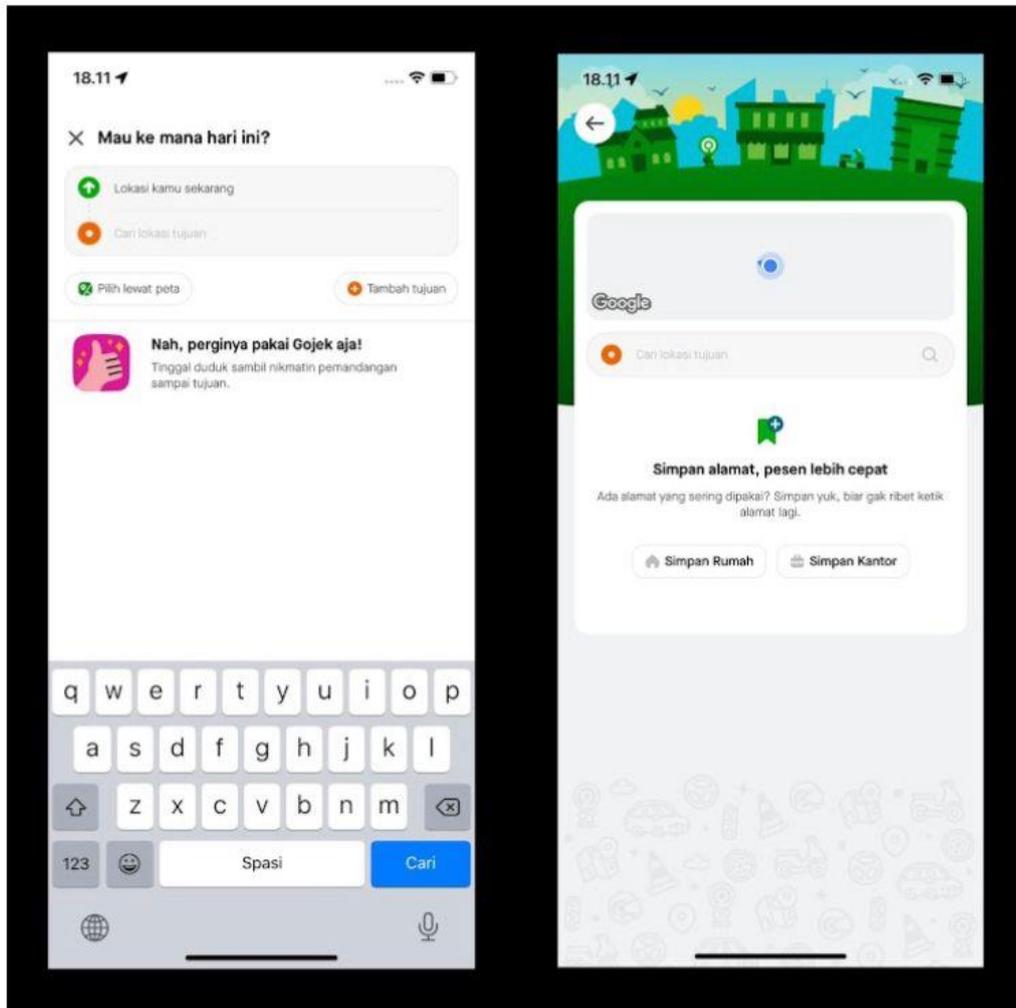
1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju



Sangat Setuju

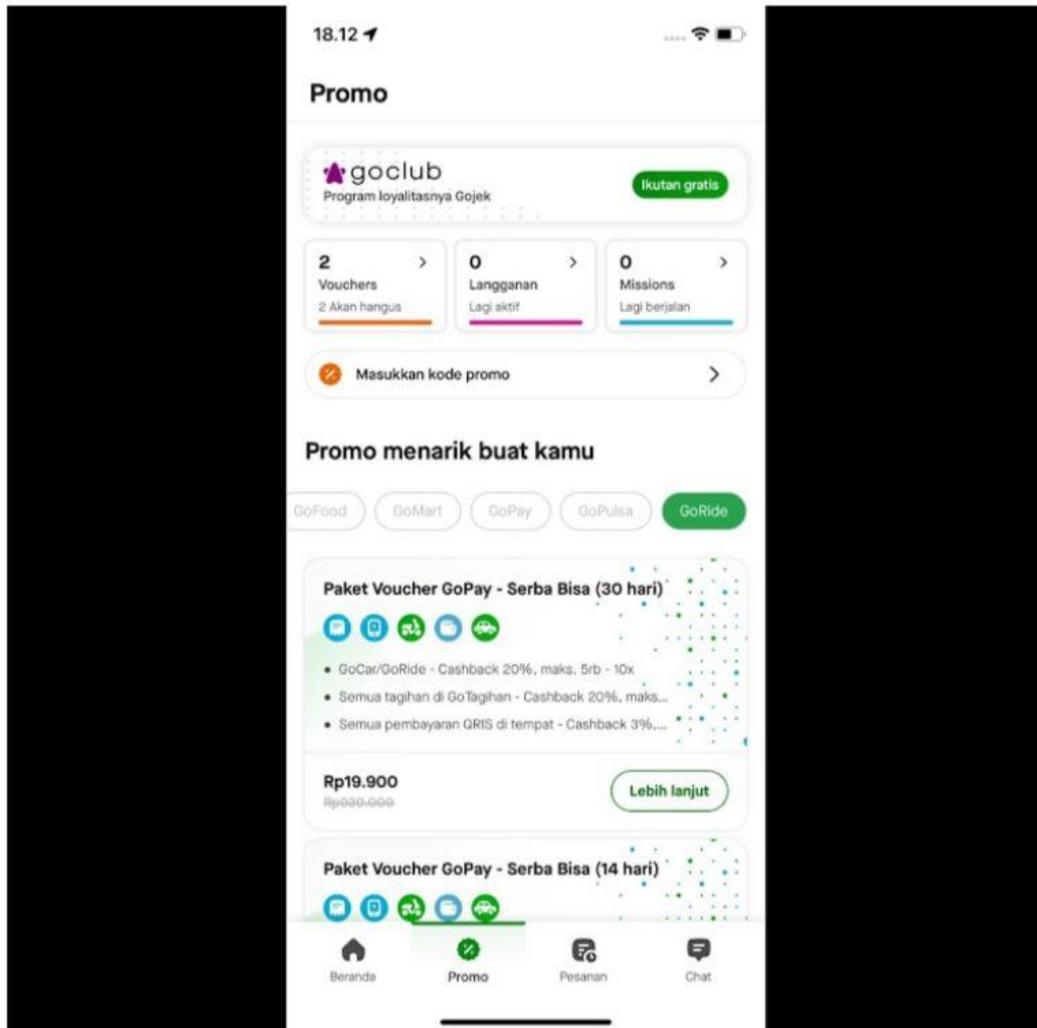
Tampilan dan proses pencarian alamat pada layanan GoRide \*  
menarik dan mudah digunakan.



