

# Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Transportasi Online Maxim Di Kota Bogor

Bayu Prasetyo Soedargo, Rafi Zahran Pratama,  
Donny Hendry Fahsani

Program Studi Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan Bogor, Indonesia  
E-Mail: [bayusoedargo@ibik.ac.id](mailto:bayusoedargo@ibik.ac.id)

## ABSTRACT

*This study aims to find out: 1) how much digital marketing influences the usage decisions for Maxim's online transportation services in Bogor, 2) how much service quality influences the usage decisions for Maxim's online transportation services in Bogor, and 3) how much digital marketing and service quality together influence the usage decisions for Maxim's online transportation services in Bogor. This research is quantitative. The research sample was 150 Maxim's user respondents. The sampling method used is non-probability sampling with a purposive sampling technique, where every element in the population has an equal chance of being selected. Data collection was done using a questionnaire. The research instruments were tested for validity and reliability. Data analysis and testing techniques included multiple linear regression analysis, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination. The results show that digital marketing and service quality have positive and significant influence on the usage decisions for Maxim's online transportation services in Bogor City, both individually and together. The coefficient of determination, with an R Square value of 0.392 (39.2%), indicates that digital marketing and service quality together explain 39.2% of the usage decisions, while the remaining percentage is influenced by other factors not examined in this study. Keywords : Digital Marketing, Service Quality, dan Usage Decision.*

## ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk mengetahui: 1) seberapa besar pengaruh digital marketing terhadap keputusan penggunaan layanan transportasi online Maxim di Kota Bogor, 2) seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan layanan transportasi online Maxim di Kota Bogor, dan 3) seberapa besar pengaruh digital marketing dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan layanan transportasi online Maxim di Kota Bogor. Jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif. Sampel penelitian sebanyak 150 orang responden pengguna Maxim. Prosedur pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling dengan teknik purposive sampling dimana setiap elemen yang terkandung dalam populasi memiliki peluang pemilihan dengan bobot yang sama besar. Teknik pengumpulan data adalah kuesioner. Uji instrumen penelitian menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis dan pengujian data menggunakan analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel digital marketing dan kualitas pelayanan secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan transportasi online Maxim di Kota Bogor. Koefisien determinasi menunjukkan angka R Square sebesar 0,392 (39,2%), menunjukkan bahwa variabel digital marketing dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan sebesar 39,2% di antara keseluruhan variabel – variabel lain selain digital marketing dan kualitas pelayanan, yang tidak diteliti di dalam penelitian ini.

**Kata Kunci :** *Digital Marketing, Kualitas Pelayanan, dan Keputusan Penggunaan*

## PENDAHULUAN

Saat ini, terdapat banyak aplikasi transportasi *online* yang tersedia di Indonesia, beberapa di antaranya adalah Gojek, Grab, Maxim, inDrive, Anterin, Nujek, Oke Jek, dan Kang Ojek. Secara total, jumlah unduhan keseluruhan dari aplikasi-aplikasi tersebut mencapai lebih dari 250 juta kali unduhan di Google Play Store dan App Store. Hal tersebut menandakan bahwa terdapat banyak sekali masyarakat Indonesia yang menggunakan layanan transportasi *online*. Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan penyedia layanan transportasi *online* terus berlomba-lomba dalam memberikan pelayanan serta penawaran terbaik bagi para penggunanya.

Maxim telah beroperasi di Indonesia sejak tahun 2018, dan sudah umum digunakan di wilayah Kota Bogor. Maxim menyediakan tarif paling murah di antara penyedia layanan transportasi *online* yang ada. Walaupun Maxim menawarkan harga layanan yang paling murah, hasil survei dari GoodStats (2023) menunjukkan bahwa Maxim (12,3%) belum mampu bersaing dan menggeser Gojek (54,4%) dan Grab (29,9%) sebagai layanan transportasi *online* yang paling dipilih oleh masyarakat Indonesia pada tahun 2023.

