

# PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN APLIKASI POSPAY DI BANGKALAN

Syaiful Rizal, Ika Lis Mariatun, Yusrianto Sholeh

Program Studi Pendidikan Ekonomi, STKIP PGRI Bangkalan

E-mail: [syaiful0rizal@gmail.com](mailto:syaiful0rizal@gmail.com), [ikalismariatun@stkipgri-bkl.ac.id](mailto:ikalismariatun@stkipgri-bkl.ac.id), [sholehyusrianto@gmail.com](mailto:sholehyusrianto@gmail.com)

## *Abstract*

*PT Pos Indonesia (Persero) made a change, namely in terms of the use of information technology. The digital transformation currently being carried out by the post office is by creating a product in the form of the Pospay application. The Bangkalan Post Office currently also accepts payment services through the Pospay application, so this makes it easy for Bangkalan people to make payments. The purpose of this study was to determine the effect of digital marketing and service quality on the decision to use the Pospay application. Analysis of the data used in this study using simple regression analysis. The results of this study indicate an R square value of 0.791 which can be interpreted that Digital Marketing and Service Quality have an influence of 79.1% on the decision to use. The results of the regression analysis show that the value of the variable X1 (Digital Marketing) is 0.508 and the value of the variable X2 (Quality of Service) is 6.288. Thus it can be said that the positive constant value shows the positive influence of the independent variables, namely Digital Marketing and Service Quality. The results of the partial t test show that digital marketing and service quality partially affect usage decisions with a significance value of 0.000. While the results of the simultaneous F test show that Digital Marketing and Service Quality simultaneously influence the Decision to Use with a calculated F value = 105.822 with a significance level of 0.000.*

**Keywords :** *Digital Marketing, Service Quality, Decision to Use*

## 1. PENDAHULUAN

Di zaman yang modern ini, teknologi berkembang pesat dan membawa banyak manfaat bagi kehidupan manusia saat ini. Dalam hal ini, banyak tugas dan aktivitas yang sebelumnya dilakukan secara manual dialihkan oleh perangkat sistem otomatis, membuat aktivitas komunitas menjadi lebih mudah dan cepat. Hal ini menandakan bahwa ada perkembangan teknis yang diperhatikan dan dimanfaatkan oleh masyarakat. Keberadaan teknologi dapat berkembang, salah satunya perekonomian Indonesia. Tidak dapat dipungkiri bahwa perkembangan digital memberikan dampak yang signifikan terhadap perilaku pengguna media sosial, terutama dalam melakukan transaksi ekonomi (Maria dan Widayati, 2020).

Seiring perkembangan teknologi, semakin banyak orang yang mengadopsi media sosial karena teknologinya mudah digunakan dan diakses. Oleh karena itu, menurut (APPJII, 2017), 85% penduduk memiliki akses ke media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp, yang mewakili volume tertinggi. Menurut infografis APJII, 65 juta orang mengunjungi media Facebook setiap hari, dan 50% bergabung dengan grup Facebook. Aplikasi Instagram, di sisi lain, memiliki 5 juta orang yang mengunggah per hari, yang dihitung dua kali lipat rata-rata global. Dan ini adalah kaum muda yang berkontribusi paling banyak melalui media sosial, hingga 75,50% dari orang berusia antara 13 dan 18 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa perkembangan teknologi semakin cepat dan berkembang.

Salah satu bidang yang terkena dampak perkembangan teknologi di bidang ekonomi adalah bisnis digital. Menurut (Maulana dan Islami, 2020), bisnis digital adalah bisnis yang dilengkapi dengan alat berupa teknologi informasi dan komputer yang terhubung dengan internet dan akan berelasi pada media sosial yang akan menghubungkan jutaan orang untuk penggunaanya.

Pemasaran digital atau biasa disebut digital marketing adalah segala kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan perangkat yang terhubung dengan dunia maya, perangkat yang terhubung dengan internet, berbagai strategi dan media digital, mampu berkomunikasi secara online (Chakti, 2019:11).

