

STRATEGI DIGITAL MARKETING, WORD OF MOUTH (WOM), SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMAKAIAN JASA GO-JEK

^aDesak Made Febri Purnama Sari, ^bKetut Gede Sri Dwiya

^{a,b}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional (Undiknas) Denpasar

^adskfebri@undiknas.ac.id, ^bketut.gede.sri.dwiya@undiknas.ac.id

ABSTRAK

Strategi Digital Marketing, Word of Mouth (WOM), Service Quality terhadap Keputusan Pemakaian Jasa GO-JEK. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisa pengaruh digital marketing, word of mouth (wom), service quality terhadap keputusan pemakaian jasa GO-JEK di wilayah Denpasar. Dengan memperhatikan keputusan pemakaian dari konsumen, seberapa canggih teknologi ataupun tawaran teknologi dari perusahaan namun tanpa diselaraskan dengan kebiasaan dari konsumen, gaya hidup dari konsumen serta tuntutan dari kebutuhan yang diharapkan konsumen tentu saja akan berbanding terbalik dengan harapan perusahaan, sehingga menjadi penting dapat menyediakan layanan jasa yang memberikan dorongan calon konsumen memilih serta konsumen tetap menggunakan secara berkelanjutan. Jenis data yang digunakan adalah data kualitatif dan kuantitatif. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Populasi dari penelitian ini adalah pengguna jasa GO-JEK di Denpasar. Metode yang digunakan untuk penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan SPSS for Windows Versi 2.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh langsung terhadap keputusan pemakaian sebesar 0,369. Word of mouth berpengaruh langsung terhadap keputusan pemakaian sebesar 0,315. Service quality berpengaruh langsung terhadap keputusan pemakaian sebesar 0,261. Digital marketing, word of mouth, service quality berpengaruh langsung terhadap keputusan pemakaian yang artinya semakin baik digital marketing, semakin baik word of mouth, semakin baik service quality maka akan meningkatkan keputusan pemakaian jasa GO-JEK.

Kata kunci: digital marketing, word of mouth, service quality, keputusan pemakaian

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi ini persaingan bisnis terutama dalam bidang transportasi menjadi sangat tajam, baik dipasar domestik (nasional) maupun dipasar internasional global. Kebutuhan akan jasa transportasi dewasa ini sangat penting dan ini dapat dirasakan oleh seluruh manusia di seluruh dunia. Jasa transportasi konvensional mulai terkikis oleh perkembangan jaman dimana paradigma masyarakat mulai berubah dengan memilih model angkutan transportasi online. Gaya online tidak bisa di lepaskan lagi dari gaya hidup, transportasi online memberikan kesempatan pada tiap penggunanya memilih waktu dan tempat sesuai kebutuhan. Kenyamanan akses dan kemudahan secara operasional di tawarkan dengan timbulnya aplikasi yang terhubung secara online antara konsumen dan driver yang berkembang tidak hanya pada jasa pengantaran individu ketempat tujuan melainkan merambah pada dunia pengantaran barang pembelian pada store atau toko yang terdaftar pada aplikasi.

Aplikasi yang dikenal adalah GO-JEK, GO-JEK merajai pangsa pasar bisnis transportasi online dewasa ini. Sejalan dengan pesatnya teknologi informasi dan komunikasi, teknologi transportasi pun tak kalah berkembang pesatnya. Selain GO-JEK

kompetitor dalam bidang instruksi yang sama seperti grabbike, grabtaxi, uber, bajaj App dan lain-lain berlomba sebagai penyedia jasa transportasi online. GO-JEK adalah perusahaan berjiwa sosial yang memimpin revolusi industri transportasi Ojek. GO-JEK bermitra dengan para pengendara Ojek berpengalaman di Jakarta meliputi area JABODETABEK, Bandung, Bali & Surabaya. GO-JEK menjadi solusi utama dalam pengiriman barang, pesan antar makanan, berbelanja dan berpergian di tengah kemacetan. Aplikasi GO-JEK dapat diunduh pada smartphone yang memiliki sistem operasi iOS dan Android. GO-JEK memanfaatkan media elektronik, dengan itu akses untuk pemesanan jasa ojek lebih mudah bagi konsumen ojek di Bali khususnya di wilayah Denpasar. Dengan menggunakan aplikasi di smartphone kemudian GO-JEK akan menjemput konsumennya dan mengantarkan pelanggan sampai pada tempat tujuannya.