Hal ini dapat disebabkan oleh penerapan *digital marketing* serta kualitas pelayanan yang kurang baik, sebagaimana dijabarkan oleh Kotler *et al.* (2017) bahwa pemasaran yang menonjol akan berdampak pada keingintahuan pelanggan terhadap produk, dan menurut Keller (2013), pengetahuan akan produk akan menciptakan keputusan pembelian pelanggan. Di samping itu, Tjiptono (2017) menuturkan bahwa kurang baiknya pelayanan yang diterapkan dapat menimbulkan berkurangnya kemungkinan penggunaan atau pembelian oleh pelanggan.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Digital Marketing

Tarumingkeng dan Suwondo (2017) mendefinisikan digital marketing sebagai upaya mempromosikan sebuah merek dengan menggunakan media digital yang dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, personal, dan relevan. Di samping itu, Kotler dan Keller (2018) mengartikan pemasaran digital sebagai tindakan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital sebagai wadah guna menghasilkan, menyampaikan informasi, memberikan manfaat, dan menjaga interaksi dengan pelanggan.

Chaffey (2015) mendefinisikan pemasaran digital sebagai penerapan teknologi digital yang membentuk online channel ke market (pasar) yaitu melalui e-mail, database, website, tv digital, social network, podcast, feed, dan blog yang memberikan sebuah kontribusi terhadap aktivitas pemasaran berupa serta memberikan benefit dan mengembangkan sebuah hubungan yang baik dengan pelanggan. Musnaini dkk. (2020) berpandangan digital marketing mampu menjangkau konsumen, baik secara pribadi, relevan dan tepat sasaran sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen.

Berdasarkan penjabaran di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* adalah upaya mempromosikan merek melalui media digital dengan fokus pada keterjangkauan yang tepat waktu, personal, dan relevan bagi konsumen. Ini melibatkan penggunaan teknologi digital untuk menciptakan, menyampaikan informasi, memberikan manfaat, serta menjaga interaksi dengan pelanggan. Pemasaran digital juga melibatkan beragam saluran online, seperti e-mail, website, jejaring sosial, dan podcast, yang bertujuan untuk membangun hubungan baik dengan pelanggan dan memberikan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

### Kualitas pelayanan

Menurut Tjiptono (2017), kualitas layanan adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan ketepatan pengiriman mereka dalam menyeimbangkan harapan konsumen. Menurut Kashmir (2017) dan Suryani (2017), dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan merupakan upaya atau tindakan yang diambil oleh pengusaha atau perusahaan guna menciptakan kepuasan bagi pelanggan dengan menyediakan suatu barang atau jasa yang mengandung manfaat yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Di samping itu, Hermawan (2018) menuturkan bahwa

kualitas pelayanan adalah suatu bentuk istimewa yang ditunjukkan oleh produk atau layanan dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat.

Berdasarkan penjabaran di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan adalah usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan tepat sesuai dengan harapan mereka. Ini melibatkan tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan kepuasan pelanggan dengan menyediakan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka, serta memberikan suatu nilai istimewa dalam memenuhi kebutuhan masyarakat.

### Keputusan pembelian

Keputusan pembelian, sebagaimana yang dijelaskan oleh Alma (2016) adalah keputusan pelanggan dalam membeli suatu produk yang dipengaruhi oleh ekonomi, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, dan *process*, sehingga terciptanya sikap pelanggan untuk mengolah informasi dan mengambil kesimpulan untuk membeli produk. Sementara itu, Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, yaitu tahapan proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Dapat disimpulkan menurut Jamaludin dkk. (2015), bahwa secara sederhana, keputusan pembelian merupakan proses sehingga pelanggan menetapkan produk atau jasa yang akan dibeli.

## METODE PENELITIAN

### Desain Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif, yang berarti menggunakan data angka. Penelitian kuantitatif banyak menggunakan angka selama pengumpulan data, penafsiran, dan analisis hasil.

### Populasi dan Sampel

Populasi adalah area umum yang terdiri dari objek dan subjek dengan karakteristik khusus yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan diambil kesimpulan tentangnya (Sugiyono, 2015). Untuk menentukan jumlah sampel penelitian ini, mengikuti pernyataan Hair et al. (2014) dengan banyak responden sampel harus disesuaikan dengan banyak indikator penelitian., dengan asumsi bahwa  $n \times 5$  *observed variabel* (indikator) hingga  $n \times 10$  *observed variabel* (indikator), maka sampel sebanyak 150 orang diperlukan.

### Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini membagikan survei kepada pengguna Maxim di Kota Bogor pada bulan Desember 2023 hingga Mei 2024. Sampel penelitian ini yaitu para pengguna Maxim di Kota Bogor.

### Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini, Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda, yang dijalankan melalui *software* IBM SPSS Statistics 25. Data dari 150 responden akan mendukung penjelasan yang ada.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Deskriptif Penelitian

#### 1. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki – Laki	92	61,3%
Perempuan	58	38,7%
Total	150	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Tabel 1 menunjukkan bahwa responden penelitian ini didominasi oleh responden berjenis kelamin laki – laki dengan jumlah responden sebanyak 92 orang dan persentase sebesar 61,3%. Di samping itu, responden berjenis kelamin perempuan memiliki jumlah

responden sebanyak 58 orang dan persentase sebesar 38,7%.

## 2. Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Tabel 2 Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
17 – 21 Tahun	41	27,3%
22 – 26 Tahun	90	60%
27 – 31 Tahun	6	4%
32 – 36 Tahun	4	2,7%
> 37 Tahun	9	6%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 2, terdapat 41 responden yang berusia 17 – 21 tahun dengan persentase sebesar 27,3% dari total responden. Selanjutnya, sebanyak 90 responden berusia 22 – 26 tahun dengan persentase sebesar 60%. Responden berusia 27 – 31 tahun memiliki jumlah sebanyak 6 responden dengan persentase sebesar 4%. Kemudian responden yang berusia 32 – 36 tahun berjumlah sebanyak 4 responden dengan persentase sebesar 2,7%, sedangkan untuk responden yang berusia > 37 tahun berjumlah sebanyak 9 responden dengan persentase sebesar 6%.

## 3. Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

Tabel 3 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	111	74%
PNS/Karyawan Swasta	24	16%
Wirausahawan	4	2,7%
Lainnya	11	7,3%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Tabel 3 menunjukkan bahwa responden dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa berjumlah sebanyak 111 responden dengan persentase sebesar 74%. Selanjutnya, responden dengan pekerjaan sebagai PNS/karyawan swasta memiliki jumlah sebanyak 24 responden dengan persentase sebesar 16%. Sebanyak 4 responden merupakan seorang wirausahawan dengan persentase sebesar 2,7% dan responden dengan pekerjaan lainnya berjumlah sebanyak 11 responden dengan persentase sebesar 7,3%.

## 4. Karakteristik Responden berdasarkan Penghasilan

Tabel 4 Responden Berdasarkan Penghasilan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
< Rp 1.000.000	61	40,7%
Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000	50	33,3%
Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000	19	12,7%
> Rp 5.000.000	20	13,3%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan penghasilannya, responden dengan penghasilan di bawah Rp 1.000.000 berjumlah sebanyak 61 responden dengan persentase sebesar 40,7%. Kemudian responden dengan penghasilan Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000 berjumlah sebanyak 50 responden dengan persentase sebesar 33,3%. Responden yang berpenghasilan Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000 memiliki jumlah sebanyak 19 responden dengan persentase sebesar 12,7%. Terakhir, sebanyak 20 responden dengan persentase sebesar 13,3% berpenghasilan lebih dari Rp 5.000.000.

## Hasil Analisis dan Pengujian Data

### 1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengevaluasi apakah suatu kuesioner benar-benar dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Item kuesioner dikatakan valid apabila nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Adapun nilai  $r$  tabel dalam penelitian ini memiliki nilai sebesar 0,361 yang diperoleh melalui ketentuan  $df = n-2 = 30-2 = 28$ , yang mana nilai  $r$  tabel pada  $df = 28$  adalah 0,361.

