

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA PT. AEROTRAVEL INDONESIA DI BANDAR LAMPUNG**

**(Skripsi)**

**Oleh**

**Heri Kurniawan**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDARLAMPUNG  
2021**

## ABSTRAK

### **PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA PT. AEROTRAVEL INDONESIA DI BANDAR LAMPUNG**

Oleh

**Heri Kurniawan**

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh menurunnya pengguna jasa PT. Aerotravel Indonesia yang cukup drastis. Pada bulan Desember tahun 2020, perusahaan memiliki pengguna jasa sebanyak 76 pengguna, kemudian turun sebanyak 42, 1% di bulan Januari menjadi hanya 32 pengguna, dan terus menurun sampai pada bulan Februari yaitu turun sebanyak 50% menjadi hanya 16 pengguna. Hal ini tentu membuat perusahaan harus menyusun strategi yang dapat membuat pengguna jasa PT. Aerotravel Indonesia kembali meningkat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* dan *electronic word of mouth (EWOM)* terhadap keputusan penggunaan jasa *tour* PT. Aerotravel Indonesia di Bandar Lampung. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh masyarakat kota Bandar Lampung yang mengetahui dan pernah menggunakan jasa *tour* PT. Aerotravel Indonesia. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus yang dikembangkan oleh Hair, et al (2010) yaitu jumlah item pertanyaan yaitu sebanyak 22 item dikalikan dengan 5, sehingga diperoleh sampel sebanyak 110 responden. *Instrument* dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan teknik skala likert, kemudian dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Metode penelitian ini menggunakan analisis regresi linier beranda yang diolah dengan SPSS 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *digital marketing* dan *electronic word of mouth (EWOM)* berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa, dan secara simultan *digital marketing* dan *electronic word of mouth (EWOM)* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa.

**Kata Kunci :** *Digital Marketing, electronic word of mouth (EWOM), Keputusan Penggunaan Jasa*

## **ABSTRACT**

### **THE EFFECT OF DIGITAL MARKETING AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH TOWARDS DECISIONS ON USE OF SERVICES PT. AEROTRavel INDONESIA IN BANDAR LAMPUNG**

**By**

**Heri Kurniawan**

*This research was initiated by the decline of service users of PT. Aerotravel Indonesia which was quite drastic. In December 2020, the company had 76 service users. Thus, it declined about 42.1% in January to only 32 users. It continued to decline until February about 50% to only 16 users. It certainly made the company must develop a strategy that could make the service users of PT. Aerotravel Indonesia increased. This study aimed to determine the effect of digital marketing and electronic word of mouth (EWOM) on the decision to use PT. Aerotravel Indonesia in Bandar Lampung. The population in this study were the residents in Bandar Lampung who knew and had used the tour services of PT. Aerotravel Indonesia. The sampling in this study was the formula developed by Hair, et al (2010), which was the number of question items that was 22 items multiplied by 5. So, the samples of 110 respondents were obtained. The instrument in this study was questionnaire with a Likert scale technique and the validity and reliability were also tested. This research method was linear regression analysis processed with SPSS 23. The results showed that partially, digital marketing and electronic word of mouth (EWOM) have a positive effect on service use decisions, and simultaneously digital marketing and electronic word of mouth (EWOM) significantly influence the decision to use the services.*

**Keywords:** *Digital Marketing, electronic word of mouth (EWOM), Decision on Service Use*

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA PT. AEROTRAVEL INDONESIA DI BANDAR LAMPUNG**

**Oleh**

**Heri Kurniawan**

**Skripsi**

**Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar  
SARJANA MANAJEMEN**

**Pada**

**Jurusan Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDARLAMPUNG  
2021**

Judul Skripsi

: **PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN  
*ELECTRONIC WORD OF MOUTH*  
TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN  
JASA PT. AEROTRAVEL INDONESIA DI  
BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa

: **Heri Kurniawan**

Nomor Pokok Mahasiswa

: 1611011008

Program Studi

: S1 Manajemen Pemasaran

Jurusan

: Manajemen

Fakultas

: Ekonomi dan Bisnis



1. Komisi Pembimbing

**Driya Wiryawan, S.E., M.M.**  
NIP 19720909 200501 1 002

**Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Si.**  
NIP 19770324 200812 2 001

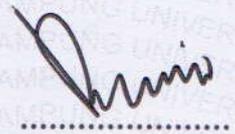
2. Ketua Jurusan Manajemen

**Aripin Ahmad, S.E., M.Si.**  
NIP 19600105 198603 1 005

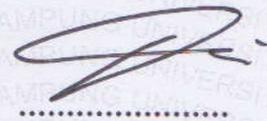
**MENGESAHKAN**

**1. Tim Penguji**

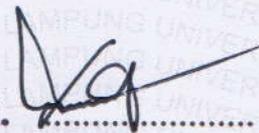
**Ketua : Driya Wiryawan, S.E., M.M.**



**Sekretaris : Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Si.**



**Penguji : Dr. Dorothy Rouly Pandjaitan, S.E., M.Si.**



**2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis**



**Dr. Nairobi, S.E., M.Si.**

**NIP 19660621 199003 1 003**

**Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 30 September 2021**

## LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan dengan sebenarnya bahwa :

1. Skripsi dengan judul “Pengaruh *Digital Marketing* Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa PT. Aerotravel Indonesia di Bandar Lampung” adalah karya saya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan atas karya orang lain dengan cara yang tidak sesuai dengan tata etika ilmiah yang berlaku dalam masyarakat akademik atau yang disebut *Plagiarisme*.
2. Hak intelektual atas karya ilmiah ini diserahkan sepenuhnya kepada Universitas Lampung.

Atas pernyataan ini, apabila dikemudian hari ternyata ditemukan adanya ketidakbenaran, saya bersedia menanggung akibat dan sanksi yang diberikan kepada saya, saya bersedia dan sanggup dituntut sesuai dengan hukum yang berlaku.

Bandar Lampung, 30 September 2021  
Peneliti



Heri Kurniawan

## **RIWAYAT HIDUP**

Penulis dilahirkan di Sekampung Udik, Lampung Timur pada tanggal 18 April 1998. Penulis adalah anak kedua dari pasangan Bapak Sapardi dan Ibu Suprihatin.