Tabel 1
Data Pengunduh Aplikasi Transportasi Online Tahun 2016

No	Nama	Jumlah	KETERANGAN
1	UBER	3.780.347	Berdasarkan pengguna aplikasi
2	GRAB BIKE	1.077.969	Berdasarkan pengguna aplikasi
3	GO-JEK	882.935	Berdasarkan pengguna aplikasi
4	LADYJEK	932	Berdasarkan pengguna aplikasi
5	OJEK SYARI (OJESY)	376	Berdasarkan pengguna aplikasi

Sumber : (peneliti) *play store*

Berdasarkan data tabel 1 di atas keberadaan GO-JEK di Indonesia menjadi fenomena bagi penggunanya, hal ini karena gojek merupakan transportasi yang berbasis aplikasi online yang lebih dulu masuk dan dikenal oleh masyarakat Indonesia, meskipun penyebarannya tidak terdapat di semua kota di Indonesia namun GO-JEK mampu menjadi alternatif jasa angkutan yang dibutuhkan masyarakat saat ini, dari data di atas GO-JEK memiliki pengguna yang cukup banyak sekitar 882.935 yang dilihat dari pengunduh aplikasi di play store maupun ios, meski masih kalah oleh Uber yang memiliki total pengunduhan sebanyak 3.780.347 yang berada di peringkat pertama dan Grab memiliki jumlah pengunduh kedua dalam hal penggunaannya yaitu sebanyak 1.077.969 pengunduh, tetapi GO-JEK mampu bertahan dalam kendala dengan pesaing-pesaingnya. Pada posisi nomor tiga GO-JEK memiliki pekerjaan rumah yang besar untuk dapat berkembang memberikan layanan jasa dengan tujuan menuju posisi pertama sebagai raja bisnis transportasi online.

Strategi pengenalan produk dengan menggunakan *digital marketing* berguna untuk memperkuat strategi komunikasi dalam memasarkan sebuah produk yang dilakukan oleh perusahaan melalui media digital. Menurut Nicole Caviello (2016), mengungkapkan bahwa digital marketing adalah penggunaan internet dan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi. Dimana GO-JEK berusaha melakukan kegiatan pembagian informasi serta penyediaan informasi, kemudahan tersebut membuat akses pengenalan serta pencarian informasi terhadap produk jasa yang ditawarkan menjadi mudah dan tanpa batas. Namun digital marketing menjadi tanda tanya dimana kemudahan akses yang ditawarkan sama pula dapat dinikmati oleh kompetitor lalu apa bisa GO-JEK memanfaatkan situasi ini dalam bisnisnya.

Mengupayakan kegiatan marketing yang efektif dibutuhkan strategi promosi melalui *Word Of Mouth* (WOM) adalah percakapan yang dilakukan oleh konsumen mengenai pengalamannya dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa, tanpa disadari mengandung makna menginformasikan suatu produk atau jasa yang bisa berkonotasi iklan gratis bagi suatu perusahaan. Pengupayaan respon pengguna dengan memberikan layanan maksimal demi memperoleh opini yang dibagikan kepada calon pengguna lainnya, GO-JEK berusaha menampilkan layanan prima dari cara kerja driver yang di bergabung menjadi anggota,

tantangan besarnya dimana driver yang bergabung memiliki latar belakang yang berbeda sehingga memerlukan kesatuan visi dan misi.