Tabel 5 Hasil Uji Validitas Variabel *Digital Marketing*

Kode Indikator	r-product Moment Hitung	r-product Moment Tabel (n=30, df=28, $\alpha=5\%$ )	Signifikansi	Kesimpulan
DM1	0,711	0,361	0,000	Valid
DM2	0,864	0,361	0,000	Valid
DM3	0,760	0,361	0,000	Valid
DM4	0,852	0,361	0,000	Valid
DM5	0,739	0,361	0,000	Valid
DM6	0,831	0,361	0,000	Valid

Sumber : Data yang diolah SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 5, pertanyaan kuisisioner, yang disimbolkan dengan kode indikator DM1, DM2, DM3, DM4, DM5, dan DM6 secara berturut – turut memperoleh nilai r-product moment hitung 0,711; 0,864; 0,760; 0,852; 0,739; dan 0,831 dimana masing – masing kode indikator memiliki nilai yang lebih besar dari r-product moment tabel, serta didukung oleh nilai signifikansi sebesar 0.000 yang lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05 (5%). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua indikator (pertanyaan kuisisioner) variabel *digital marketing* dinyatakan valid dan dapat digunakan pada penelitian ini.

Tabel 6 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Kode Indikator	r-product Moment Hitung	r-product Moment Tabel (n=30, df=28, $\alpha=5\%$ )	Signifikansi	Kesimpulan
KPL1	0,768	0,361	0,000	Valid
KPL2	0,722	0,361	0,000	Valid
KPL3	0,824	0,361	0,000	Valid
KPL4	0,866	0,361	0,000	Valid
KPL5	0,776	0,361	0,000	Valid

Sumber : Data yang diolah SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 6, pertanyaan kuisisioner, yang disimbolkan dengan kode indikator KPL1, KPL2, KPL3, KPL4, dan KPL5 secara berturut – turut memperoleh nilai r-product moment hitung 0,768; 0,722; 0,824; 0,866; dan 0,776 dimana masing – masing kode indikator memiliki nilai yang lebih besar dari r-product moment tabel, serta didukung oleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05 (5%). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua indikator (pertanyaan kuisisioner) variabel kualitas pelayanan dinyatakan valid dan dapat digunakan pada penelitian ini.

Tabel 7 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Penggunaan

Kode Indikator	r-product Moment Hitung	r-product Moment Tabel (n=30, df=28, $\alpha=5\%$ )	Signifikansi	Kesimpulan
KP1	0,794	0,361	0,000	Valid
KP2	0,677	0,361	0,000	Valid
KP3	0,794	0,361	0,000	Valid
KP4	0,823	0,361	0,000	Valid

Sumber : Data yang diolah SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 7, pertanyaan kuisisioner, yang disimbolkan dengan kode indikator KP1, KP2, KP3, dan KP4 secara berturut – turut memperoleh nilai r-product moment hitung 0,794; 0,677; 0,794; dan 0,823 dimana masing – masing kode indikator memiliki nilai yang lebih besar dari r-product moment tabel, serta didukung oleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05 (5%). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua indikator (pertanyaan kuisisioner) variabel keputusan penggunaan dinyatakan valid dan dapat digunakan pada penelitian ini.

## 2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah kuesioner penelitian memiliki keandalan yang baik atau tidak. Uji reliabilitas menggunakan rumus perhitungan *Cronbach's Alpha*. Suatu kuesioner variabel dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 dan suatu kuesioner variabel dikatakan tidak reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* < 0,6.

Tabel 8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Digital Marketing*

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0.879	6

Sumber : Data yang diolah SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 8 dapat disimpulkan bahwa kuesioner variabel *digital marketing* dinyatakan handal karena memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,879 > 0,6. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kuesioner variabel *digital marketing* dinyatakan reliabel dan dapat digunakan pada penelitian ini.

Tabel 9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0.851	5

Sumber : Data yang diolah SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 9 dapat disimpulkan bahwa kuesioner variabel kualitas pelayanan dinyatakan handal karena memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,851 > 0,6. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kuesioner variabel kualitas pelayanan dinyatakan reliabel dan dapat digunakan pada penelitian ini.

Tabel 10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Penggunaan

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0.768	4

Sumber : Data yang diolah SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 10 dapat disimpulkan bahwa kuesioner variabel keputusan penggunaan dinyatakan handal karena memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,768 > 0,6. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kuesioner variabel keputusan penggunaan dinyatakan reliabel dan dapat digunakan pada penelitian ini.

## 3. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk memastikan distribusi data yang ada mengikuti pola normal. Dalam menguji apakah data terdistribusi secara normal atau tidak, penelitian ini menggunakan metode Kosmogorov Smirnov, dengan ketentuan apabila nilai signifikansi (Asymp. Sig.) ≥ 0,05, artinya data yang diuji bersifat normal.