1      2      3      4      5

Sangat Tidak Setuju                        Sangat Setuju

Tampilan halaman promosi dan fitur layanan GoRide menarik \* dan mudah digunakan.

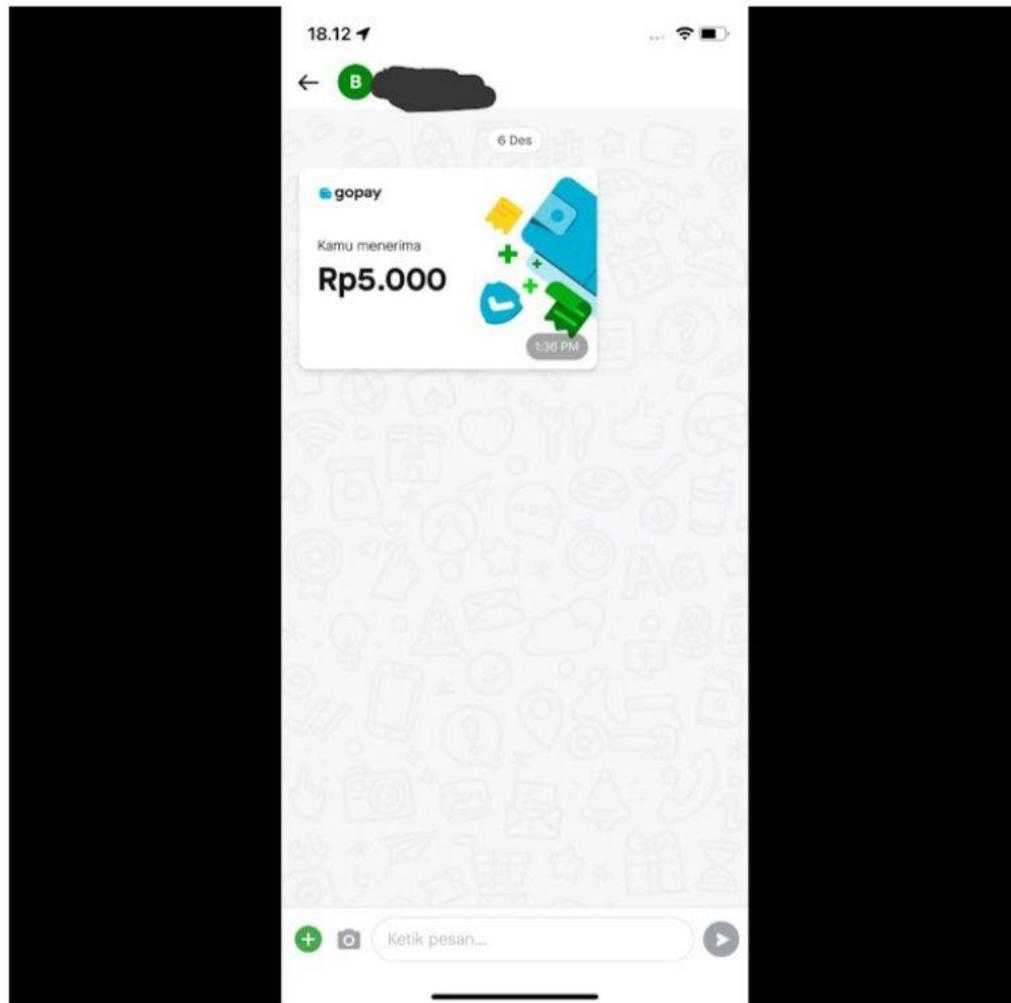


- 1      2      3      4      5
- 

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

Tampilan halaman *room chat* dengan *driver* pada layanan GoRide menarik dan mudah digunakan



1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju



Sangat Setuju

### X3. COST (BIAYA)

Penggunaan layanan GoRide dapat menghemat biaya transportasi dan lebih praktis \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

Penggunaan layanan GoRide lebih ringkas dan menghemat waktu. \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

Proses transaksi pembayaran pada layanan GoRide mudah digunakan dan praktis. \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

Alternatif jenis penggunaan layanan GoRide dengan harga yang bervariasi dapat menarik minat konsumen. \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

#### X4. INTERACTIVE (HUBUNGAN DENGAN KONSUMEN)

GoJek memiliki fitur layanan yang baik dan bertanggung jawab dalam menanggapi komplain dari konsumen. \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

Layanan *Customer Service* pada GoRide memiliki kualitas pelayanan yang baik dan cepat tanggap. \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

Konsumen merasa nyaman saat menggunakan layanan GoRide karena pelayanan prima yang diberikan oleh GoJek. \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

Konsumen dapat memberikan *feedback* melalui testimoni untuk merespon kualitas layanan GoRide. \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

## VARIABEL KEPUTUSAN PENGGUNAAN LAYANAN

Anda menggunakan layanan GoRide sesuai dengan keinginan pribadi karena kemantapan kualitas layanan yang baik. \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

Anda memutuskan untuk menggunakan layanan GoRide berdasarkan pengalaman penggunaan layanan oleh orang terdekat. \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

Anda bersedia untuk merekomendasikan penggunaan layanan GoRide kepada orang lain. \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

Anda bersedia melakukan penggunaan layanan GoRide secara berulang karena kualitas harga dan layanan yang dimiliki. \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