Pada tahun 2004 penulis menyelesaikan pendidikan Taman Kanak-Kanak (TK) di TK Aisyiyah Bustanul Athfal Banjar Agung, Kec. Sekampung Udik, Kab. Lampung Timur. Pendidikan Sekolah Dasar (SD) diselesaikan oleh penulis pada tahun 2010 di Sekolah Dasar Negeri (SDN) 2 Banjar Agung, Kec. Sekampung Udik, Kab. Lampung Timur. Sekolah Menengah Pertama (SMP) di tempuh oleh penulis di Sekolah Menengah Pertama (SMP) Swasta PGRI 2 Sekampung Udik, Kab. Lampung Timur. dan diselesaikan pada tahun 2013. Kemudian, penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) di Madrasah Aliyah Negeri (MAN) 1 Metro hingga tahun 2016.

Penulis terdaftar sebagai mahasiswa S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung pada tahun 2016 melalui jalur SNMPTN (Reguler). Selama menjadi mahasiswa, penulis pernah aktif menjadi anggota HMJ Manajemen pada tahun 2017 dan aktif menjadi anggota sekaligus pengurus Pramuka Universitas Lampung pada tahun 2018 - 2019. Penulis melaksanakan program pengabdian kepada masyarakat yaitu Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Sidoharjo, Kec. Kelumbayan Barat, Kab. Tanggamus selama 40 hari pada tahun 2019. Penulis pernah mengikuti kegiatan WUKUF Nasional di Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Gunung Djati Bandung pada tahun 2018.

## **MOTTO**

*“Pandanglah jauh kedepan dan bergeraklah demi impian yang indah, tetapi jangan lupa melihat ke belakang”*

**(Heri Kurniawan)**

*“Apa yang benar – benar diperhitungkan adalah akhir yang baik, bukan awal yang buruk”*

**(Ibnu Taimiyah)**

## **PERSEMBAHAN**

Bismillahirrahmanirrahim

Segala puji milik Allah atas nikmat yang luar biasa dan atas izin-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini tepat pada waktunya.

Kupersembahkan karyaku ini sebagai tanda bakti dan cinta kasihku kepada:

**KEDUA ORANGTUAKU TERCINTA**

**BAPAK SAPARDI DAN IBU SUPRIHATIN**

Teruntuk bapak dan ibuku, terimakasih karena telah merawatku dan membesarkanku dari kecil hingga sekarang dengan penuh kasih sayang.

Terimakasih atas segala didikan, arahan, semangat, nasihat, perhatian, pengorbanan, dan kasih sayang yang tidak akan pernah habis serta mendoakanku dalam meraih cita-cita. Terimakasih karena selalu menjadi penyemangat dan memotivasiku dalam menyelesaikan kuliahku.

Serta terimakasih Almamaterku tercinta, Universitas Lampung.

## SANWACANA

Puji syukur atas rahmat dan hidayah yang telah diberikan oleh Allah SWT. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “PENGARUH *DIGITAL MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA PT. AEROTRAVEL INDONESIA DI BANDAR LAMPUNG”, sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak yang telah diperoleh penulis dapat membantu mempermudah proses penyusunan skripsi ini. Dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang tulus kepada:

1. Bapak Dr. Nairobi, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Bapak Aripin Ahmad, S.E., M.Si. selaku ketua Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Bapak Driya Wiryawan, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan waktu, kritik, saran, masukan, semangat, dan pengalaman untuk penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Saya pribadi mengucapkan terima kasih banyak Bapak atas ilmunya yang sangat bermanfaat.

5. Ibu Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc. selaku Dosen Pembimbing Pendamping. Terimakasih untuk kesediaannya memberikan waktu, bimbingan, arahan, masukan dengan penuh kesabaran selama proses penyusunan skripsi ini.
6. Ibu Dr. Dorothy Rouly Pandjaitan, S.E., M.Si. selaku Dosen Penguji Utama yang telah memberikan kritik dan saran yang sangat membangun selama proses penyusunan skripsi ini.
7. Bapak Prof. Dr. Mahatma Kufepaksi, S.E., M.Sc. selaku pembimbing akademik selama masa perkuliahan yang telah memberikan saran dan nasihat selama penulis menjadi mahasiswa.
8. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pembelajaran berharga bagi penulis selama menempuh program pendidikan S1.
9. Seluruh staff Akademik, Administrasi, Tata Usaha, Para Pegawai, serta staff keamanan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah banyak membantu baik selama proses perkuliahan maupun penyusunan skripsi, terimakasih atas segala kesabaran dan bantuan yang telah diberikan.
10. Kakakku Dian Wulan Sari, terimakasih untuk semua dukungan, semangat dan motivasi yang selalu engkau berikan untukku, semoga kakak selalu berbahagia dan selalu dalam lindungan Allah SWT.
11. Sahabat – sahabat seperjuanganku, Ririn Nafisa Ulfa, Mira Idhistya Besila, Mohammad Athian Manan, Agung Mefriansyah, Prastio Ibnu Romadhoni, Ade Tri Darma Pertiwi DS, Muchlis Annas, Intan Mayang Rarasati, Rudi Apriadi, Khusnul Novianti Putri, Paris Mulhak, Fitriyana. Terimakasih atas segala ilmu, dukungan, bantuan, dan kenangan indah selama masa perkuliahan yang sangat mengesankan dan tidak akan terlupakan.
12. Teman dekatku Yunda Apriska Ayu dan Muhammad Fitrah Lazuardi, Terimakasih telah bersedia mendengarkan keluh kesah penulis dan memberikan motivasi serta bantuannya.
13. Teman – teman Pramuka Universitas Lampung Angkatan 35 Novita, Rita, Enggus, Zulhiyandi, Feri, Miori, Karisma, Husnani, Fauziah, Jefri, Meilisa, Kamaludin, Ririn, dan lainnya yang penulis tidak bisa sebut satu per satu.

Terimakasih atas semangat dan motivasi yang telah kalian berikan serta kenangan indah selama menempuh perkuliahan di Universitas Lampung.