Tabel 11 Hasil Uji Normalitas

		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		150
<i>Normal Parameters<sup>a,b</sup></i>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.509165
<i>Most Extreme Differences</i>	Absolute	0.50
	Positive	.040
	Negative	-.050

Test Statistic	.050
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200

Sumber : Data yang diolah SPSS, 2024

Mengacu pada *output* tabel hasil uji normalitas, dapat diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* yaitu  $0,200 \geq 0,05$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data yang ada telah terdistribusi secara normal.

### 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk memastikan bahwa tidak terdapat multikolinearitas pada variabel bebas yang ada (variabel *digital marketing* dan kualitas pelayanan). Uji multikolinearitas dilakukan dengan uji regresi yang berpatokan pada nilai *tolerance* dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dengan ketentuan apabila nilai *tolerance*  $> 0,10$  dan nilai VIF  $< 10$ , maka tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 12 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Digital Marketing	.575	1.739
	Kualitas Pelayanan	.575	1.739

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Sumber : Data yang diolah SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 12, dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* masing – masing variabel yaitu  $0,575 > 0,10$ . Sementara itu, nilai VIF masing – masing variabel menunjukkan angka  $1,739 < 10$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam model ini.

### 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dimaksudkan untuk menguji ada atau tidaknya kesamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya pada model regresi. Dalam melakukan uji heteroskedastisitas, penelitian ini menggunakan metode uji Glejser, dengan ketentuan apabila nilai signifikansi (Sig.)  $> 0,05$ , maka tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Tabel 13 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.973	.799		1.218	.225
	Digital Marketing	-.032	.038	-.093	-.856	.394
	Kualitas Pelayanan	.048	.044	.117	1.084	.280

a. Dependent Variable: absresid

Sumber : Data yang diolah SPSS, 2024

Tabel 13 menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* memiliki nilai signifikansi (Sig.) sebesar  $0,394 > 0,05$  dan variabel kualitas pelayanan memiliki nilai signifikansi (Sig.) sebesar  $0,280 > 0,05$ . Dengan demikian, masing – masing variabel memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari  $0,05$ , yang menyatakan bahwa pada masing – masing variabel tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

### 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan metode yang dimaksudkan untuk menunjukkan hubungan pengaruh antara variabel independen (X1 dan X2) dengan variabel dependen (Y), dimana hubungan pengaruh akan dirumuskan ke dalam model persamaan matematika.

Tabel 14 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>	
---------------------------	--

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	4.731	1.293	
	Digital Marketing	.127	.061	.176
	Kualitas Pelayanan	.422	.072	.497

a. *Dependent Variable: Keputusan Penggunaan*

Sumber : Data yang diolah SPSS, 2024

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 14, dapat ditentukan persamaan matematika regresi linear berganda pada penelitian ini sebagai berikut :

$$\text{Keputusan Penggunaan} = 4,731 + 0,127 \text{ Digital Marketing} + 0,422 \text{ Kualitas Pelayanan} + \text{error}$$

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda di atas, dapat disimpulkan :

- Jika X1 (*Digital Marketing*) = X2 (Kualitas Pelayanan) = 0, maka Y (Keputusan Penggunaan) memiliki nilai 4,731 satu satuan.
- Jika X1 (*Digital Marketing*) naik sebesar satu satuan, maka Y (Keputusan Penggunaan) akan naik sebesar 0,127 jika variabel lain dianggap konstan.
- Jika X2 (Kualitas Pelayanan) naik sebesar satu satuan, maka Y (Keputusan Penggunaan) akan naik sebesar 0,422 jika variabel lain dianggap konstan.

#### 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.626 <sup>a</sup>	.392	.384	1.519

a. *Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Digital Marketing*

Sumber : Data yang diolah SPSS, 2024

Terlihat bahwa koefisien determinasi yang disimbolkan oleh *R Square* atau R kuadrat ( $R^2$ ) memiliki nilai sebesar 0.392 (39,2%). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* dan kualitas pelayanan memiliki bagian pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 39,2% di antara keseluruhan variabel – variabel lain selain *digital marketing* dan kualitas pelayanan, yang tidak diteliti di dalam penelitian ini.