## Lampiran 2. Karakteristik Responden

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
	Apakah Anda merupakan followers dari Instagram @gojekindonesia?	Apakah Anda merupakan pengguna aktif GoJek dan pernah menggunakan layanan GoRide minimal sebanyak 1 kali?	Berapa lama Anda telah menjadi pengguna aktif GoJek?	Email	Nama	Nomor Telepon (Whatsapp)	Usia	Domisili (Kota)	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan
1										
2	Iya	Iya	Sudah sekitar 3 bulan	jessecakristianiptri@gmail.com	Jessca Kristiani Putri	085654007076	17	Pontianak	SMA	Pelajar
3	Iya	Iya	1 tahun	metty@gmail.com	Metty	081837383838	17	Banten	SMP	Pelajar
4	Iya	Iya	2020	@syunipani.com	Pani	082354678377	18	Yogyakarta	SMA	Pegawai swasta
5	Iya	Iya	1 tahun	hendirivaldo12@gmail.com	Hendi Rivaldo	081398884766	18	Tangerang	SMA/SMK	Pelajar
6	Iya	Iya	1 tahun	maulanaberliano@gmail.com	Maulana berliano	085728373939	18	Yogyakarta	SMP	Pelajar
7	Iya	Iya	2 tahun	kio829@gmail.com	Kio	082738383782	18	Madiun	SMP	Pelajar
8	Iya	Iya	3 tahun	aprilia21@gmail.com	aprilia	08963524568	19	Yogyakarta	SMP	Pelajar
9	Iya	Iya	2002 03 2tahun lalu	Riyolaraon@gmail.com	Rio	0895324584946	20	Pontianak	SMA	Wiraswasta
10	Iya	Iya	sejak 2019	enjelinnelissa@gmail.com	Melissa Angelina Putri	085881447274	21	Malang	S1	Mahasiswa
11	Iya	Iya	2 tahun	dita@gmail.com	Dita	081726384939	21	Bekasi	SMP	Pelajar
12	Iya	Iya	9 bulan	dheaaliffa@gmail.com	Dhea aliffa	089173847288	21	Banten	SMA	Mahasiswa
13	Iya	Iya	Hampir 2 tahunan	varenia1901@gmail.com	E Varenia	085245565914	22	Sintang	vi STKIP Persada Khatulistiwa	Mahasiswi
14	Iya	Iya	2020	@sikaac.com	Sika	81354323017	23	Malang	S1	Pelajar
15	Iya	Iya	2 tahun	monicacyrus@gmail.com	Monica Cyrus	089183638283	23	Yogyakarta	SMA	ORT
16	Iya	Iya	8 bulan	fatin@gmail.com	Fatin	08173648392	23	Yogyakarta	SMA	Mahasiswa
17	Iya	Iya	3 tahun	yudisaidin@gmail.com	Yudi saidin	08562837283	24	Solo	SMP	Pegawai swasta
18	Iya	Iya	4 tahun	zafiel8293@gmail.com	Zafi el	08917383647	25	Tangerang	SMA	PNS
19	Iya	Iya	3 tahun	amara.berliana@gmail.com	Amara berliana	08172837384	26	Makasar	SMA	Pegawai swasta
20	Iya	Iya	4 tahun	ramdhani@gmqil.com	Ramdhani	081726384748	26	Magelang	SMA	PNS
21	Iya	Iya	Sejak 2020	Lusi65581@gmail.com	Lusi	085389381202	27	Pontianak	SMA	Wiraswasta
22	Iya	Iya	1 tahun	wahyunug283943@gmail.com	Wahyu	089283838374	27	Yogyakarta	SMA	Pegawai PHL
23	Iya	Iya	4 tahun	vallenbagus@gmail.com	Vallen bagus	085716382738	28	Semarang	SMA	Pegawai swasta
24	Iya	Iya	3 tahun	adhila@gmail.com	Adhila	08917373638	28	Yogyakarta	S1	Pegawai swasta
25	Iya	Iya	3bulan	aisyah017@gmail.com	Aisyah	08173638383	28	Bandung	SMP	IRT
26	Iya	Iya	2 tahun	askiaalisya@gmail.com	Askia alisya	081837394738	28	Yogyakarta	SMA	Wiraswasta
27	Iya	Iya	1 tahun	egasaputra@gmail.com	Ega saputra	089273747484	29	Solo	SMA	Wiraswasta
28	Iya	Iya	1 tahun	naufal@gmail.com	Naufal	081836492849	29	Bekasi	SMA	Wiraswasta
29	Iya	Iya	6 bulan	iqbal@gmail.com	Iqbal	089274615283	29	Bekasi	S1	Pegawai

29	lya	lya	6 bulan	iqbal@gmail.com	Iqbal	089274615283	29	Bekasi	S1	Pegawai
30	lya	lya	2021	@sindiyda.com	Sindi	81923455678	30	Bogor	SMP	Pegawai
31	lya	lya	3 tahun	adelin@gmail.com	Adel	08917394728	30	Yogyakarta	SMA	Pegawai
32	lya	lya	4 tahun	arifogaprasetyo@gmail.com	Arif yoga	08182748582	31	Jakarta	S1	Pegawai swasta
33	lya	lya	9 bulan	ediprasetya@gmail.com	Edi prasetya	08917383738	31	Solo	SMA	BURUH
34	lya	lya	2 bulan	rzkibima@gmail.com	Rizki bima	089173836382	31	Semarang	S1	Guru
35	lya	lya	6 bulan	samudrawijaya@gmail.com	Samudra	0892837383	31	Jakarta	SMA	Pegawai swasta
36	lya	lya	4 bulan	fandinagam@gmail.com	Fandi nagam	089173838383	31	Solo	SMA	Wirausaha
37	lya	lya	2 tahun	afasausa@gmail.com	Afa	08917383648	32	Jawa timur	S1	Wirausaha
38	lya	lya	3 tahun	rachmathandika@gmail.com	Rachmat handika	089172837383	32	Tangerang	SMA	Wirausaha
39	lya	lya	1tahun	silviana@gmail.com	Silviana	081638363848	32	Bekasi	SMA	Pegawai swasta
40	lya	lya	6 bulan	azkaaulia78@gmail.com	Azka aulia	08127364848	32	Bekasi	S1	Guru
41	lya	lya	4 tahun	rizkifeb@gmail.com	Rizki febianto	089615636899	32	Bekasi	S2	Wirausaha
42	lya	lya	7 bulan	firhad@gmail.com	Firhad	08917384828	32	Solo	SMA	PNS
43	lya	lya	9bulan	andinadina@gmail.com	Andina	08917383738	32	Semarang	S1	Guru
44	lya	lya	5 bulan	fitrayunita@gmail.com	Fitra yunita	0858273928	32	Purworejo	SMA	Guru
45	lya	lya	4 bulan	anggi@gmail.com	Anggi	08916383638	32	Solo	SMA	Pegawai swasta
46	lya	lya	11 bulan	yosi@gmail.com	Yosi	08917253738	32	Jakarta	SMA	Wirausaha
47	lya	lya	4 tahun	winda@gmail.com	Winda	089162537372	32	Solo	S1	Pegawai swasta
48	lya	lya	11 bulan	luthfiana@gmail.com	Luthfi	085726383828	32	Tangerang	S1	Pegawai swasta
49	lya	lya	6 bulan	hermansyah@gmail.com	Hermansyah	085716373828	32	Jakarta	S2	Psikolog
50	lya	lya	7 bulan	resanugrah@gmail.com	Resa nugraha	08173738383	32	Bekasi	SMA	Buruh
51	lya	lya	2 tahun	agusriyadi@gmail.com	Agus riyadi	085726283838	34	Jakarta	S1	PNS
52	lya	lya	4 tahun	tyas@gmail.com	Tyas	08173648493	34	Tangerang	SMA	Wirausaha
53	lya	lya	3 tahun	budiono1477@gmail.com	Budiono	085718373839	34	Yogyakarta	SMP	Buruh
54	lya	lya	3 tahun	wunglienwahyu@gmail.com	Wunglien wahyu	08173548383	34	Banten	S1	Pegawai swasta
55	lya	lya	3 tahun	dimaspriambodo@gmail.com	Dimas priambodo	081737462838	34	Bekasi	SMA	Pegawai
56	lya	lya	2 tahun	adhila@gmail.com	Adhilla	08917382738	34	Yogyakarta	SMA	PNS
57	lya	lya	6 bulan	nadila627@gmail.com	Nadila	08193639373	34	Makasar	S1	PNS
58	lya	lya	3 bulan	ilmianta@gmail.com	Ilmi	08172638383	34	Ternate	S2	Psikolog
59	lya	lya	2 bulan	atharia@gmail.com	atharia	089173737373	34	Jakarta	S1	Guru
60	lya	lya	7 bulan	daffafauzer829@gmail.com	Daffa	085717372828	34	Bekasi	S1	Pegawai swasta
61	lya	lya	7 bulan	hendrawasi@gmail.com	Hendra wasi	08972728382	34	Jakarta	D3	Pegawai swasta