Kualitas layanan yang baik memberikan dorongan kepada pengguna jasa untuk menjalin hubungan yang erat dengan pemberi jasa sehingga memungkinkan pemberi jasa untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan, yang pada akhirnya kepuasan pengguna jasa dalam hal ini pelanggan akan dapat tercipta. *Service Quality* dipersepsikan merupakan suatu bentuk sikap, evaluasi menyeluruh dalam jangka panjang, dan kepuasan menunjukkan ukuran transaksi tertentu. Semakin tinggi tingkat *Service Quality* yang dipersepsikan, semakin meningkatnya kepuasan. Konsumen dalam mengeluarkan uangnya selalu berharap apa yang diperoleh sebanding atau lebih besar nilainya dari yang telah dikeluarkan, atau apa yang diperolehnya berkualitas. Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2006).

Kunci akhir adalah keputusan pemakaian dari konsumen, seberapa canggih teknologi ataupun tawaran teknologi dari perusahaan namun tanpa diselaraskan dengan kebiasaan dari konsumen, gaya hidup dari konsumen serta tuntutan dari kebutuhan yang diharapkan konsumen tentu saja akan berbanding terbalik dengan harapan perusahaan, sehingga menjadi penting dapat menyediakan layanan jasa yang memberikan dorongan calon konsumen memilih serta konsumen tetap menggunakan secara berkelanjutan.

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka pertanyaan dalam penelitian ini adalah : 1. Bagaimana pengaruh strategi *digital marketing* terhadap keputusan pemakaian GO-JEK di Denpasar, 2. Bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pemakaian GO-JEK di Denpasar, 3. Bagaimana pengaruh *service quality* terhadap keputusan pemakaian GO-JEK di Denpasar, 4. Bagaimana pengaruh strategi *digital marketing*, *word of mouth* dan *service quality* terhadap keputusan pemakaian GO-JEK di Denpasar

Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah : 1. Untuk mengetahui pengaruh strategi *digital marketing* terhadap keputusan pemakaian pada GO-JEK di Denpasar, 2. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pemakaian pada GO-JEK di Denpasar, 3. Untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap keputusan pemakaian pada GO-JEK di Denpasar, 4. Untuk mengetahui pengaruh strategi *digital marketing*, *word of mouth* dan *service quality* terhadap keputusan pemakaian pada GO-JEK di Denpasar.

KAJIAN LITERATUR

Strategi Digital Marketing

Pemasaran digital adalah suatu bentuk pemasaran langsung yang menghubungkan konsumen dengan perusahaan melalui teknologi elektronik. Teknologi elektronik dapat berupa e-mail, website, media sosial, televisi, dan sebagainya (Kotler & Armstrong, 2009). Jason Miletsky (2010) mengatakan bahwa website menjadi salah satu tahap awal dari proses pembelian. Masyarakat kerap kali mencari mengenai informasi produk yang akan dibeli terlebih melalui internet (website, media sosial, dsb) sebelum melakukan pembelian. Semakin mahal barang yang akan dibeli, maka masyarakat akan

Word Of Mouth (WOM)

Salah satu alat promosi yang paling ampuh adalah dengan sistem *Word of Mouth* (WOM). Menurut Ali Hasan (2010) *word of mouth* adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain (antar pribadi) nonkomersial baik merek, produk maupun jasa. *Word of Mouth* merupakan adalah sebuah komunikasi informal diantara seorang pembicara yang tidak komersil dengan orang yang menerima informasi mengenai sebuah merek, produk, perusahaan atau jasa.