#### 7. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel, dan membandingkan nilai Sig. (signifikansi) dengan taraf nyata 0,05 (5%). Nilai t tabel diperoleh melalui ketentuan  $df = (n - k - 1) = 150 - 2 - 1 = 147$ , dimana  $df = 147$  memiliki nilai t tabel sebesar 1,976.

Tabel 16 menunjukkan hasil nilai t hitung variabel *digital marketing* sebesar 2,080 > 1,976 dan diperoleh nilai Sig. sebesar 0,039 < 0,05. Hal ini menyimpulkan bahwa variabel *digital marketing* (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Di samping itu, t hitung variabel kualitas pelayanan memperoleh nilai sebesar 5,861 > 1,976 dan juga diperoleh nilai Sig. sebesar 0,000 < 0,05. Dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Tabel 16 Hasil Uji t (Uji Parsial)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.731	1.293		3.660	.000
	Digital Marketing	.127	.061	.176	2.080	.039
	Kualitas Pelayanan	.422	.072	.497	5.861	.000

a. *Dependent Variable*: Keputusan Penggunaan

Sumber : Data yang diolah SPSS, 2024

8. Hasil Uji F (Uji Simultan)

Uji simultan dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel, dan membandingkan nilai Sig. (signifikansi) dengan besar taraf nyata 0,05 (5%). Adapun nilai F tabel diperoleh dengan ketentuan  $df = n - k = 150 - 2 = 148$  dengan pembilang = k (jumlah variabel independent) = 2. Berdasarkan ketentuan f tabel tersebut, diperoleh f tabel sebesar 3,06.

Tabel 17 Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	219.101	2	109.550	47.454	.000 <sup>b</sup>
	Residual	339.359	147	2.309		
	Total	558.460	149			
a. <i>Dependent Variable</i> : Keputusan Penggunaan						
b. <i>Predictors</i> : (Constant), Kualitas Pelayanan, <i>Digital Marketing</i>						

Sumber : Data yang diolah SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 17 di atas, diperoleh nilai F hitung sebesar  $47,454 > 3,06$  dan diperoleh nilai Sig. (signifikansi) sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang juga menyatakan bahwa variabel *digital marketing* dan kualitas pelayanan secara simultan (bersama – sama) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan penggunaan.

**PEMBAHASAN**

A. Pengaruh Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Penggunaan

Berdasarkan hasil uji hipotesis parsial (uji t) yang telah dilakukan, dinyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini selaras dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Kotler *et al.* (2017), bahwa kondisi dunia saat ini menyebabkan para pelanggan terpapar oleh banyak sekali informasi secara *online*, dan penerapan pemasaran digital yang memberikan daya tarik akan memicu para pelanggan untuk mencari tahu lebih banyak informasi mengenai produk, dan sebagaimana yang dikemukakan oleh Keller (2013), pengetahuan mengenai produk akan menciptakan keputusan pembelian oleh para pelanggan.

Hasil dari penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sopiyan (2022) yang mendapat kesimpulan bahwa variabel *digital marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada pelanggan toko busana muslim Zoya di Kab. Majalengka. Penelitian oleh Al – Sukaini (2022) juga mendapatkan hasil yang serupa bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

B. Pengaruh Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Penggunaan

Hasil uji hipotesis parsial (uji t) yang telah dilakukan menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan pandangan Tjiptono (2017) bahwa suatu produk atau layanan yang berkualitas akan menciptakan pengalaman baik bagi pelanggan, yang mana menurut pandangan Keller (2013), apabila pelanggan memiliki pengalaman yang baik dengan merek, maka pelanggan tersebut akan memutuskan untuk melakukan pembelian lagi di masa depan.

Penelitian ini juga mendapatkan hasil yang selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Mawardi (2021) dan Sumatri dkk. (2023) yang menyimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

C. Pengaruh Pengaruh *Digital Marketing* dan Kualitas Pelayanan secara Simultan terhadap Keputusan Penggunaan

Berdasarkan hasil uji hipotesis simultan (uji F) yang telah dilakukan, disimpulkan bahwa *digital marketing* dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berbanding lurus terhadap pengaruh *digital marketing* dan kualitas pelayanan secara parsial, yang juga akan berpengaruh positif dan signifikan apabila *digital marketing* dan kualitas pelayanan diterapkan secara bersama – sama (simultan).