62	lya	lya	2 tahun	faniastuti@gmail.com	Fani astuti	08192738487	35	Bekasi	SMA	PNS
63	lya	lya	7 bulan	galihsan@gmail.com	Galih Ihsann	08173849293	35	Banten	S1	Dosen
64	lya	lya	8 bulan	wiidsaguta@gmail.com	Wiwid	081836484848	35	Yogyakarta	SMA	Buruh
65	lya	lya	3 bulan	adit@gmail.com	Adit	081736482992	35	Solo	SMA	Pegawai swasta
66	lya	lya	2 bulan	hanifa@gmail.com	Hanifa	08917283738	35	Tangerang	S2	Psikolog
67	lya	lya	3 tahun	amalia@gmail.com	Amalia	08183638382	35	Sukabumi	S2	Psikolog
68	lya	lya	5 bulan	sartono728@gmail.com	Sartono	08917283838	35	Jakarta	S1	Pegawai swasta
69	lya	lya	2 tahun	putriutiee@gmail.com	Putri uti	081638473838	36	Klaten	SMA	PNS
70	lya	lya	2 bulan	koko@gmail.com	Koko	081738373839	36	Banten	S1	Wirausaha
71	lya	lya	2 tahun	finorekenzo@gmail.com	Fino rekenzo	081738473848	37	Tegal	S2	Wirausaha
72	lya	lya	3 tahun	rini@gmail.com	Rini	089173837272	37	Bandung	SMA	Wiraswasta
73	lya	lya	2 tahun	ardhydwi@gmail.com	Ardhy dwi	08183649284	37	Bekasi	S1	Pegawai swasta
74	lya	lya	7 bulan	eko@gmail.com	Eko	08173826382	37	Solo	SMA	Pegawai swasta
75	lya	lya	2 bulan	novianawindya@gmail.com	Noviana windya	08572638282	37	Yogyakarta	S1	PNS
76	lya	lya	7 bulan	fiqilaila@gmail.com	Fiqi laila	08571638382	37	Sragen	SMA	IRT
77	lya	lya	5 bulan	ragilayunda@gmail.com	Ragil ayunda	0876273638282	37	Bekasi	SMA	Pegawai swasta
78	lya	lya	4 tahun	andikurniawan@gmail.com	Andi kurniawan	085726383828	38	Sieman	SMA	Swasta
79	lya	lya	2 tahun	yasminintan@gmail.com	Yasmin intan	08172638383	38	Bekasi	S1	Pegawai swasta
80	lya	lya	2 bulan	Aleyda@gmail.com	Aleyda	0891738628383	38	Yogyakarta	SMA	Wirausaha
81	lya	lya	2 tahun	wandaaulia@gmail.com	Wanda aulia	08571638283	38	Solo	SMA	IRT
82	lya	lya	5bulan	bayuhanung@gmail.com	Bayu hanung	08917363388	38	Tegal	SMA	Pegawai swasta
83	lya	lya	4 bulan	muhamadimron53@yahoo.co.id	Muhammad Imron	0892738383838	38	Bekasi	SMA	PNS
84	lya	lya	3 tahun	cahyonugrogo@gmail.com	Cahyo nugroho	08917393738	39	Jakarta	S2	PNS
85	lya	lya	9 bulan	tiarapalupi@gmail.com	Tiara palupi	089172836373	39	Semarang	SMA	IRT
86	lya	lya	4 tahun	affah@gmail.com	Afi	08172738383	39	Pekalongan	S2	Pegawai Swasta
87	lya	lya	6 bulan	bilqisnur@gmail.com	Bilqis nur	085716382728	40	Yogyakarta	S1	PNS
88	lya	lya	2 tahun	rijal@gmail.com	Rijal	0817253848	40	Bekasi	S1	Guru
89	lya	lya	3 bulan	novishella@gmail.com	Novi sheila	08917264838	40	Kulonprogo	SMA	PNS
90	lya	lya	2 bulan	rahman819@gmail.com	Rahman	0891726383	41	Semarang	SMA	Buruh
91	lya	lya	6 bulan	donisetiawan@gmail.com	Doni setiawan	08917253728	42	Serang	SMA	Swasta
92	lya	lya	3 tahun	ernawidya@gmail.com	Erna widya	08163847484	43	Yogyakarta	SMA	IRT
93	lya	lya	1 tahun	rafaetaemma@gmail.com	Rafaela emma	081726283738	43	Bekasi	S1	Guru
94	lya	lya	2 tahun	yogs@gmail.com	Yoga	08173638283	43	Bekasi	S2	Pegawai Swasta
95	lya	lya	6 bulan	tami@gmail.com	Tami	0892637373	43	Yogyakarta	S1	Guru
96	lya	lya	7 bulan	irfanmaulana@gmail.com	Irfan maulana	08917363728	43	Yogyakarta	S1	PNS
97	lya	lya	4 bulan	Abimanyu @gmail.com	Abimanyu	087628273838	43	Solo	S1	Wirausaha
98	lya	lya	7 bulan	anisa@gmail.com	Anisa	089728273838	43	Bekasi	SMA	PNS
99	lya	lya	1 bulan	gunawankuswardani@gmail.com	Gunawan kuswardani	08582927394	47	Banten	D3	PNS
100	lya	lya	3 tahun	Jokoprayero@gmail.com	Joko prayogo	085718383939	48	Serang	S2	Pegawai Swasta
101	lya	lya	3 tahun	ibnu@gmail.com	ibnu	085717383929	51	Tangerang	SMA	PNS