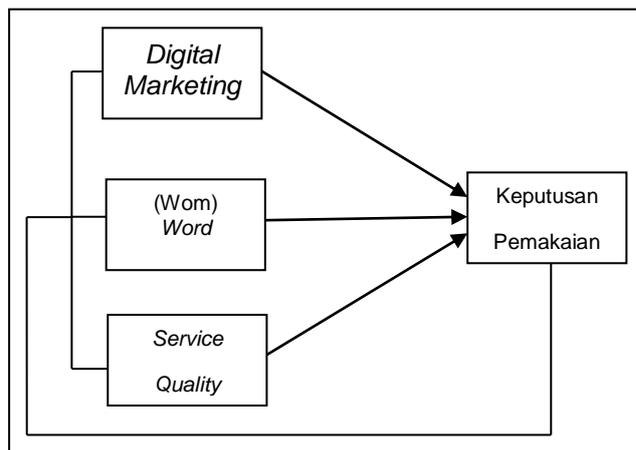
Service Quality (Kualitas Pelayanan)

Menurut Kotler dan Amstrong (Kotler dan Amstrong, 2012) kualitas pelayanan adalah kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Menurut Tjiptono (Tjiptono, 2007) kualitas pelayanan merupakan pernyataan tentang sikap dan hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara harapan dengan hasil yang diperoleh. Menurut Parasuraman (Parasuraman, 2008) kualitas pelayanan adalah tingkat perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang diterima.

Keputusan Pemakaian

Menurut Mahmud Machfoedz (2010) mengemukakan bahwa pengambilan keputusan adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan – kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Sedangkan pendapat lain mengenai pengambilan keputusan konsumen menurut Basu Swasta dan T. Hani Handoko (2008) mengemukakan bahwa “ Keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak “. Pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen diputuskan atas berbagai macam pertimbangan tertentu yang paling sesuai dengan yang mereka butuh dan inginkan.

Kerangka Pikir



Gambar 1
Pengaruh Digital Marketing, WOM, Service Quality terhadap Kepuasan Pemakaian GO-JEK

Hipotesis

H1: *Digital Marketing* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pemakaian.

H2: *Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pemakaian.

H3: *Service Quality* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pemakaian.

H4: *Digital Marketing, Word Of Mouth, dan Service Quality* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pemakaian.

METODE

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dilakukan oleh penulis di PT GO-JEK Indonesia cabang Bali. PT GO-JEK adalah perusahaan di bidang ojek konvensional. PT GO-JEK berdiri sejak 2014. Objek penelitian ini adalah mengenai strategi *digital marketing, word of mouth, service quality* terhadap keputusan pemakaian jasa GO-JEK

Populasi Dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini dihitung pada masyarakat di kota Denpasar. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= \text{jumlah indikator} \times 5 \\ &= 16 \times 5 \\ &= 80\end{aligned}$$

Dengan kriteria responden yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu: Usia > 18, Bertempat tinggal di Bali, khusus : Pengguna Aplikasi GO-JEK. Teknik sampling penelitian ini menggunakan *non probability sampling* yang dipilih adalah *accidental sampling*.

Sumber Data

Data Primer, Hasil penyebaran kuisisioner dan wawancara yang diperoleh langsung dari pengguna aplikasi GO-JEK di wilayah Denpasar terkait strategi *digital marketing*, *word of mouth* dan *service quality* terhadap keputusan pemakaian.

Data Sekunder, Didapat melalui data yang dihubungkan dengan permasalahan yang sedang diteliti yang didapat dari buku, jurnal, dan artikel penunjang yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Data sekunder dari penelitian ini antara lain yaitu dari penelitian terdahulu, buku, dan jurnal yang didapat dari media elektronik (internet).

Jenis Data

Data Kualitatif, Hasil wawancara, analisis dokumen, diskusi terfokus, atau observasi yang telah dituangkan dalam catatan lapangan (transkrip).

Data Kuantitatif, Mulai dengan variabel-variabel untuk uji hipotesis, variabel merupakan alat, pengamatan pada serangkaian variabel yang ditetapkan, daftar pertanyaan adalah alat pengumpulan data yang utama, dan hasil penelitian menekankan pada generalisasi (Rahyuda, 2016).

Teknik Pengumpulan Data

Observasi, Pengamatan secara langsung terhadap objek yang akan diteliti, dari sinilah diambil data yang akurat sesuai dengan pengamatan dilapangan.