14. Teman – teman Himapance Mirza, Irham, Rika, Annisa, Febri, dan lainnya yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu. Terimakasih atas semangat dan motivasi yang telah kalian berikan kepadaku, semoga kelak kalian menjadi orang yang sukses.
15. Teman - teman KKN Sidoharjo Ka Oded, Ka Ayu, Ka Delsi, Ayu, Amin, dan Katya. Terimakasih menjadi bagian dari proses Kuliah Kerja Nyata selama 40 hari, semoga kita menjadi orang – orang yang sukses di kemudian hari.
16. Semua pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Semoga Allah SWT memberikan balasan nikmat yang berlimpah atas segala kebaikan dan bantuan yang telah diberikan kepada penulis. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak khususnya untuk peneliti – peneliti selanjutnya.

Bandar Lampung, 30 September 2021  
Penulis,

Heri Kurniawan

## DAFTAR ISI

Daftar Isi	Halaman
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>ix</b>
<b>I. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS</b> .....	<b>9</b>
A. Tinjauan Pustaka .....	9
1. Manajemen .....	9
2. Manajemen Pemasaran .....	10
3. Keputusan Penggunaan Jasa.....	10
4. <i>Digital Marketing</i> (Pemasaran Digital).....	13
5. Electronic Word of Mouth (eWOM).....	14

B. Penelitian Terdahulu .....	15
C. Kerangka Pemikiran .....	17
D. Hipotesis .....	18
1. Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa .....	18
2. Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa.....	19
<b>III. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>20</b>
A. Jenis Penelitian .....	20
B. Populasi dan Sampel.....	20
C. Jenis dan Sumber Data.....	21
D. Definisi Operasional Variabel .....	22
E. Uji Instrumental Data.....	25
F. Teknik Analisis Data.....	26
<b>IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>30</b>
A. Hasil Penelitian.....	30
1. Uji Validitas .....	30
2. Uji Reliabilitas.....	31
3. Karakteristik Responden .....	32
4. Analisis Kualitatif.....	35
5. Hasil Uji Normalitas.....	46
6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....	48

7. Hasil Uji Hipotesis .....	49
B. Pembahasan .....	52
<b>V. SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>55</b>
A. Simpulan.....	55
B. Saran.....	56

## DAFTAR TABEL

<b>No Tabel:</b>	<b>Halaman</b>
2.1 Penelitian Terdahulu.....	15
3.1 Definisi Operasional Variabel.....	22
4.1 Hasil Uji Validitas.....	30
4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	32
4.3 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Digital Marketing.....	35
4.4 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Electronic Word Of Mouth.....	39
4.5 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Keputusan Penggunaan Jasa.....	43
4.6 Hasil Uji Normalitas.....	47
4.7 Hasil Uji Analisa Regresi Linier Berganda.....	48
4.8 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	49
4.9 Hasil Uji Statistik F.....	50
4.10 Hasil Uji Statistik t.....	51

## DAFTAR GAMBAR

<b>No Gambar:</b>	<b>Halaman</b>
1.1 Penetrasi Pengguna Internet Tahun 2019-2020.....	2
1.2 Grafik Pengguna Jasa PT. Aerotravel Indonesia.....	3
2.1 Kerangka Pemikiran.....	17
4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	33
4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	33
4.3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	34
4.4 Hasil Uji Normalitas.....	47

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>No. Lampiran</b>	<b>Halaman</b>
1. Kuesioner Penelitian .....	L-2
2. Hasil Perhitungan Digital Marketing (X1), Electronic Word Of Mouth (X2) Dan Keputusan Penggunaan Jasa (Y).....	L-7
3. Hasil Uji Validitas.....	L-10
4. Hasil Uji Reliabilitas .....	L-11
5. Hasil Uji Normalitas .....	L-12
6. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Sederhana .....	L-13
7. Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	L-13
8. Hasil Uji Statistik F (Simultan).....	L-13
9. Hasil Uji Statistik T (Parsial) .....	L-13

## **I. PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

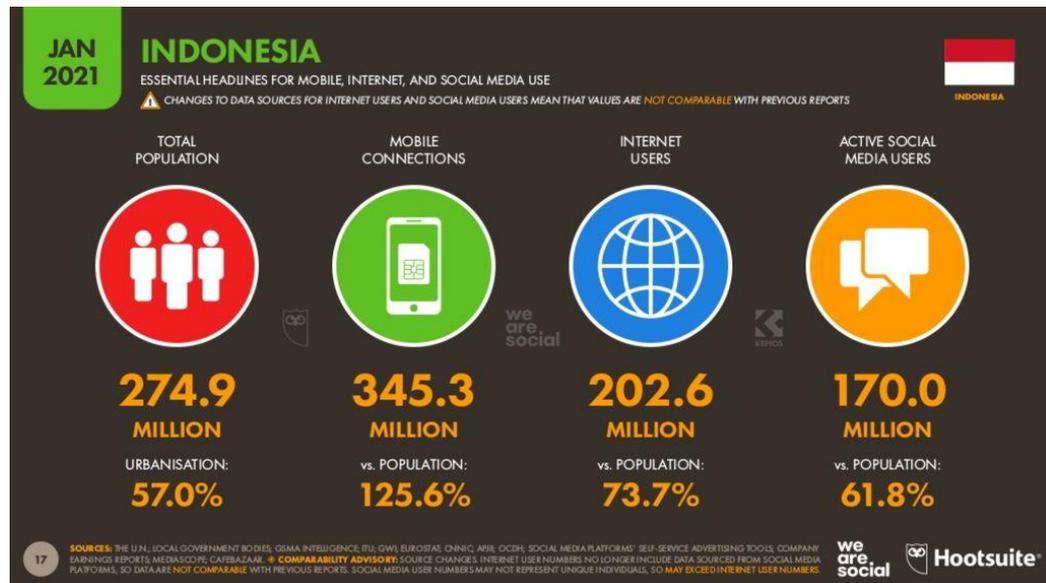
Pariwisata merupakan salah satu sektor usaha yang berperan penting dalam membantu menunjang perekonomian negara. Saat ini, pariwisata menjadi salah satu aset negara yang terus dikembangkan dan dijaga kelestariannya. Menurut Bank Indonesia, sektor pariwisata merupakan sektor yang penting bagi perekonomian Indonesia karena sektor pariwisata menjadi penyumbang devisa terbesar kedua setelah kelapa sawit (Gewati, 2020).