Usia	Jumlah
17-25 tahun	17
26-35 tahun	50
36-50 tahun	32
>50 tahun	1
<b>Total</b>	<b>100</b>

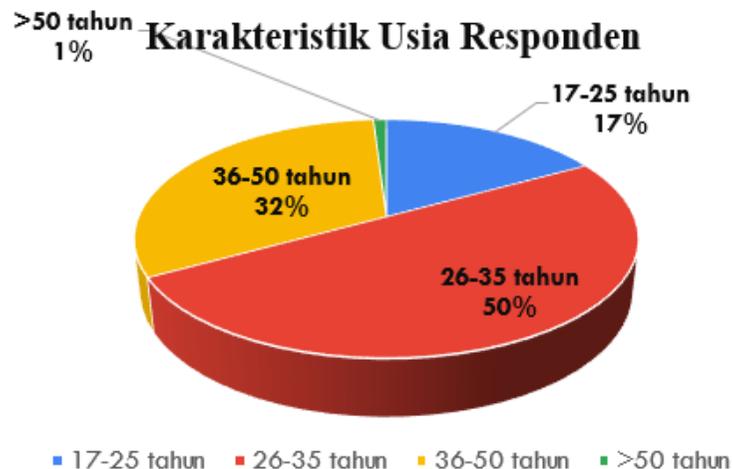
Domisili	Jumlah
Jabodetabek	27
Jawa	53
Banten	15
Kalimantan	4
Lainnya	1
<b>total</b>	<b>100</b>

Pendidikan	Jumlah
SMP	9
SMA/SMK	50
D3	2
Sarjana	39
<b>total</b>	<b>100</b>

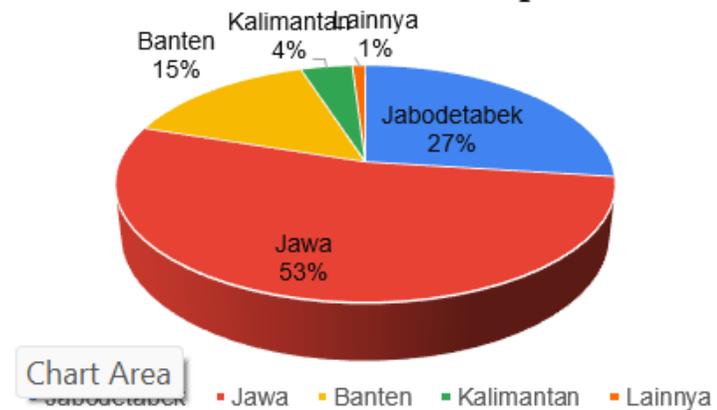
total 100

Pekerjaan	Jumlah
Pelajar	12
Tenaga Pengajar	9
Ibu Rumah Tangga	6
Pegawai	57
Wirasaha	16
<b>total</b>	<b>100</b>