Kuesioner, Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dikumpulkan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2014). Kuesioner berisikan skala *Likert*.

Teknik Analisis Data

1. Instrumen Penelitian Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Menurut (Sugiono:2011), item pernyataan disebut valid jika butir pernyataan memiliki r hitung $> r$ table = 0,30.

Uji Reliabilitas

Suatu instrumen penelitian adalah perbandingan antara r hitung dengan r tabel pada taraf kepercayaan 95% atau tingkat signifikan 5%. Salah satu teknik untuk mencari reliabilitas yaitu menggunakan rumus *Alpha Cronbach*. Bila koefisien *Alpha Cronbach* diatas 0,6. artinya instrumen yang dipakai dalam penelitian ini cukup konsisten. Rumus tersebut digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skorya bukan 1 dan 0, misalnya angket (kuesioner) atau soal bentuk uraian.

2. Uji Asumsi Klasik

Adapun uji persyaratan analisis untuk regresi berganda yang sering digunakan adalah sebagai berikut:

1) Uji Normalitas

Menurut Singgih Santoso (2001) ketentuannya adalah sebagai berikut:

- a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti garis diagonal, maka regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Adapun Uji Normalitas dengan Spss bisa menggunakan beberapa uji Kolmogorov smirnov. Dalam penelitian ini cara medeteksi normalitas sebagai berikut :

- a. Hipotesis diterima apabila p value (Sig) >0,5
- b. Hipotesis ditolak apabila p value (Sig) <0,5

2) Uji Multikolinieritas

Menurut Husein Umar (2011), uji multikolinieritas adalah untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Multikolinieritas dapat dideteksi dengan melihat nilai *tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF), dimana menurut Hair et. al., (2009) variabel dikatakan mempunyai masalah multikolinieritas apabila nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,1 atau nilai VIF lebih besar dari 10.

3) Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain (Husein Umar, 2011). Adapun ketentuannya adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, kesimpulannya adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, kesimpulannya adalah telah terjadi heteroskedastisitas.
- c. Jika titik-titiknya membentuk pola tertentu yang teratur maka diindikasikan terdapat masalah heteroskedastisitas.
- d. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titiknya menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka diindikasikan tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pola pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan *Customer Loyalty* terhadap *Repurchase Intention* produk *smartphone* iPhone dengan rumus (Sugiyono, 2008):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_nX_n \dots\dots\dots (4)$$

Dimana:

Y = Variabel terikat, *Repurchase Intention*

a = Nilai konstanta

X₁ = Variabel bebas, *Brand Image*

X₂ = Variabel bebas, *Brand Awareness*

X₃ = Variabel bebas, *Customer Loyalty*

b₁ = Koefisien regresi dari X₁

b₂ = Koefisien regresi dari X₂

b₃ = Koefisien regresi dari X₃

Perhitungan analisis akan menggunakan bantuan komputer program *Statistical Package Social Sciness* (SPSS) 23.0.

Uji Signifikansi Regresi Secara Parsial (Uji t)

Adapun dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut:

Jika nilai Sig. > 0,05 (α) atau T hitung < T tabel berarti hipotesa tidak terbukti maka Ho diterima Ha ditolak, bila dilakukan uji secara parsial.

Jika nilai Sig. < 0,05 (α) atau T hitung > T tabel berarti hipotesa terbukti maka Ho ditolak dan Ha diterima, bila dilakukan uji secara parsial.

Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Adapun dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut:
Jika nilai Sig. > 0,05 (α) atau F hitung < F tabel berarti hipotesa tidak terbukti maka H_0 diterima H_a ditolak, bila dilakukan uji secara simultan.

Jika nilai Sig. < 0,05 (α) atau F hitung > F tabel berarti hipotesa terbukti maka H_0 ditolak dan H_a diterima, bila dilakukan uji secara simultan.