Indonesia memiliki banyak sekali tempat tujuan wisata mulai dari wisata alam, wisata bahari, kuliner, dan masih banyak lagi yang lainnya. Salah satu daerah yang memiliki banyak destinasi wisata adalah Lampung. Lampung merupakan daerah ujung pulau Sumatera yang memiliki banyak destinasi wisata yang cukup terkenal dan menarik perhatian masyarakat untuk mengunjunginya. Oleh karena itu, banyak wisatawan yang beramai-ramai ingin mengunjungi indahnya wisata di daerah Lampung.

Banyaknya tempat tujuan wisata ini, juga harus diimbangi dengan pemberian informasi yang memadai tentang wisata tersebut, namun saat ini pemberian informasi tersebut masih jarang dilakukan. Minimnya informasi yang ada mengenai destinasi wisata ini membuat masyarakat kesulitan dalam merencanakan hal-hal terkait dengan perjalanan wisata seperti biaya transportasi, konsumsi, tiket masuk, dan lainnya. Umumnya, masyarakat akhirnya menggunakan internet sebagai platform untuk mencari informasi-informasi tersebut, namun informasi yang didapatkan belum tentu lengkap. Saat ini, masyarakat tidak bisa lepas dengan internet, karena berbagai macam informasi yang dibutuhkan masyarakat dapat

dengan mudah diakses dimanapun dan kapanpun melalui internet. Hal ini tentu membuat pengguna internet setiap tahunnya semakin meningkat. Berikut ini adalah statistik pengguna internet pada awal tahun 2021:

**GAMBAR 1.1. JUMLAH PENGGUNA INTERNET TAHUN 2021.**



Sumber: *We Are Social/Hootsuite*

Berdasarkan hasil laporan terbaru *Hootsuite* dan *We Are Social*, pengguna internet Indonesia mencapai 202,6 juta hingga Januari 2021. Bila dibandingkan dengan jumlah pengguna internet pada tahun 2020, ada kenaikan 15,5% atau lebih dari 27 juta orang dalam 12 bulan terakhir. Menurut *Hootsuite* dan *We Are Social*, total penduduk RI menyentuh di angka 274,9 juta jiwa. Ketika ada 202,6 juta pengguna internet, itu artinya 73,7% warga Indonesia sudah tersentuh dengan berselancar di dunia maya. Tidak hanya pengguna internet Indonesia yang naik, jumlah perangkat mobile yang terkoneksi juga melonjak menjadi 345,3 juta dan pengguna yang aktif di media sosial (medsos) berbagai platform bertambah 10 juta menjadi 170 juta.

Berdasarkan data tersebut, dapat dilihat bahwa masyarakat sangat mengandalkan internet baik untuk mencari informasi, berkomunikasi, bahkan sampai berbelanja pun bisa dilakukan masyarakat secara *online* melalui internet. Banyaknya pengguna internet ini, tentu bisa dimanfaatkan dengan baik oleh para wirausaha untuk berpromosi dan menyampaikan informasi-informasi mengenai produk atau

jasa yang ditawarkan melalui internet. Saat ini sudah cukup banyak para wirausaha yang menggunakan media *online* untuk menawarkan usahanya, salah satunya adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa yaitu PT. Aerotravel Indonesia yang menggunakan internet sebagai media utama dalam menyampaikan informasi dan promosinya.

PT. Aerotravel Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa. Jasa yang ditawarkan berupa jasa tour ke berbagai destinasi wisata yang ada di Lampung seperti Pahawang, Tegal Mas, Teluk Kiluan, dan destinasi wisata lain yang ada di Lampung. PT. Aerotravel Indonesia ini, menyediakan berbagai macam informasi yang lengkap dan ter update mengenai destinasi wisata yang ada di Lampung, mulai dari wisata di Lampung yang paling dicari, harga tiket, penginapan, transportasi, dan informasi-informasi lainnya. PT. Aerotravel Indonesia ini menggunakan website dan media *online instagram* agar masyarakat dapat mengakses layanan perusahaan ini dengan mudah. Berikut ini adalah statistik pengguna jasa PT. Aerotravel Indonesia periode Desember 2020-Februari 2021.

### **GAMBAR 1.2. GRAFIK PENGGUNA JASA PT. AEROTRAVEL INDONESIA**



Sumber: PT. Aerotravel Indonesia

Berdasarkan grafik pada Gambar 1.2, dapat dilihat bahwa pengguna jasa PT. Aerotravel Indonesia mengalami penurunan yang cukup drastis. Pada bulan Juli tahun 2020, perusahaan memiliki pengguna jasa sebanyak 88 pengguna, kemudian turun di bulan Agustus menjadi hanya 85 pengguna. Penurunan ini terus berlanjut dan pada bulan Januari terjadilah penurunan yang sangat drastis, dimana dari sebelumnya yaitu pada bulan Desember sebanyak 76 pengguna, pada bulan Januari menjadi hanya 10 pengguna, dan di bulan-bulan selanjutnya banyaknya pengguna terus berfluktuasi dengan trend yang cenderung menurun. Hal ini tentu membuat perusahaan harus menyusun strategi yang dapat membuat pengguna jasa PT. Aerotravel Indonesia kembali meningkat. Salah satu strategi yang bisa digunakan oleh PT. Aerotravel Indonesia saat ini adalah strategi *digital marketing*.