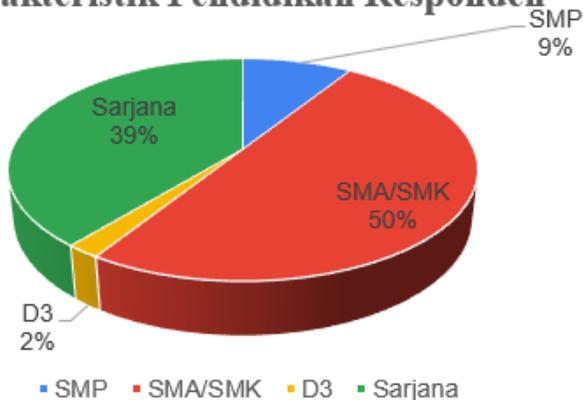
### Karakteristik Usia Responden



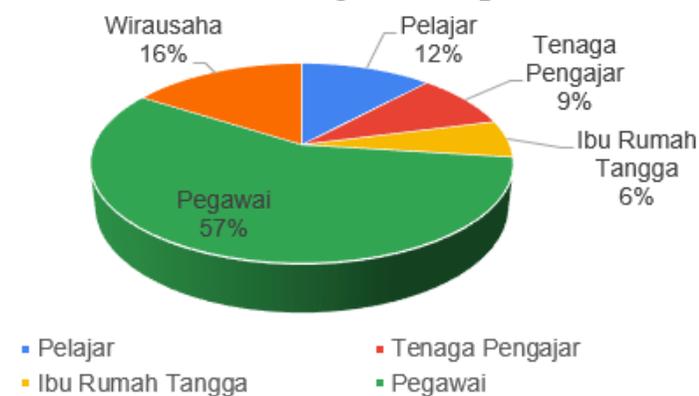
### Karakteristik Domisili Responden



### Karakteristik Pendidikan Responden



### Karakteristik Pekerjaan Responden



**Lampiran 3. Tabulasi Jawaban Responden**

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	Y1	Y2	Y3	Y4	Total
1																					
2	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	89
3	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	3	5	5	5	5	5	4	2	5	89
4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	82
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
6	5	4	4	4	3	3	4	4	5	3	5	4	4	3	4	4	4	5	5	5	82
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
8	4	5	4	3	4	5	5	5	3	3	3	3	5	4	3	3	4	5	5	4	80
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	99
10	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	90
11	5	4	3	5	4	3	4	4	5	3	3	5	3	5	4	4	4	4	5	5	82
12	4	4	5	5	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4	5	5	5	3	3	5	85
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
14	4	4	3	5	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	3	3	82
15	5	4	5	4	4	5	3	5	4	5	4	3	5	5	4	5	3	4	4	4	85
16	4	5	4	3	5	4	5	4	5	3	5	4	4	4	5	3	4	5	3	3	82
17	5	4	5	4	4	5	4	5	4	3	5	5	5	5	5	4	4	3	4	5	88
18	5	4	3	5	4	5	4	3	3	5	4	4	4	5	3	5	5	4	5	4	84
19	5	4	3	5	3	5	4	5	4	5	3	5	4	4	4	5	4	5	5	5	88
20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60
21	5	4	3	5	4	5	4	3	4	5	3	5	4	5	4	4	4	4	3	3	81
22	5	4	5	4	4	5	3	5	3	4	4	4	3	5	4	4	5	3	4	5	83
23	5	3	5	4	5	4	3	4	5	4	5	3	4	3	5	5	3	4	5	4	83
24	5	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	87
25	5	4	5	4	4	5	4	5	3	4	5	3	4	3	5	4	5	4	4	5	85
26	5	5	4	3	5	4	3	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	3	4	88
27	4	4	3	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	3	5	3	4	5	5	84
28	4	5	4	3	4	5	4	3	5	4	4	4	3	5	3	4	4	5	4	4	81
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
30	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	3	5	4	4	3	5	4	89
31	4	5	3	4	4	5	4	3	3	5	4	5	5	4	5	4	3	4	5	5	84
32	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	3	5	4	4	3	5	4	85
33	5	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	87
34	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	5	4	5	5	87
35	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5	4	3	4	80
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
37	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	83
38	5	4	3	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	89
39	5	3	4	4	4	5	4	3	4	4	5	3	4	5	4	4	5	5	4	4	83
40	5	4	4	5	4	5	4	4	3	3	5	4	4	5	4	5	5	4	4	3	84

41		5	3	3	4	4	5	5	3	4	3	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	83
42		3	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3	5	5	4	4	5	4	4	4	5	85
43		3	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	3	5	4	5	4	5	4	87
44		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
45		5	3	4	4	5	4	5	4	5	3	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	86
46		4	5	3	4	4	5	4	4	5	3	5	4	4	3	5	4	4	4	5	5	84
47		5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	3	5	4	4	4	5	5	4	5	4	87
48		5	4	3	5	5	4	3	5	4	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	85
49		4	4	5	3	5	4	5	4	4	5	4	4	4	3	5	4	4	5	4	4	84
50		5	4	5	3	5	5	4	5	5	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	86
51		4	5	5	4	5	4	3	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	91
52		3	5	4	3	5	4	5	4	4	3	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	84
53		5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	90
54		5	4	5	2	5	4	3	4	4	5	3	3	4	3	5	4	4	4	5	4	80
55		4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	85
56		3	4	4	3	5	3	4	4	4	4	3	5	5	4	4	5	5	4	4	5	82
57		4	3	5	4	4	5	5	4	3	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	87
58		4	3	5	3	4	4	4	5	3	4	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	80
59		4	4	3	5	4	5	4	5	3	4	4	3	4	4	5	5	4	4	3	5	84
60		4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	85
61		4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	89
62		5	4	5	4	5	5	5	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	87
63		4	3	4	3	5	3	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	3	85
64		4	5	5	5	5	4	3	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	89
65		4	3	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	87
66		5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	89
67		5	4	5	5	3	5	4	4	5	5	4	3	4	4	5	5	4	5	5	4	89
68		4	3	4	4	5	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	81
69		3	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	86
70		5	3	3	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	85
71		4	4	3	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	5	5	4	5	85
72		4	3	4	3	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	3	4	83
73		5	4	3	5	5	3	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	88
74		4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	84
75		4	3	5	4	5	4	5	4	4	4	3	5	4	4	3	4	5	5	3	4	82
76		4	3	4	5	5	4	5	4	4	3	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	85
77		3	4	3	4	5	4	3	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	81
78		5	4	3	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	91
79		5	4	3	5	4	3	4	5	4	4	5	4	5	5	4	3	4	5	4	5	85
80		4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	3	5	5	4	5	4	88

80	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	3	5	5	4	5	4	88
81	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5	3	4	79
82	4	5	5	4	5	4	5	4	4	3	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	87
83	3	5	4	5	4	5	4	4	5	4	3	5	4	3	5	4	4	4	3	5	83
84	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	91
85	4	3	5	4	5	4	5	4	3	4	3	5	4	4	3	5	5	4	4	4	82
86	4	4	3	5	5	3	5	4	4	3	5	4	4	5	3	5	4	3	5	3	81
87	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	3	4	4	88
88	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	3	5	5	4	4	5	4	4	5	4	86
89	5	4	3	5	4	5	4	3	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	87
90	4	5	3	3	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	83
91	5	4	5	4	4	3	4	5	4	3	5	5	4	4	3	5	5	4	3	5	84
92	4	3	4	3	5	4	3	5	5	4	5	4	4	4	3	5	4	4	5	4	82
93	5	4	5	4	5	3	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	88
94	5	4	5	4	5	3	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	3	4	88
95	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	3	5	4	5	4	4	4	4	5	5	89
96	4	3	5	4	5	3	5	4	4	3	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	83
97	5	4	4	3	5	5	4	4	4	5	3	3	4	4	5	4	5	4	5	4	84
98	5	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	3	3	84
99	5	4	3	5	4	5	4	3	4	5	3	4	4	5	5	5	4	2	2	4	80
100	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	2	2	5	66
101	5	5	5	5	4	5	3	4	3	5	4	5	5	4	4	5	4	4	3	5	87

## Lampiran 4. Uji Validitas

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X2.1	X2.2
X1.1	Pearson Correlation	1	-.075	.109	.283**	-.100	.162
	Sig. (2-tailed)		.456	.282	.004	.323	.107
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	-.075	1	.090	.140	.115	.278**
	Sig. (2-tailed)	.456		.371	.165	.253	.005
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.109	.090	1	-.234*	.289**	.093
	Sig. (2-tailed)	.282	.371		.019	.004	.359
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.283**	.140	-.234*	1	-.108	.204*
	Sig. (2-tailed)	.004	.165	.019		.285	.041
	N	100	100	100	100	100	100
X2.1	Pearson Correlation	-.100	.115	.289**	-.108	1	-.175
	Sig. (2-tailed)	.323	.253	.004	.285		.081
	N	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.162	.278**	.093	.204*	-.175	1
	Sig. (2-tailed)	.107	.005	.359	.041	.081	
	N	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.029	.111	.105	.151	.346**	.072
	Sig. (2-tailed)	.775	.271	.299	.134	<.001	.479
	N	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.168	.128	.319**	.033	.227*	-.050
	Sig. (2-tailed)	.095	.204	.001	.744	.023	.622
	N	100	100	100	100	100	100
X3.1	Pearson Correlation	.069	.245*	.013	.111	.271**	-.038
	Sig. (2-tailed)	.495	.014	.902	.270	.006	.705
	N	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.194	.166	.097	.117	.078	.238*
	Sig. (2-tailed)	.054	.098	.338	.244	.439	.017
	N	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.140	.065	.130	.178	.169	-.060
	Sig. (2-tailed)	.164	.522	.196	.077	.093	.555
	N	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.001	.181	.091	.140	.299**	-.019
	Sig. (2-tailed)	.994	.071	.368	.166	.002	.854
	N	100	100	100	100	100	100