Koefisien Determinasi R

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas, yaitu *Digital Marketing* (X_1), *Word Of Mouth* (X_2), dan *Service Quality* (X_3) terhadap variabel terikat Keputusan Pemakaian (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Instrumen

Uji Validitas

Berdasarkan uji seluruh indikator variabel dalam variabel dalam penelitian ini adalah valid karena nilai koefisien korelasinya > 0,30.

Uji Realibilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas instrumen bahwa seluruh variabel penelitian adalah reliabel, karena nilai *Cronbach Alpha* masing-masing variabel tersebut > 0,60.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Berdasarkan dari grafik normal probability plots pada gambar tersebut, diketahui bahwa data berupa plot menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Maka dengan itu, model regresi ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan perhitungan bahwa tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai tolerance > 0,10, begitu juga dengan hasil perhitungan nilai VIF, tidak ada yang memiliki nilai VIF < 10. Hal ini berarti bahwa pada model regresi yang dibuat tidak terdapat gejala multikolinearitas. Hal ini berarti tidak terjadi korelasi antara variabel-variabel bebas.

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil Gambar diagram scatter plot tersebut ditunjukkan bahwa tidak ada pola yang jelas atau tidak membentuk suatu pola tertentu yang mengindikasikan bahwa pada model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 2
Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized		Standardized	T	Sig
	B	Std. Error	Betta		
1 (Constant)	8,195	2,266		3,616	0,001
Digital Marketing	1,011	0,261	0,369	3,871	0,000
Word of	0,325	0,106	0,315	3,059	0,003

	<i>Mouth</i>					
	<i>Service Quality</i>	0,445	0,150	0,261	2,972	0,004
R Square = 0,715		F = 63.658				
Adjusted R = 0,704		Sig = 0,000				

Berdasarkan tabel hasil uji analisis regresi linear berganda tersebut diatas, maka persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = 8,915 + 1,011X_1 + 0,325 X_2 + 0,445 X_3 + e$$

Keterangan :

Interpretasi dari persamaan tersebut adalah sebagai berikut :

- 1) Nilai koefisien regresi *Digital Marketing* (X_1) = 1,011 yang bernilai positif sehingga ini dapat diartikan setiap peningkatan pada variabel *Digital Marketing* dapat meningkatkan Keputusan Pemakaian.
- 2) Nilai koefisien regresi *Word of Mouth*(X_2) = 0,325 yang bernilai positif sehingga ini dapat diartikan setiap peningkatan pada variabel *Word of Mouth* dapat meningkatkan Keputusan Pemakaian.
- 3) Nilai koefisien regresi *Service Quality* (X_2) = 0,445 yang bernilai positif sehingga ini dapat diartikan setiap peningkatan pada variabel *Service Quality* dapat meningkatkan Keputusan Pemakaian.
- 4) Koefisien konstanta adalah sebesar 8,915, artinya bila variabel bebas yaitu *Digital Marketing* (X_1), *Word of Mouth* (X_2) dan *Service Quality* (X_3) pada angka nol (0) maka Keputusan Pemakaian (Y) sebesar konstan yaitu 8,915

Pembahasan Hasil Penelitian

Uji t

Berdasarkan hasil Uji T pada yang disajikan pada tabel diatas berikut akan dibahas hasil pengujian secara rinci terkait variable-variabel penelitian yaitu :

Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pemakaian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa koefisien t diperoleh sebesar 3,871 dimana apabila dibandingkan, koefisien t tersebut lebih besar dari t-tabel yaitu sebesar 1,991 dan Nilai signifikansi nya sebesar 0,000, bila dibandingkan nilai signifikannya < 0,05 yang berarti bahwa H_0 ditolak atau H_1 diterima, dengan kata lain *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemakaian. Dapat dinyatakan semakin baik *digital marketing* yang dimiliki GO-JEK maka semakin tinggi keputusan pemakaiannya begitu juga sebaliknya apabila *digital marketing* GO-JEK kurang baik maka keputusan pemakaiannya akan menurun.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Saputra (2017), bahwa variabel *digital marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemakaian.