*Digital marketing* merupakan sebuah strategi yang berguna untuk memperkuat strategi komunikasi dalam memasarkan sebuah produk yang dilakukan oleh perusahaan melalui media digital. Coviello dan Marcolin (2001: 20), mengungkapkan bahwa *digital marketing* merupakan penggunaan internet dan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi. Sebelum seseorang memutuskan untuk menggunakan suatu jasa, tentu saja mereka membutuhkan informasi terkait dengan jasa yang akan mereka gunakan. Keputusan penggunaan jasa ini menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan oleh perusahaan, karena hal ini akan menjadi pertimbangan penentuan strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan tersebut, salah satunya adalah strategi *digital marketing*. Strategi *digital marketing* yang baik, haruslah memuat beberapa indikator berikut yaitu memiliki Website, optimasi mesin pencari, periklanan berbasis klik berbayar, pemasaran afiliasi, hubungan masyarakat *online*, jejaring sosial, E-mail pemasaran, dan manajemen hubungan pelanggan. Berdasarkan indikator tersebut, PT. Aerotravel Indonesia memiliki seluruh indikator tersebut seperti website PT. Aerotravel yang dapat dikunjungi di [www.aerotravelindonesia.co.id](http://www.aerotravelindonesia.co.id) , optimasi mesin pencari yang dapat ditemukan dengan kata kunci PT Aerotravel Indonesia Lampung, dan e-mail pemasaran yang dapat di hubungi di [info@aerotravelindonesia.co.id](mailto:info@aerotravelindonesia.co.id).

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, sasaran utama seseorang dalam mencari informasi adalah melalui internet. Informasi yang disediakan tentunya harus merupakan informasi yang benar, lengkap, dan terpercaya. Kemudahan mengakses informasi melalui internet tentu harus dimanfaatkan dengan baik oleh perusahaan. Oleh karena itu, maka perusahaan perlu menggunakan strategi *digital marketing* dengan baik sehingga orang tersebut akan tertarik untuk menggunakan jasa yang disediakan oleh perusahaan. Pengelolaan strategi *digital marketing* yang baik tentu akan mempengaruhi masyarakat dalam pengambilan keputusan penggunaan jasa.

Penelitian Sari dan Dwiya (2018: 195), menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa, penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Wibowo dan Haryokusumo (2020: 97) yang juga menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa. Hasil yang sama juga diperoleh melalui penelitian Arifuddin, dkk (2019: 103) yang juga menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa.

Selain menggunakan strategi *digital marketing*, pemasar digital juga dapat mengetahui respon konsumen terhadap jasa yang ditawarkan dengan melihat testimoni atau komentar yang diposting oleh pelanggan. Komunikasi yang baik dapat mempererat hubungan baik dengan konsumen. Hal tersebut secara tidak langsung akan menjadi kepuasan tersendiri bagi konsumen karena konsumen merasa diperhatikan. Ketika konsumen mendapat kepuasan, maka konsumen akan memberikan testimoni yang positif kemudian akan merekomendasikan kepada orang lain. Rekomendasi dapat dilakukan melalui media sosial atau bisa melalui *Electronic Word Of Mouth (eWOM)*. Komunikasi menggunakan *Electronic Word Of Mouth (eWOM)* merupakan komunikasi yang dilakukan para individu dengan saling menukar informasi, khususnya tentang hal-hal yang bagus sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dan akan membuat bisnis mencapai sukses (Supranto dan Nanda, 2011: 28). Komunikasi *e-WOM* yang baik haruslah memenuhi beberapa indikator berikut yaitu haruslah mendefinisikan kualitas isi *review* yang akan dibaca konsumen, kuantitas isi *review*, dan keahlian pengirim ketika membuat komentar untuk menarik konsumen. Berdasarkan indikator

tersebut, PT. Aerotravel Indonesia lebih banyak menggunakan *Instagram* dengan nama pengguna @aerotravelindonesia sebagai media untuk mendefinisikan *review* pelanggan terkait jasa tour yang telah mereka gunakan. *Review* yang terdapat dalam *Instagram* tersebut merupakan hasil *review* jujur yang diperoleh langsung dari pengguna setelah mereka menggunakan jasa tour PT. Aerotravel Indonesia.

Komunikasi *eWOM* melalui media elektronik mampu membuat konsumen tidak hanya mendapatkan informasi mengenai produk dan jasa terkait dari orang-orang yang mereka kenal, namun juga dari sekelompok orang yang berbeda area geografisnya yang memiliki pengalaman terhadap produk atau jasa yang dimaksud (Christy *et al*, 2010: 176). Internet mampu menciptakan kesempatan bagi *electronic word-of-mouth* melalui berbagai media *online* seperti *facebook*, *twitter*, *blog*, *my space* dan lain sebagainya (Christy *et al*, 2010: 176). Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan sebelumnya dapat dikatakan bahwa dengan semakin majunya media internet tentu akan memudahkan seseorang berkomunikasi dan berbagi informasi tanpa harus saling bertatap muka. Sebelum konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa, konsumen tentu akan mencari informasi tentang produk atau jasa yang dibelinya. *eWOM* merupakan cara yang paling cocok untuk menciptakan suatu keputusan penggunaan jasa saat ini.

Penelitian tentang pengaruh *eWOM* terhadap keputusan penggunaan jasa sudah banyak diteliti sebelumnya, tetapi hasil yang diperoleh belum menemukan hasil yang pasti mengenai pengaruh *eWOM* terhadap keputusan penggunaan jasa. Penelitian terdahulu mengenai *eWOM* yang dilakukan oleh Firnanda dan Asnawati (2017: 412) menemukan hasil bahwa *eWOM* berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa, hasil serupa juga diperoleh Ruhamak dan Rahmadi (2019: 179) yang menyatakan bahwa *eWOM* berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa. Hasil penelitian berbeda diperoleh Wijaya dan Paramita (2014: 17) dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa *eWOM* tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya dan perbedaan penelitian yang ada, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul “Pengaruh

*Digital Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa PT. Aerotravel Indonesia di Bandar Lampung*”.

## **B. Rumusan Masalah**

Penelitian ini mengukur apakah *digital marketing* dan *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa PT. Aerotravel Indonesia di Bandar Lampung. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *digital marketing* mempengaruhi keputusan penggunaan jasa PT. Aerotravel Indonesia di Bandar Lampung.
2. Apakah *electronic word of mouth* mempengaruhi keputusan penggunaan jasa PT. Aerotravel Indonesia di Bandar Lampung.

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan yang ingin dicapai penulis adalah dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan penggunaan jasa PT. Aerotravel Indonesia di Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan penggunaan jasa PT. Aerotravel Indonesia di Bandar Lampung.

## **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat, baik manfaat secara teoritis maupun manfaat secara praktis.