		Correlations					
		X2.3	X2.4	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4
X1.1	Pearson Correlation	.029	.168	.069	.194	.140	.001
	Sig. (2-tailed)	.775	.095	.495	.054	.164	.994
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.111	.128	.245*	.166	.065	.181
	Sig. (2-tailed)	.271	.204	.014	.098	.522	.071
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.105	.319**	.013	.097	.130	.091
	Sig. (2-tailed)	.299	.001	.902	.338	.196	.368
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.151	.033	.111	.117	.178	.140
	Sig. (2-tailed)	.134	.744	.270	.244	.077	.166
	N	100	100	100	100	100	100
X2.1	Pearson Correlation	.346**	.227*	.271**	.078	.169	.299**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.023	.006	.439	.093	.002
	N	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.072	-.050	-.038	.238*	-.060	-.019
	Sig. (2-tailed)	.479	.622	.705	.017	.555	.854
	N	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	1	.036	.122	-.143	.137	.265**
	Sig. (2-tailed)		.725	.225	.157	.176	.008
	N	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.036	1	.132	.062	.144	.067
	Sig. (2-tailed)	.725		.190	.537	.154	.510
	N	100	100	100	100	100	100
X3.1	Pearson Correlation	.122	.132	1	-.025	.157	.225*
	Sig. (2-tailed)	.225	.190		.808	.118	.024
	N	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	-.143	.062	-.025	1	-.127	.089
	Sig. (2-tailed)	.157	.537	.808		.207	.378
	N	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.137	.144	.157	-.127	1	-.050
	Sig. (2-tailed)	.176	.154	.118	.207		.623
	N	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.265**	.067	.225*	.089	-.050	1
	Sig. (2-tailed)	.008	.510	.024	.378	.623	
	N	100	100	100	100	100	100

		Correlations					
		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	Y1	Y2
X1.1	Pearson Correlation	.131	.317**	.079	.147	.179	.128
	Sig. (2-tailed)	.193	.001	.434	.145	.075	.204
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.225*	.056	.297**	.065	.083	.025
	Sig. (2-tailed)	.024	.583	.003	.524	.409	.808
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.049	.056	.197*	.137	.154	.103
	Sig. (2-tailed)	.632	.579	.050	.174	.127	.309
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.132	.308**	-.034	.279**	.151	-.001
	Sig. (2-tailed)	.190	.002	.734	.005	.133	.990
	N	100	100	100	100	100	100
X2.1	Pearson Correlation	.144	.011	.279**	.168	.226*	.098
	Sig. (2-tailed)	.153	.913	.005	.094	.024	.333
	N	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.164	.113	.167	.096	.081	.124
	Sig. (2-tailed)	.102	.265	.097	.342	.422	.218
	N	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.107	.207*	.083	.100	.362**	.127
	Sig. (2-tailed)	.288	.039	.412	.321	<.001	.209
	N	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.283**	.119	.035	.150	.142	.088
	Sig. (2-tailed)	.004	.239	.730	.136	.160	.382
	N	100	100	100	100	100	100
X3.1	Pearson Correlation	-.093	.006	.316**	.120	.054	.196
	Sig. (2-tailed)	.360	.950	.001	.234	.594	.050
	N	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.406**	.093	.156	.253*	.054	.174
	Sig. (2-tailed)	<.001	.358	.122	.011	.592	.084
	N	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.106	.114	.157	.169	.135	.199*
	Sig. (2-tailed)	.296	.261	.118	.092	.182	.047
	N	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.234*	.175	-.029	.223*	.084	.091
	Sig. (2-tailed)	.019	.082	.778	.026	.404	.367
	N	100	100	100	100	100	100

**Correlations**

		Y3	Y4	Total
X1.1	Pearson Correlation	.117	.106	.282**
	Sig. (2-tailed)	.247	.292	.004
	N	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.121	.197	.348**
	Sig. (2-tailed)	.229	.050	<.001
	N	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.083	.181	.316**
	Sig. (2-tailed)	.413	.071	.001
	N	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.033	.185	.283**
	Sig. (2-tailed)	.747	.066	.004
	N	100	100	100
X2.1	Pearson Correlation	.134	-.063	.299**
	Sig. (2-tailed)	.183	.531	.003
	N	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.146	.197	.261**
	Sig. (2-tailed)	.148	.050	.009
	N	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.248*	.034	.345**
	Sig. (2-tailed)	.013	.735	<.001
	N	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.041	.248*	.270**
	Sig. (2-tailed)	.687	.013	.006
	N	100	100	100
X3.1	Pearson Correlation	.271**	-.043	.281**
	Sig. (2-tailed)	.006	.673	.005
	N	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.059	.157	.280**
	Sig. (2-tailed)	.557	.119	.005
	N	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.150	.121	.302**
	Sig. (2-tailed)	.137	.231	.002
	N	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.046	.095	.281**
	Sig. (2-tailed)	.650	.349	.005
	N	100	100	100

**Correlations**

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X2.1	X2.2
X4.1	Pearson Correlation	.131	.225*	.049	.132	.144	.164
	Sig. (2-tailed)	.193	.024	.632	.190	.153	.102
	N	100	100	100	100	100	100
X4.2	Pearson Correlation	.317**	.056	.056	.308**	.011	.113
	Sig. (2-tailed)	.001	.583	.579	.002	.913	.265
	N	100	100	100	100	100	100
X4.3	Pearson Correlation	.079	.297**	.197*	-.034	.279**	.167
	Sig. (2-tailed)	.434	.003	.050	.734	.005	.097
	N	100	100	100	100	100	100
X4.4	Pearson Correlation	.147	.065	.137	.279**	.168	.096
	Sig. (2-tailed)	.145	.524	.174	.005	.094	.342
	N	100	100	100	100	100	100
Y1	Pearson Correlation	.179	.083	.154	.151	.226*	.081
	Sig. (2-tailed)	.075	.409	.127	.133	.024	.422
	N	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.128	.025	.103	-.001	.098	.124
	Sig. (2-tailed)	.204	.808	.309	.990	.333	.218
	N	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.117	.121	.083	.033	.134	.146
	Sig. (2-tailed)	.247	.229	.413	.747	.183	.148
	N	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.106	.197	.181	.185	-.063	.197*
	Sig. (2-tailed)	.292	.050	.071	.066	.531	.050
	N	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.282**	.348**	.316**	.283**	.299**	.261**
	Sig. (2-tailed)	.004	<.001	.001	.004	.003	.009
	N	100	100	100	100	100	100