Inti dari bagian digital marketing adalah karena kita bisa melakukan komunikasi dengan pelanggan kapanpun dan dimanapun, dengan adanya digital marketing perusahaan mampu memberikan pelayanan yang lebih dibandingkan biasanya yang melayani pelanggan dengan waktu yang terbatas. Sebuah pelayanan dianggap profesional apabila pelayanan tersebut dapat memuaskan keperluan dan keinginan masyarakat. Apabila masyarakat kecewa dengan layanan yang didapat, dapat dikatakan bahwa pelayanan tersebut tidak efisien. Kemudian yang selanjutnya ialah kualitas pelayanan, yang menggambarkan tingkat layanan, sehingga kualitas layanan bisa diwujudkan atas dasar untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara tepat. Kualitas layanan dibangun berdasarkan kesan pelanggan sampai layanan Pospay yang ada bisa diterima. Dengan kualitas yang baik berupa kelengkapan fitur pembayaran yang dapat bersaing dengan pesaing serta mudahnya menggunakan aplikasi Pospay ini membuat para konsumennya merasa puas ( Hayati, 2021).

Salah satu perusahaan digital Indonesia adalah aplikasi layanan pembayaran, dan banyak perusahaan yang berinovasi mengembangkan aplikasi pembayaran digital yang memudahkan masyarakat untuk membayar. Saat ini sudah banyak perusahaan yang memiliki aplikasi pembayaran digital, termasuk perusahaan milik negara yaitu PT Pos Indonesia yang bergerak di bidang jasa kurir, logistik dan transaksi keuangan. PT. Pos Indonesia (Persero) merupakan perusahaan yang bertugas menyelenggarakan perposan atau persuratan umum dalam negeri maupun luar negeri, PT. Pos Indonesia adalah perusahaan milik negara. Dalam melakukan upaya peningkatan kualitas dalam layanannya PT. Pos melakukan sebuah perubahan yaitu dalam hal pemanfaatan teknologi informasi. Transformasi digital yang dilakukan kantor pos saat ini adalah dengan menciptakan sebuah produk berupa aplikasi Pospay. Pospay merupakan aplikasi smartphone bersistem Android dan iOS yang dibagikan untuk konsumen sehingga konsumen bisa menggunakan layanan keuangan secara mandiri.

Aplikasi Pospay memberi kemudahan layanan keuangan yang bisa digunakan pada setiap waktu serta tempat manapun. Transaksi keuangan dalam Pospay yaitu, pelunasan bermacam beban pembayaran yang berhubungan dengan penggunaan jasa maupun layanan tertentu (listrik pascabayar, telepon rumah atau HP pascabayar, PDAM, angsuran motor, mobil, BPJS) pembelian pulsa telco, dan listrik Prabayar atau token. Dengan adanya layanan Pospay, masyarakat akan merasakan kemudahan melakukan pembayaran angsuran ataupun tagihan tanpa harus pergi ke kantor pos.

Kantor Pos Bangkalan saat ini juga menerima pelayanan payment melalui aplikasi Pospay, sehingga ini memberikan kemudahan bagi masyarakat Bangkalan untuk melakukan pembayaran, penggunaan aplikasi Pospay ini juga sangat bermanfaat bagi penduduk di Bangkalan terutama untuk kalangan muda dalam hal transaksi pembelian data internet ataupun pulsa karena dalam aplikasi Pospay sendiri tidak ada jumlah minimum pada pengisian saldo atau top-up dan Pospay ini juga dapat melakukan penarikan saldo tanpa batas minimum. Berdasarkan hasil observasi peneliti di kota Bangkalan, Dengan menggunakan Aplikasi Pospay Masyarakat di Bangkalan diberikan kemudahan dan fasilitas layanan transaksi keuangan secara digital yang dapat diakses kapan saja dan dimana saja seperti: Layanan Bill Payment: Pembayaran berbagai Tagihan (Seperti Listrik, PDAM, Cicilan Motor, Mobil, BPJS, Pembelian pulsa, token listrik dan masih banyak lagi). Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan diatas tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh digital marketing dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan aplikasi Pospay.