Pengaruh Kualitas *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pemakaian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa koefisien t diperoleh sebesar 3,059 dimana apabila dibandingkan, koefisien t tersebut lebih besar dari t-tabel yaitu sebesar 1,991 dan Nilai signifikansi nya sebesar 0,003, bila dibandingkan nilai signifikannya < 0,05 yang berarti bahwa H_0 ditolak atau H_1 diterima. Dengan kata lain *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemakaian. Dapat dinyatakan semakin baik *word of mouth* yang dimiliki GO-JEK maka semakin tinggi keputusan pemakaiannya, begitu juga sebaliknya apabila *word of mouth* yang dimiliki GO-JEK kurang baik maka keputusan pemakaian pemakaiannya akan menurun.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fadhillah (2013), bahwa variabel *Word of Mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pemakaian.

Pengaruh Service Quality terhadap Keputusan Pemakaian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa koefisien t diperoleh sebesar 2,972 dimana apabila dibandingkan, koefisien t tersebut lebih besar dari t-tabel yaitu sebesar 1,991 dan Nilai signifikansi nya sebesar 0,004, bila dibandingkan nilai signifikannya < 0,05 yang berarti bahwa H0 ditolak atau H1 diterima. Dengan kata lain *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemakaian. Dapat dinyatakan semakin baik *service quality* yang dimiliki GO-JEK maka semakin tinggi keputusan pemakaiannya, begitu juga sebaliknya apabila *service quality* dari GO-JEK kurang baik maka keputusan pemakaiannya akan menurun..

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Anugrah MP (2012), bahwa variabel Service Quality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pemakaian.

Tabel 3
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1973.868	3	657.956	63.658	.000 ^b
	Residual	785.520	76	10.336		
	Total	2759.387	79			

a. Dependent Variable: Keputusan Pemakaian

b. Predictors: (Constant), Service Quality, Digital Marketing, Word Of Mouth

Hasil pengujian pada tabel menunjukkan koefisien F sebesar 63,658 dengan signifikansi sebesar 0,000 atau $p < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel *Digital Marketing*, *Word of Mouth* dan *Service Quality* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pemakaian.

Tabel 4
Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.846 ^a	.715	.704	3.21493

Dari hasil pengujian pada tabel menunjukkan besarnya (R²) adalah 0,715, hal ini berarti 71,5,% variasi variable keputusan pemakaiannya dapat dijelaskan oleh variasi dari ketiga variable independent yaitu *digital marketing*, *word of mouth* dan *service quality*. sedangkan sisanya (100%-71,5% = 28,5%) dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model.

SIMPULAN

Simpulan

- 1) Hasil penelitian Uji F menunjukkan koefisien F sebesar 63,658 dengan signifikansi sebesar 0,000 atau $p < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa secara bersama - sama variabel *digital marketing*, *word of mouth* dan *service quality* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pemakaian.
- 2) Hasil Uji T, *Digital marketing*, *word of mouth* dan *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pemakaian, secara lebih rinci dapat dinyatakan sebagai berikut : semakin baik *digital marketing* yang dimiliki Gojek maka semakin tinggi Keputusan pemakaiannya, semakin baik *word of mouth* yang dimiliki GO-JEK maka semakin tinggi Keputusan pemakaiannya dan semakin baik *service quality* yang dimiliki GO-JEK maka semakin tinggi Keputusan pemakaiannya.

- 3) Dari ketiga variabel bebas pada penelitian ini, diketahui bahwa variable *digital marketing* memiliki nilai koefisien beta sebesar 0,369, variable *word of mouth* memiliki nilai koefisien beta sebesar 0,315 dan variable *service quality* memiliki koefisien beta sebesar 0,261. Diantara ketiga variable bebas tersebut, variable *digital marketing* memiliki nilai *standardized coefficients beta* terbesar yaitu sebesar 0,369 sehingga dapat dikatakan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh yang paling kuat terhadap keputusan pemakaian GO-JEK di Kota Denpasar.