**Correlations**

		X2.3	X2.4	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4
X4.1	Pearson Correlation	.107	.283**	-.093	.406**	.106	.234*
	Sig. (2-tailed)	.288	.004	.360	<.001	.296	.019
	N	100	100	100	100	100	100
X4.2	Pearson Correlation	.207*	.119	.006	.093	.114	.175
	Sig. (2-tailed)	.039	.239	.950	.358	.261	.082
	N	100	100	100	100	100	100
X4.3	Pearson Correlation	.083	.035	.316**	.156	.157	-.029
	Sig. (2-tailed)	.412	.730	.001	.122	.118	.778
	N	100	100	100	100	100	100
X4.4	Pearson Correlation	.100	.150	.120	.253*	.169	.223*
	Sig. (2-tailed)	.321	.136	.234	.011	.092	.026
	N	100	100	100	100	100	100
Y1	Pearson Correlation	.362**	.142	.054	.054	.135	.084
	Sig. (2-tailed)	<.001	.160	.594	.592	.182	.404
	N	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.127	.088	.196	.174	.199*	.091
	Sig. (2-tailed)	.209	.382	.050	.084	.047	.367
	N	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.248*	.041	.271**	.059	.150	.046
	Sig. (2-tailed)	.013	.687	.006	.557	.137	.650
	N	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.034	.248*	-.043	.157	.121	.095
	Sig. (2-tailed)	.735	.013	.673	.119	.231	.349
	N	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.345**	.270**	.281**	.280**	.302**	.281**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.006	.005	.005	.002	.005
	N	100	100	100	100	100	100

**Correlations**

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	Y1	Y2
X4.1	Pearson Correlation	1	.108	.228*	.195	-.045	.236*
	Sig. (2-tailed)		.285	.023	.052	.656	.018
	N	100	100	100	100	100	100
X4.2	Pearson Correlation	.108	1	-.064	.260**	.273**	.118
	Sig. (2-tailed)	.285		.526	.009	.006	.243
	N	100	100	100	100	100	100
X4.3	Pearson Correlation	.228*	-.064	1	.005	.086	-.009
	Sig. (2-tailed)	.023	.526		.962	.394	.926
	N	100	100	100	100	100	100
X4.4	Pearson Correlation	.195	.260**	.005	1	.240*	-.046
	Sig. (2-tailed)	.052	.009	.962		.016	.646
	N	100	100	100	100	100	100
Y1	Pearson Correlation	-.045	.273**	.086	.240*	1	.099
	Sig. (2-tailed)	.656	.006	.394	.016		.326
	N	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.236*	.118	-.009	-.046	.099	1
	Sig. (2-tailed)	.018	.243	.926	.646	.326	
	N	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.045	.051	.052	.058	.026	.150
	Sig. (2-tailed)	.655	.613	.606	.565	.800	.136
	N	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.240*	.033	.142	.080	.171	.045
	Sig. (2-tailed)	.016	.748	.160	.427	.090	.659
	N	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.332**	.308**	.306**	.330**	.311**	.243*
	Sig. (2-tailed)	<.001	.002	.002	<.001	.002	.015
	N	100	100	100	100	100	100

**Correlations**

		Y3	Y4	Total
X4.1	Pearson Correlation	.045	.240*	.332**
	Sig. (2-tailed)	.655	.016	<.001
	N	100	100	100
X4.2	Pearson Correlation	.051	.033	.308**
	Sig. (2-tailed)	.613	.748	.002
	N	100	100	100
X4.3	Pearson Correlation	.052	.142	.306**
	Sig. (2-tailed)	.606	.160	.002
	N	100	100	100
X4.4	Pearson Correlation	.058	.080	.330**
	Sig. (2-tailed)	.565	.427	<.001
	N	100	100	100
Y1	Pearson Correlation	.026	.171	.311**
	Sig. (2-tailed)	.800	.090	.002
	N	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.150	.045	.243*
	Sig. (2-tailed)	.136	.659	.015
	N	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	1	.011	.318**
	Sig. (2-tailed)		.911	.001
	N	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.011	1	.268**
	Sig. (2-tailed)	.911		.007
	N	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.318**	.268**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.007	
	N	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Lampiran 5. Uji Reliabilitas**

*Digital marketing*

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.679	16

**Keputusan penggunaan layanan**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.622	4

Lampiran 6. Uji Normalitas

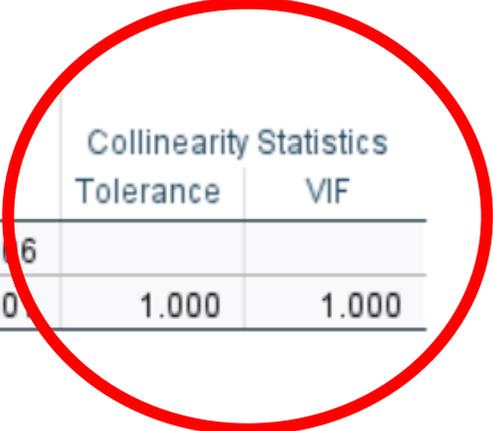
### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual	
N		95	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	.21473041	
Most Extreme Differences	Absolute	.083	
	Positive	.081	
	Negative	-.083	
Test Statistic		.083	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.100	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>d</sup>	Sig.	.106	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.098
		Upper Bound	.114

**Lampiran 7. Uji Multikolinearitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.694	2.035		2.798	.006		
	X	.169	.030	.496	5.651	<.001	1.000	1.000



**Lampiran 8. Uji Regresi Linier Sederhana**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.694	2.035		2.798	.006		
	X	.169	.030	.496	5.651	<.001	1.000	1.000



Lampiran 9. Uji-t

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.694	2.035		2.798	.006		
	X	.169	.030	.496	5.651	<.001	1.000	1.000

Lampiran 10. Uji R<sup>2</sup>

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.496 <sup>a</sup>	.246	.238	1.337

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y