## **2. TINJAUAN TEORITIS**

### **2.1. Digital Marketing**

Digital berasal dari kata Yunani Digitus yang berarti jari. Jika kita menghitung ujung jari orang dewasa, ada sepuluh (10) jari. Nilai sepuluh terdiri dari 2 basis, 1 dan 0. Oleh karena itu, bilangan

merupakan representasi dari keadaan bilangan yang meliputi bilangan 0 dan 1, atau off dan on (bilangan biner). Semua sistem komputer menggunakan sistem digital sebagai basis data. Dan bisa juga disebut bit (angka). Perkembangan teknologi saat ini mengubah strategi pemasaran ke arah yang lebih modern yang dikenal dengan digital marketing (Tresnawati dan Prasetyo, 2018). Digital marketing diukur melalui 4 indikator (Liesander & Dharmayanti, 2017) yaitu:

- a. *Incentive Program*, adalah program-program menarik yang menjadi keunggulan dalam setiap promosi yang dilakukan yang diharapkan agar dapat memberikan nilai yang lebih kepada perusahaan.
- b. *Site Desing*, merupakan tampilan menarik dalam suatu media digital marketing yang dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan.
- c. *Cost*, yaitu tingkat efisiensi dari segi biaya dan waktu transaksi atas penggunaan suatu teknik promosinya.
- d. *Interactive*, merupakan hubungan antara pihak produsen dengan konsumen yang dapat saling memberikan info yang dapat diterima dengan baik dan jelas.

*Digital marketing* adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Dunia maya kini tak lagi hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat namun juga orang dengan orang lain diseluruh dunia. Disatu sisi digital marketing memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan konsumen, disisi lain konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan menjelajah dunia maya untuk memudahkan proses pencariannya (Purwana et al., 2017).

Lucyanoro, et.al (2018), mengatakan bahwa pemasaran digital adalah aktifitas pemasaran yang mencakup *branding* yang menggunakan beberapa media yang berbasis internet atau jejaring sosial seperti *blog, website, e-mail, adwords*. Sehingga dapat dikatakan bahwa e-marketing merupakan bagian dari e-commerce. Berdasarkan definisi tersebut, maka digital marketing merupakan pemasaran yang mempergunakan media internet melalui komputer maupun telepon seluler yang menggunakan aplikasi media sosial *network, social book marketing, video* atau *photo, website, email marketing, mobile application, ads sense, webinar, blog* dan *youtube*.

## 2.2. Kualitas Pelayanan

Menurut Sinambela (2011:6), kualitas pelayanan adalah segala sesuatu yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Layanan yang diberikan kepada konsumen meliputi, misalnya, kemampuan dan kehandalan untuk melayani pelanggan dengan cara ramah, cepat dan tepat; Memastikan bahwa pelanggan puas dengan layanan yang diberikan oleh perusahaan. Layanan berkualitas memainkan peran kunci dalam membentuk kepuasan konsumen.

Menurut Kotler, definisi jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan. Manufaktur mungkin atau mungkin tidak mengacu pada produk fisik. Kualitas berjalan seiring dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberi pelanggan dorongan khusus untuk menjalin hubungan jangka panjang dan saling menguntungkan dengan perusahaan. Jenis hubungan emosional ini memungkinkan perusahaan untuk secara akurat memahami harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan mereka, sehingga memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimalkan atau menghilangkan pengalaman pelanggan yang tidak menyenangkan (Tjiptono dan Chandra, 2016:120).

Tjiptono dan Candra (2012:75) Kualitas pelayanan mencerminkan semua aspek penyampaian produk yang membawa manfaat (benefit) bagi pelanggan. Kualitas Layanan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap diferensiasi, positioning, dan strategi bersaing dari setiap organisasi pemasaran, baik produsen maupun penyedia layanan. Lewis dan Booms (1983) mendefinisikan kualitas layanan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan memenuhi harapan pelanggan: Berdasarkan definisi tersebut, kualitas pelayanan dicapai dengan penyampaian pelanggan yang tepat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta menyeimbangkan harapan pelanggan. Kualitas layanan harus

dimulai dengan kebutuhan pelanggan dan diakhiri dengan kepuasan pelanggan dan persepsi positif terhadap kualitas layanan (Kotler dan Keller, 2012).