1. Manfaat Teoritis

Berdasarkan aspek teoritis, diharapkan penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan dalam bidang manajemen pemasaran khususnya tentang *digital marketing*, *electronic word of mouth*, dan keputusan penggunaan jasa.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang pengaruh *digital marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan penggunaan jasa Aerotravel di Bandar Lampung, sehingga diharapkan bisa menjadi bahan pertimbangan dalam penyusunan strategi *marketing* perusahaan selanjutnya.

### b. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang pengaruh *digital marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan penggunaan jasa Aerotravel di Bandar Lampung dengan baik sehingga dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

## II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

### A. Tinjauan Pustaka

#### 1. Manajemen

Manajemen berasal dari kata *manage* yang berarti: memimpin, menangani, mengatur, atau membimbing. Griffin (2004), mendefinisikan manajemen sebagai sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, dan pengontrolan sumber daya untuk mencapai sasaran (*goals*) secara efektif dan efisien. Efektif berarti bahwa tujuan dapat dicapai sesuai dengan perencanaan, sementara efisien berarti bahwa tugas yang ada dilaksanakan secara benar, terorganisir, dan sesuai dengan jadwal.

Manajemen adalah suatu bentuk kerja. Manajer, dalam melakukan pekerjaannya, harus melaksanakan kegiatan-kegiatan tertentu, yang dinamakan fungsi-fungsi manajemen, yang terdiri dari:

- a) *Planning*, dalam fungsi ini penetapan pekerjaan yang dilaksanakan oleh kelompok untuk mencapai tujuan yang ditetapkan.
- b) *Organizing* adalah kegiatan mengelompokkan dan menentukan berbagai kegiatan penting dan memberikan kekuasaan untuk melaksanakan kegiatan-kegiatan.
- c) *Actuating* disebut juga “gerakan aksi” mencakup kegiatan yang dilakukan seorang manajer untuk mengawali dan melanjutkan kegiatan yang ditetapkan oleh unsur perencanaan dan pengorganisasian agar tujuan-tujuan dapat tercapai.
- d) *Controlling* adalah kegiatan yang mencakup kelanjutan tugas untuk melihat apakah kegiatan-kegiatan dilaksanakan sesuai rencana.

## **2. Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran pada dasarnya merupakan suatu kegiatan penyusunan dan penerapan terhadap rencana-rencana di suatu perusahaan. Dalam membuat perencanaan sangat dibutuhkan keahlian untuk menentukan strategi dan perencanaan yang tepat. Peran manajemen pemasaran disuatu perusahaan sangat penting diantaranya, mempersiapkan suatu produk yang lebih inovatif dan menyeleksi pangsa 16 pasar yang sesuai dengan yang diharapkan oleh perusahaan serta mempromosikan produk baru tersebut pada calon pembeli. Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:27), merupakan suatu seni dan ilmu di dalam pasar sasaran untuk menarik, menjaga, juga meningkatkan konsumen dengan menciptakan, mengkomunikasikan dan menghantarkan kualitas konsumen yang unggul. Menurut Tjiptono (2011:2), manajemen pemasaran adalah suatu teknik yang secara keseluruhan merupakan kegiatan bisnis yang dipersiapkan untuk menyusun, menentukan harga, serta menyalurkan suatu produk, jasa dan ide yang bisa memenuhi kebutuhan pasar sasarnya sehingga tercapai tujuan perusahaan tersebut. Pengertian Manajemen Pemasaran menurut Assauri (2013:12), manajemen pemasaran merupakan suatu aktivitas penjabaran, persiapan, pelaksanaan, dan penerapan suatu rencana yang dilakukan demi menciptakan, menyusun, dan menjaga keuntungan dari pertukaran dengan tujuan pasar untuk mencapai misi di perusahaan dalam jangka panjang. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu keterampilan atau seni untuk menentukan pasar sasarnya, dengan cara menyusun, menentukan harga, dan menyalurkan suatu produk terhadap pasar sasaran untuk mencapai tujuan di dalam organisasi atau perusahaan dalam jangka waktu panjang.

## **3. Keputusan Penggunaan Jasa**

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi, perusahaan dituntut untuk dapat memiliki strategi terbaik untuk dapat menarik pelanggan supaya mau membeli produk mereka. Selain itu, para pelanggan saat ini adalah pelanggan yang cerdas dan kritis. Konsumen dapat mengakses berbagai informasi sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk dengan mencari informasi lewat berbagai cara,

misalnya melalui internet, bertanya kepada teman, dan tak mudah percaya pada apa yang diucapkan perusahaan dalam promosinya.

Keputusan Pembelian atau penggunaan jasa adalah tahapan dimana konsumen telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian terhadap produk atau jasa, serta mengkonsumsinya (Suharno dan Sutarso, 2010: 34). Keputusan pembelian ataupun penggunaan jasa menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya (Ying Fan & Yixuan Li, 2009: 27). Perilaku konsumen memegang peranan penting dalam penentuan proses pengambilan keputusan pembelian ataupun penggunaan jasa, dimana proses tersebut merupakan suatu pendekatan penyelesaian masalah yang mempunyai tahapan sebagai berikut (Kotler & Armstrong, 2012: 235):

- a) Pertama, pengenalan kebutuhan. Pengenalan kebutuhan merupakan proses awal yang dimulai saat pembeli mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan.
- b) Kedua, pencarian informasi. Seorang konsumen yang tergerak oleh stimuli atau rangsangan akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Perhatian utama pemasar adalah sumber informasi utama yang akan dicari konsumen dan kepentingan relatifnya terhadap keputusan pembelian sesudahnya. Konsumen dapat mencari informasi dari beberapa sumber-sumber, yaitu sumber pribadi seperti keluarga, teman, tetangga dan kenalan. Selanjutnya adalah sumber komersial seperti iklan, wiraniaga, agen, kemasan, dan pajangan. Selanjutnya adalah sumber skeptis seperti media massa dan organisasi penilai konsumen. Sumber yang terakhir adalah sumber pengalaman seperti penanganan, pemeriksaan, dan menggunakan produk atau jasa.
- c) Ketiga, penilaian/evaluasi. Penilaian merupakan suatu tahapan ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek dalam perangkat pilihan. Konsumen memandang setiap produk atau jasa sebagai rangkaian atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dan memuaskan kebutuhan mereka.