Hasil dari penelitian ini juga mendapatkan kesimpulan yang serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Sulaeman (2022), yang mendapatkan hasil bahwa variabel *digital marketing* dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

## PENUTUP

Kami dapat membuat beberapa kesimpulan berikut tentang penelitian berdasarkan temuan analisis dan pembahasan sebelumnya: *Digital marketing* dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan pada layanan transportasi *online* Maxim di Kota Bogor, baik secara parsial maupun simultan. Maxim dapat terus mempertahankan *digital marketing* dan kualitas pelayanan yang diterapkan saat ini, dengan menyediakan atau membuat konten digital secara konsisten.

Maxim agar dapat membina para *driver* agar selalu memperhatikan perlengkapan serta cara berkendara yang baik, dan merawat atau melakukan *maintenance* secara rutin terhadap aplikasi *mobile* Maxim agar tidak terdapat *bug/error* atau kendala yang lainnya. .

Penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian terhadap variabel – variabel independen yang lain mengingat berdasarkan uji koefisien determinasi terdapat 60,8% pengaruh terhadap keputusan penggunaan yang dihasilkan oleh variabel – variabel independen lain selain variabel *digital marketing* dan variabel kualitas pelayanan.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aditiya, M. 2023. *Layanan Ojek Online Pilihan Masyarakat Indonesia*. [Internet]. [Diakses pada 11 Desember 2023]. Tersedia pada: <https://goodstats.id/infographic/layanan-ojek-online-pilihan-masyarakat-indonesia-jbPbU>
- [2] Al Sukaini, A. K. M. (2022). Digital Marketing's Influence on Consumer Purchasing Decision: A Case Study in Iraq. *Journal of Asian Multicultural Research for Social Sciences Study*, Vol 3(3), 120–132.
- [3] Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung.
- [4] Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications Inc, Washington DC.
- [5] Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Pearson Education, New York.
- [6] Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley, New Jersey.
- [7] Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran*. PT Indeks, Yogyakarta.
- [8] Mawardi, K. (2021). Dampak Pemasaran Digital dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *JIMMU: Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol 6(1): 66-78.
- [9] Nasdini, Yazer. (2012). Digital Strategies that Millenials Find Appealing, Motivating, or Just Annoying. *Journal of Strategic Marketing*, Vol 19(6): 489-499.
- [10] Putri, S. T. O., & Sulaeman, E. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop pada Kedai