### 2.3. Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler (2011) mengemukakan adanya kecenderungan pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut, mengisyaratkan bahwa manajemen perusahaan perlu mempertimbangkan aspek perilaku konsumen, terutama proses pengambilan keputusan pembeliannya. Khususnya proses keputusan pembelian. Biasanya ada lima peran berbeda yang dapat dimainkan seseorang saat membuat keputusan pembelian. Kelima peran tersebut antara lain:

- a. Pemrakarsa (*Initiator*) yaitu orang pertama kali menyadari keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
- b. Pemberian pengaruh (*Influencer*) yaitu orang yang memberikan pandangan, nasihat, atau pendapat sehingga dapat membantu keputusan pembelian.
- c. Pengambilan keputusan (*Decider*) yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian, apakah jadi membeli, apa yang ingin dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.
- d. Pembeli (*Buyer*) yaitu orang yang melakukan pembelian secara actual.
- e. Pemakai (*User*) yaitu orang yang mengonsumsi atau menggunakan barang dan jasa yang telah dibeli.

### 2.4. Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli suatu produk, baik barang maupun jasa, berasal dari keinginan emosional pengaruh internal dan eksternal. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:176), proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan, yaitu sebagai berikut:

- a. Pengenalan masalah  
Proses pembelian terjadi ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang disebabkan oleh rangsangan internal atau eksternal.
- b. Pencarian informasi  
Sumber informasi awal dimana konsumen mendapat informasi dari keluarga, internet, public, dan pengguna produk.
- c. Evaluasi alternatif  
Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita untuk memahami proses evaluasi: pertama, konsumen berusaha untuk memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen berusaha mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat berbagai produk sebagai sekelompok atribut dengan kemampuan untuk menyampaikan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.
- d. Keputusan pembelian  
Dalam tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi antara merek dengan kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai, dalam melaksanakan pembelian, konsumen dapat membentuk lima keputusan yaitu merek, penyaluran, kuantitas, waktu dan metode pembayaran
- e. Perilaku pasca pembelian  
Setelah melakukan pembelian konsumen bisa saja mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengarkan hal-hal menyenangkan tentang informasi yang mendukung keputusannya.

### 3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2012:11), penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat dan seberapa erat pengaruh atau hubungan kedua variabel tersebut. Metode penelitian kuantitatif bertujuan untuk menunjukkan hubungan antar variabel, menguji teori, dan mencari generalisasi yang diantaranya memiliki nilai prediktif (Sugiyono, 2015:14). Teori adalah kerangka penelitian kuantitatif yang memberikan dasar untuk merumuskan masalah dan pertanyaan, merumuskan hipotesis, menguji data, dan menarik kesimpulan. Kedudukan dan peran teori dalam penelitian kuantitatif tercermin dari hasil penelitian berupa mendukung atau menolak teori tersebut (Sugishirono, 2015:7). Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Lokasi penelitian ini adalah Kantor Pos Bangkalan. Dalam penelitian ini penulis mempersempit populasi yaitu jumlah pengguna 100 responden dengan menghitung ukuran sampel yang dilakukan dengan rumus Slovin Jadi untuk batas minimum pengambilan sampel pada penelitian ini sebanyak 50 pengguna dari 100 pengguna aplikasi Pospay

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil

**Tabel 1.** Hasil Uji Koefisien Determinasi (*R Square*)

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	.889 <sup>a</sup>	.791	.783	5.610	.791	105.822	2	56	.000

a. Predictors: (Constant), X2\_TOTAL, X1\_TOTAL

Pada tabel 1 diatas perhatikan baris *R square change*. Variabel dikatakan bisa memberikan hasil yang signifikan apabila nilai pada *R square* berada antara 0 dan 1. Semakin mendekati ke angka 1 semakin tinggi pula signifikansi yang diberikan. Dilihat dari nilai R square dari tabel diatas ditemukan nilai 0.791 yang bisa diartikan bahwa variabel independent memberikan signifikansi sebesar 79% terhadap variabel dependent yang bisa disimpulkan juga bahwa signifikansi tergolong besar.

**Tabel 2.** Hasil Uji Regresi

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.931	4.633		-.201	.841		
	X1_TOTAL	.508	.107	.382	4.758	.000	.580	1.723
	X2_TOTAL	6.288	.851	.593	7.390	.000	.580	1.723

a. Dependent Variable: Y\_TOTAL

Berdasarkan tabel 2 diketahui nilai *constant*-nya adalah -0.931 dan nilai variabel X1 (*Digital Marketing*) sebesar 0.508 dan nilai variabel X2 (Kualitas Pelayanan) sebesar 6.288 . Dari keterangan tersebut kita dapat memperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -0.931 + 0.508 X1 + 6.288 X2$$

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa nilai konstanta negatif Artinya Apabila Digital marketing dan kualitas pelayanan sama dengan (0) maka keputusan penggunaan mengalami penurunan. Nilai Variabel X1 (*Digital Marketing*) Sebesar 0.508 artinya *Digital marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan dan nilai Variabel X2 (Kualitas pelayanan) sebesar 6.288 artinya Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan.