Saran

Berdasarkan simpulan yang di peroleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan sebagai berikut :

- 1) GO-JEK dalam menjaga dan meningkatkan keputusan pemakaian dengan mencoba menambahkan layanan berbayar lainnya seperti Google Ads, promosi di (FB ads, Twitter dan Instagram) dan meningkatkan *service quality* melalui pembuatan dokumentasi mengenai berbagai hal yang berkaitan dengan produk atau jasa yang ditawarkan seperti bisa berupa cara penggunaan produk barang atau jasa, spesifikasi produk, penyelesaian masalah yang sering diterima dan berbagai hal lainnya serta selalu memberikan *update* terhadap komentar penggunaan jasaoleh konsumen.
- 2) Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan mampu menambah variabel-variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pemakaian, mampu untuk menambahkan satu atau dua variabel intervening, serta mampu untuk memperluas ruang lingkup penelitian yang tidak hanya terbatas untuk pengguna jasa di wilayah kota Denpasar.

REFERENSI

- Alma, B. 2004. Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa. Bandung: CV Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta:PT. Asdi Mahasatya.
- Babin, Barry J; L,Yong-Kie; Kim,Eun-Fu; dan Griffin, Mitch. 2005. "Modeling consumer Satisfaction and Word-Of-Mouth : Resturant Patronage Korea." *Journal of service Marketing* Vol.19, pp133-139
- Caviello, Setiawan. 2016. *Analisis Perencanaan Media Digital Campaign IM3 Play Ramadhan Untuk Meningkatkan Jumlah Pelanggann Pada Tahun 2014*. Skripsi Universitas Mercubuana. Jakarta.
- Chandra, Robby. 2000. Mengenal Konsumen di Dunia Digitall, Proses Belanja Konsumen Melalui Internet. *Jurnal Manajemen Prasetya Mulya . Volume V*.
- Duan, W., Gu, B. dan Whinston, A.B. 2008. "The dynamics of online wordof-mouth and product sales – an empirical investigation of the movie industry". *Journal of Retailing*. Vol. 84, 233-42.
- Durianto, Darmadi dkk. 2004. Strategi Menaklukkan Pasar. Yogyakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Hasan, Ali. 2010. Marketing dari Mulut ke Mulut. Yogyakarta: MEDPRESS.
- Hsiao, K.L., Lin, J.C.C., Wang, X.Y., Lu, H.P. dan Yu, H. 2010. "Antecedents and consequences of trust in online product recommendations". *Online Information Review*. Vol. 34, 935-53.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Diterjemahkan oleh: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., dan Garry Armstrong. 2012. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2010. Manajemen Pemasaran. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga.
- Nasution. 2004. Manajemen Jasa Terpadu. Bogor Selatan: Ghalia Indonesia.
- Parasuraman. 2008. *Delivering Quality Services Balancing Customer Perceptions and Expections*. New York: The Free Press.

- Park, D. dan Kim, S. 2008. "The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews". *Electronic Commerce Research and Applications*. Vol. 7, 399-410.
- Rahyuda, Ketut. 2016. *Metode Penelitian Bisnis*. Bali : Udayana University Press
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta
- Sumardy., Merlin., dan Melina. 2011. *Rest in Peace Advertising : Killed By The Power of Word of Mouth*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Tjiptono, F., dan Gregorius Candra. 2007. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Rahardjo. 2012. *Analisis Service Quality Terhadap Kepuasan Konsumen: Studi Pada PT. Jaya Abadi, Jl. Mataram No. 603 Di Semarang* . Skripsi Universitas Diponegoro .Semarang
- Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., and Dwayne, D. 2019. *Services Marketing – Integrating Customer Focus Across The Firm: 5th Edition*. New York: McGraw Hill.
- Media Internet : Accessed Nov 6. 2017. <http://www.womma.com> "word of mouth marketing".