- Kopi Anaqi di Kabupaten Subang. *J-MAS : Jurnal Manajemen Dan Sains*, Vol 7(2): 906-911.
- [11] Sopiyan, P. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol 13(2): 249-258.
- [12] Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Abjad, Bandung.
- [13] Sumantri, S., & Pribowo, G. N. A. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Kasus pada Wisata Kampong Durian Bengkulu Tengah). *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, Vol 4(2): 681-694.
- [14] Tjiptono, F. (2017). *Service Management : Mewujudkan Layanan Prima*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- [15] Pamungkas, B., Said, J., Mohammed, N., Djanegara, M. S., Magdalena, M., Maulina, D., ... & Sarah, S. (2024). Enhancing the Competitiveness of Malaysian and Indonesian MSME Through Governance and Digitalization.
- [16] Marpaung, A. M., Marpaung, B. S., & Rahmawati, D. (2023). Effect of earning per share, debt to equity ratio and cash ratio to the dividend payout ratio. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 6(8), 3644-3653.
- [17] Mekaniwati, A., Bon, A. T., Rainanto, B., & Lulaj, E. (2023). Sustainable Performance for Batik Small and Medium Enterprises Viewed from Dynamic Capabilities, Marketing Orientation and Green Marketing. *CEMJP*, 31(2), 639-652.
- [18] Rainanto, B. H., Bon, A. T., & Purba, J. H. V. (2022). Developing the conceptual model of sustainable industrial performance in the hospitality industry. *International Journal of Global Optimization and Its Application*, 1(2), 80-89.
- [19] Muktiadji, N., & Pamungkas, B. (2022). The Effect of Financial Ratio on Stock Price of Banks Listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX). *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 22(24), 232-240.
- [20] Sitanggang, T., Aryati, T., Pamungkas, B., & Agoes, S. (2022). The Role of the Audit Committee to Increase the Influence of Audit Quality and Internal Control on Earning Management. *Technium Soc. Sci. J.*, 29, 399.
- [21] Hasibuan, D. H., & Hilary, V. (2021). Does Corporate Social Responsibility Enhance the Impact of Financial Performance On Firm Value?. *World*, 2.
- [22] Hidayah, N. N., Amyar, F., & Hasibuan, D. H. (2022). Government Audit Quality: Audit Expectation–Performance Gap. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 373-386.
- [23] Amyar, F., Rahma, A., Azis, N., & Suwarno, S. (2023). The Effect of Auditor's Professional Skepticism and Whistleblowing System on Fraud Detection: Evidence from Indonesian Public Sector Audit. *Research Horizon*, 3(4), 477-486.
- [24] Setiawan, H., & Hadjidah, N. (2022). Analysis of Fundamental Factors to Improve the Performance of Hospitality and Tourism Companies: Case Study of Companies Listed on IDX Before and After COVID-19. *Journal of Economics, Finance and Accounting Studies*, 4(3), 25-35.
- [25] Rahayu, S., Limakrisna, N., & Purba, J. H. V. (2023). The Influence Of Perceived Price And E-Service Quality On Customer Satisfaction And Their Impact On Customer Loyalty In Using Go-Jek Services In Dki Jakarta Province. *International Journal of Economy, Education and Entrepreneurship (IJE3)*, 3(1), 132-151.
- [26] Akbar, Z. F., Nusa, I. B. S., & Iriyadi, I. (2022). The Influence of Profitability and Liquidity on Firm Value (Case Study on a Non-financial Company Indexed ESG Quality 45 IDX-Kehati on the Indonesia Stock Exchange 2017-2020). *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*.
- [27] Amyar, F., Rahma, A., Azis, N., & Suwarno, S. (2023). The Effect of Auditor's Professional Skepticism and Whistleblowing System on Fraud Detection: Evidence from Indonesian Public Sector Audit. *Research Horizon*, 3(4), 477-486.
- [28] Arianto, N., Limakrisna, N., & Purba, J. H. V. (2022). Determinant Parents Of Student's Decision In Choosing Junior High School (SMP) Education Services In

- Banten Province And Its Implications On Student Parent Satisfaction. *International Journal of Educational Research & Social Sciences*, 3(5), 2009-2021.
- [29] Arianto, N., Limakrisna, N., & Purba, J. H. V. (2022). The Effect of Service Quality and Price on Patient Satisfaction. *Journal of Research in Business, Economics, and Education*, 4(3), 77-83.
- [30] Djanegara, M. S., Sutarti, S., & Dewo, S. A. (2022). The Influence of Corporate Governance for the Indonesian Banking Industry in a Pandemic Period. *International Journal of Finance & Banking Studies (2147-4486)*, 11(3), 62-71.
- [31] Handoko, W., Soerjadjanegara, M., Irawati, I., & Suwarno, S. (2023). Enhancing Community Participation for Sustainable Coastal Empowerment: A Case Study of the Resilient Coastal Area Development Program in Central Java. *Research Horizon*, 3(4), 378-390.
- [32] Lustrilanang, P., Suwarno, Darusalam, Rizki, L. T., Omar, N., & Said, J. (2023). The role of control of corruption and quality of governance in ASEAN: Evidence from DOLS and FMOLS Test. *Cogent Business & Management*, 10(1), 2154060.
- [33] Muktiadji, N., & Pamungkas, B. (2022). The Effect of Financial Ratio on Stock Price of Banks Listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX). *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 22(24), 232-240.
- [34] Puspitasari, R., Mujtaba, M. I. E., Prakoso, T., Djanier, U., & Yunus, A. (2024). ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF STUDENTS'KNOWLEDGE OF BANK INTEREST AND SHARIA ACCOUNTING ON INTEREST IN PURCHASING SHARIA PRODUCTS. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 3(10), 2117-2124.