Sebelum dilakukan perhitungan perbandingan t hitung dengan t tabel. Peneliti harus menentukan t tabel dari total 59 responden dengan nilai kepercayaan 5% atau 0.05. Sehingga diketahuilah bahwa nilai dk yang mendekati adalah nilai dari 60 sehingga nilai t tabel yang digunakan adalah 2.000.

Dari *output* pada tabel 2 tersebut diketahui bahwa diketahui nilai t hitung dari X1 (*Digital Marketing*) menunjukkan hasil nilai sebesar 4.758 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima atau dengan kata lain variabel X1 (*Digital Marketing*) memberikan dampak yang cukup besar secara parsial terhadap variabel Y (Keputusan Penggunaan)

Sedangkan nilai t hitung dari X2 (Kualitas Pelayanan) menunjukkan hasil nilai sebesar 7.390 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima atau dengan kata lain variabel X2 (Kualitas Pelayanan) memberikan dampak yang cukup besar secara partial terhadap variabel Y (Keputusan Penggunaan).

**Tabel 3.** Hasil Uji Hipotesis F Simultan

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	.889 <sup>a</sup>	.791	.783	5.610	.791	105.822	2	56	.000

a. Predictors: (Constant), X2\_TOTAL, X1\_TOTAL

Dari *output* pada tabel 3 tersebut diketahui bahwa besarnya nilai F hitung = 105,822 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , dengan demikian model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel *Digital Marketing* dan Kualitas Pelayanan dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H3 diterima artinya terdapat pengaruh simultan yang positif dan signifikan antara variabel *Digital Marketing* (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap variabel Pengambilan Keputusan Penggunaan (Y).

#### 4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis diatas, Sebelum dilakukan perhitungan perbandingan t hitung dengan t tabel. Peneliti harus menentukan t tabel dari total 59 responden dengan nilai kepercayaan 5% atau 0.05. Sehingga diketahuilah bahwa nilai dk yang mendekati adalah nilai dari 60 sehingga nilai t tabel yang digunakan adalah 2.000. Ditemukan pada uji T parsial bahwa variabel X1 “Digital Marketing” menunjukkan nilai T hitung didapatkan sebesar 4.758 nilai ini lebih besar dari T tabel yang telah ditemukan yaitu sebesar 2.000 yang bisa diartikan variabel X1 “Digital marketing” memberikan pengaruh

terhadap Variabel Y “Keputusan Penggunaan”. hal ini berkaitan dengan Chaffey dan Allen (2015) sampaikan bahwa pelaksanaa pemasaran menggunakan media teknologi seperti *channel online*, *website*, jejaring sosial dan lainnya memberikan kontribusi besar terhadap kegiatan pemasaran yang berujung pada keputusan untuk menggunakan aplikasi. Sama halnya dengan variabel X1 “Digital Marketing”, Penelitian ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Sanjaya Putra Hartono (2021).

Sementara untuk Variabel X2 “Kualitas Pelayan” juga memberikan dampak yang signifikan terhadap variabel Y “Keputusan Penggunaan” hal ini diketahui dari nilai T hitung yang didapatkan dari uji T parsial yang dimana hasil dari T hitung variabel X2 “Kualitas Pelayanan” sebesar 7.390 yang dimana hasil T hitung lebih besar dari T tabel yang bisa diartikan pula bahwa Variabel X2 “Kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif terhadap variabel Y “Keputusan Penggunaan”. hal ini selaras dengan apa yang disampaikan Sinambela (2011) bahwa layanan berkualitas memainkan peran kunci dalam kepuasan konsumen dan apabila konsumen puas maka keputusan penggunaan Kembali menjadi lebih besar. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Erya Qorika, Heny Sidanti, Dian Citaningtyas (2022)