- d) Keempat, keputusan pembelian ataupun penggunaan. Suatu tahap dimana konsumen benar-benar membeli dan menggunakan produk atau jasa.
- e) Kelima, Perilaku setelah pembelian dan penggunaan Tugas pemasar tidak berakhir ketika produk atau jasa telah dibeli oleh konsumen. Pemasar harus memastikan bahwa konsumen puas terhadap produk atau jasa yang telah mereka beli dan mereka gunakan.

Keputusan pembelian ataupun penggunaan produk atau jasa dapat diukur berdasarkan beberapa indikator. Menurut Kotler dan Keller (2016: 308), terdapat enam indikator yang dapat digunakan untuk mengukur keputusan pembelian ataupun penggunaan produk atau jasa, yaitu:

a) Pemilihan Produk (*Product Choice*)

Konsumen menentukan produk ataupun jasa mana yang akan dibeli, dalam hal ini perusahaan tentu harus mengetahui produk dan jasa seperti apa yang diinginkan oleh konsumen.

b) Pemilihan Merek (*Brand Choice*)

Konsumen akan menentukan merek mana yang akan dibeli, dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen dalam memilih sebuah merek

c) Pemilihan Saluran Pembelian (*Dealer Choice*)

Konsumen akan mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam menentukan penyalur, dapat disebabkan karena faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, dan kenyamanan.

d) Penentuan Waktu Pembelian (*Purchase Timing*)

Keputusan konsumen dalam hal pemilihan waktu pembelian berbeda-beda. Oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui hal-hal yang dapat mempengaruhi konsumen dalam penentuan waktu pembelian

e) Jumlah Pembelian atau Pemakaian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak barang yang akan dibeli atau seberapa banyak mereka menggunakan suatu jasa. Oleh karena itu,

perusahaan harus mempersiapkan produk atau jasa sesuai dengan keinginan pembeli.

f) **Metode Pembayaran**

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan digunakan dalam pengambilan keputusan. Saat ini, pembeli lebih menyukai metode pembayaran yang dapat dilakukan dimana saja tanpa harus beratap muka langsung.

#### **4. *Digital Marketing* (Pemasaran Digital)**

*Digital marketing* adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan informasi antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi (Hisam, 2018: 3). Pemasaran internet atau *digital marketing* dapat berupa *website*, *search engine marketing*, *web banner*, *social networking*, *viral marketing*, *e-mail marketing* dan *affiliate marketing* (Kotler dan Keller, 2016: 27).

Menurut Kotler dan Keller (2016: 27), bagian penting dari pemasaran digital adalah media sosial. Media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi atau menyampaikan teks, gambar, audio, dan informasi antara satu sama lain dengan perusahaan ataupun sebaliknya. Media sosial memungkinkan pemasar untuk mendengarkan masukan dari konsumen secara *online*. Konsumen juga dapat dengan intens berkomunikasi dengan pemasar, sehingga mereka juga dapat mendorong perusahaan untuk tetap inovatif dan relevan.

Pemasaran digital dapat diukur melalui beberapa indikator yang dikemukakan oleh Ryan dan Jones (2009: 31), yaitu:

1) ***Website***

Merupakan penghubung antara dunia nyata dan dunia digital secara keseluruhan dan merupakan bagian yang penting dalam keseluruhan strategi pemasaran digital.

2) ***Optimasi Mesin Pencari (Search Engine Optimization)***

Merupakan proses pengaturan konten dari website agar mudah ditemukan oleh pengguna internet.

3) ***Periklanan Berbasis Klik Berbayar (PPC Advertising)***

Periklanan PPC ini memungkinkan pemasar membeli halaman hasil pencarian internet berdasarkan kata kunci dan kalimat yang dipilih.

4) **Pemasaran Afiliasi dan Kemitraan Strategis**

Merupakan kegiatan bermitra dengan perusahaan lain dan *website* lain untuk mencapai keuntungan bersama.

5) **Hubungan Masyarakat *Online***

Merupakan saluran komunikasi *online* seperti *press release*, sindikasi artikel, dan blog untuk menciptakan persepsi positif atas merek untuk menempatkan perusahaan sebagai pihak yang berwenang di bidang tertentu.

6) **Jejaring Sosial**

Merupakan sebuah peluang pemasaran yang belum ada seorang pun bisa menawarkan sistem periklanan dengan sangat fokus ke kelompok masyarakat yang sangat kecil atas dasar informasi profil yang didapatkan dari situs jejaring sosial.

7) **E-mail Pemasaran**

Merupakan surat elektronik yang masih menjadi alat penting untuk kegiatan pemasaran digital yang dikirimkan dengan tujuan untuk menjaga hubungan dengan konsumen yang sudah ada maupun calon konsumen.

8) **Manajemen Hubungan Pelanggan**

Merupakan strategi yang dilakukan perusahaan dengan menjaga konsumen yang sudah ada dan membangun kerjasama yang saling menguntungkan dengan konsumen tersebut yang merupakan salah satu elemen penting dalam pemasaran digital.

**5. Electronic Word of Mouth (eWOM)**

Thurau *et al.* (2004: 38) mengatakan *eWOM* merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet. Jansen (2009: 88) menyebutkan bahwa meskipun mirip dengan bentuk *WOM*, *eWOM* menawarkan berbagai cara untuk bertukar informasi, banyak juga diantaranya secara anonim atau secara rahasia. Hal ini dilakukan untuk memberikan kebebasan geografis dan temporal, apalagi *eWOM* memiliki setidaknya beberapa diantaranya bersifat permanen berupa tulisan.

Pelanggan menggunakan media *online* dengan tujuan untuk berbagi pengalaman mereka sendiri terhadap suatu merek, produk, ataupun layanan yang sudah pernah mereka alami sendiri. Selain itu, konsumen juga memanfaatkan pengalaman orang lain, ketika ingin membeli sesuatu sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap sesuatu barang atau jasa (Evans dan McKee, 2010: 150). Aktivitas dalam *eWOM* memungkinkan konsumen mendapatkan tingkat transparansi pasar yang tinggi, dengan kata lain konsumen memiliki peran aktif yang lebih tinggi dalam siklus rantai nilai sehingga konsumen mampu mempengaruhi produk dan harga berdasarkan preferensi individu (Park dan Kim, 2008: 400).