Sedangkan untuk dapat memastikan kembali pengaruh kedua variabel secara bersamaan, hasil regresi linear berganda, uji f dan uji R square bisa dijadikan acuan dalam menentukan pengaruh kedua independen variabel secara bersamaan. Yang mana pada hasil regresi linear berganda telah ditemukan nilai sig kedua variabel independen menunjukkan angka sebesar 0.000 hasil tersebut lebih kecil dari nilai sig kepercayaan 0.05 yang bisa diartikan bahwa kedua variabel mempunyai nilai signifikansi untuk dalam memberikan pengaruh positif terhadap variabel Y “keputusan penggunaan”, Pada uji F ditemukan pula hasil sig dari nilai F sebesar 0.000 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 0.05 yang bisa diartikan pula kedua variabel independen tersebut memberikan pengaruh yang positif terhadap variabel dependen. Uji terakhir uji R square juga ditemukan hasil yang memberikan signifikan. Akan tetapi untuk menentukan pengaruh pada nilai R square. Nilai R square di indikasikan memberikan pengaruh apabila nilai R square berada diantara 0 dan 1. yang mana telah ditemukan pada hasil uji R nilai R square sebesar 0.791 hasil tersebut ada diantara 0 dan 1 yang bisa diartikan pula bahwa kedua independen variabel tersebut memberiikan pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu variabel Y “keputusan penggunaan”. Hal ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Argi Metallici, Roni Rohendi, Prihartono (2022).

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis uji parsial T diketahui nilai t hitung pada variabel X1 lebih besar dari nilai T table bahwa variabel X1 “Digital Marketing” menunjukkan nilai T hitung didapatkan sebesar 4.758 nilai ini lebih besar dari T tabel yang telah ditemukan yaitu sebesar 2.000 yang bisa diartikan variabel X1 “Digital marketing” memberikan pengaruh terhadap Variabel Y “Keputusan Penggunaan”. Variabel X2 “Kualitas Pelayan” juga memberikan dampak yang signifikan terhadap variabel Y “Keputusan Penggunaan” hal ini diketahui dari nilai T hitung yang didapatkan dari uji T parsial yang dimana hasil dari T hitung variabel X2 “Kualitas Pelayanan” sebesar 7.390 yang dimana hasil T hitung lebih besar dari T tabel yang bisa diartikan pula bahwa Variabel X2 “Kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif terhadap variabel Y “Keputusan Penggunaan”. Sehingga bisa disimpulkan bahwa *Digital marketing* dan serta Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan penggunaan. Sedangkan untuk hasil analisis linier berganda yang telah diketahui nilai sig kedua variabel independen menunjukkan angka sebesar 0.000 hasil tersebut lebih kecil dari nilai sig kepercayaan 0.05 yang bisa diartikan bahwa kedua variabel mempunyai nilai signifikansi untuk dalam memberikan pengaruh positif terhadap variabel Y “keputusan penggunaan”. Pada uji F ditemukan pula hasil sig dari nilai F sebesar 0.000 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 0.05 sehingga bisa disimpulkan bahwa *Digital Marketing* dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan.

**DAFTAR PUSTAKA**

- APPJII. (n.d.). Hasil Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet 2017 APJII. 2017.
- Chaffey, D., & Allen, R. (2015). Managing digital marketing in 2015. *Technology For Marketing & Advertising*.
- Liesander, I., & Dharmayanti, D. (2017). The Effect of Digital Marketing on Organizational Performance with Intellectual Capital and Perceived Quality as Intervening Variables in the Five Star Hotel Industry in East Java. *Journal of Marketing Strategy*, 4(2), 1–13.
- Maria, N. S. B., & Widayati, T. (2020). Dampak perkembangan ekonomi digital terhadap perilaku pengguna media sosial dalam melakukan transaksi ekonomi. *JKBM (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 6(2), 234–239.
- Maulana dan Islami. (2020). Strategi Meningkatkan daya saing ekonomi Produk umkm dan wisata berbasis digital business di desa cihirup, kecamatan ciawigebang, kabupaten kuningan. *Jurnal Abdimas Bina Bangsa*, 1(1), 38–47.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17.
- Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. (2018). Pemetaan konten promosi digital bisnis kuliner kika's catering di media sosial. *PROfesi Humas*, 3(1), 102–119
- Wardhana, A. (2015). Strategi digital marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia. *Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV*, 327–337