Menurut Lin, Wu & Chen (2013: 30), terdapat 4 faktor utama dalam mengukur *eWOM* yaitu *eWOM quality*, *eWOM quantity*, *sender's expertise* dan *product involvement*. Berhubung penelitian ini mengenai jasa maka penulis memutuskan untuk tidak menggunakan faktor yang terakhir yaitu *product involvement* dalam penelitian ini, sehingga total dimensi *eWOM* yang digunakan menjadi 3 dimensi berdasarkan penelitian Lin, Wu & Chen (2013: 31), yaitu:

- 1) *E-WOM quality*, ditujukan untuk mendefinisikan kualitas isi dari *review* yang dibaca oleh konsumen dan mudah untuk dimengerti.
- 2) *E-WOM quantity*, mengacu pada jumlah komentar yang diposting dan dapat mewakili kinerja produk tersebut di mata konsumen. Banyaknya komentar juga mewakili popularitas atau kepentingan produk tersebut.
- 3) *Sender's expertise*, mengacu pada keahlian pengirim ketika membuat komentar untuk menarik konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli.

## B. Penelitian Terdahulu

**TABEL 2.1. PENELITIAN TERDAHULU**

No	Nama Peneliti	Variabel	Metode Analisis	Hasil
1	Nuriye Gures, Seda Arslan, Cevher Yuksel, Aylin Varisli, Duygu Babat, dan Menekse Gundogdu (2019)	<i>Electronic Word of Mouth</i> , and <i>purchase intention</i>	<i>Simple Linear Regression</i>	<i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>

No	Nama Peneliti	Variabel	Metode Analisis	Hasil
	<i>(Journal of Business Research – Turk. Vol. 11, No. 2)</i>			
2	R. Tiffany, S. Santhana Kamala, dan Phorkodi (2018)  <i>(International Journal of Science, Engineering, and Management. Vol. 3 No. 4)</i>	<i>Digital Marketing dan Purchase Decision</i>	<i>Chi Square Test</i>	<i>Digital Marketing berpengaruh terhadap Purchase Decision</i>
3	Muhammad Dian Ruhamak, dan Afif Nur Rahmadi (2019)  <i>(Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam. Vol. 07, No. 2)</i>	<i>Electronic Word of Mouth, Brand Image, Brand Trust, dan Keputusan Penggunaan Jasa</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	<i>Electronic Word of Mouth, dan Brand Image berpengaruh positif terhadap Keputusan Penggunaan Jasa, sedangkan Brand Trust tidak berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan Jasa</i>
4	Desak Made Febri Purnama Sari dan Ketut Gede Sri Dwiya (2018)  <i>(Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis. Vol. 3, No. 2)</i>	<i>Digital Marketing, Word of Mouth, Service Quality, dan Keputusan Pemakaian Jasa</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	<i>Digital Marketing, Word of Mouth, dan Service Quality berpengaruh positif terhadap Keputusan Pemakaian Jasa</i>
5	Bambang Setia Wibowo dan Diaz Haryokusumo (2020)  <i>(Jurnal Ekonomi dan Manajemen. Vol 3, No. 2)</i>	<i>Digital Marketing dan Keputusan Pembelian</i>	Analisis Regresi Linier Sederhana	<i>Digital Marketing berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian</i>
6	Rani Rifani Arifuddin, Abdul Rahman Kadir, dan Nuraeni Kadir (2019)	<i>Digital Marketing, Personal Selling, dan Keputusan Pembelian</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	<i>Digital Marketing, dan Personal Selling berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian</i>

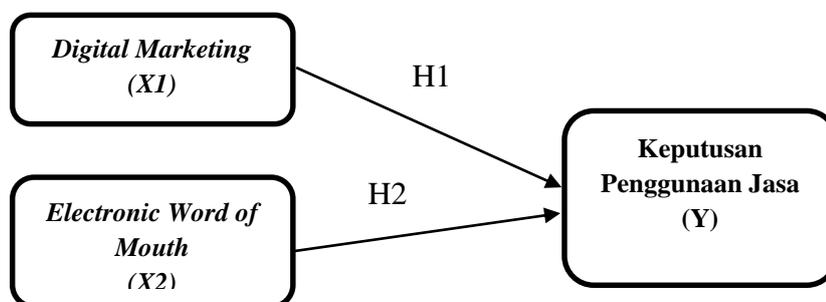
No	Nama Peneliti	Variabel	Metode Analisis	Hasil
	<i>(Journal of Applied Business and Entrepreneurship. Vol. 2, No. 3)</i>			
7	Muhammad Aries Firnanda, dan Asnawati (2017)  <i>(Prosiding Seminar Nasional Manajemen dan Ekonomi Bisnis. Vol. 1, No. 1)</i>	<i>Electronic Word of Mouth, Brand Image, Brand Trust, dan Keputusan Penggunaan Jasa</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	<i>Electronic Word of Mouth, Brand Image, dan Brand Trust</i> berpengaruh positif terhadap Keputusan Penggunaan Jasa
8	Tommi Wijaya, dan Eristia Lidia Paramita (2014)  <i>(Research Methods and Organizational Studies. Vol. 1, No. 1)</i>	<i>Electronic Word of Mouth, dan Keputusan Pembelian</i>	Analisis Regresi Linier Sederhana	<i>Electronic Word of Mouth</i> tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Sumber: Berbagai Literatur

### C. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara empiris pengaruh variabel independen yaitu *Digital Marketing* (Pemasaran Digital) sebagai X1 dan *Electronic Word of Mouth* sebagai X2 terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Penggunaan Jasa sebagai Y. Oleh karena itu, dapat digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut:

**GAMBAR 2.1. KERANGKA PEMIKIRAN.**



Sumber : Gures, *et al* (2019: 908)

## D. Hipotesis

### 1. Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa.

*Digital Marketing* merupakan suatu kegiatan memasarkan suatu barang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, *website*, *email*, dan jejaring sosial lainnya (Sanjaya dan Tarigan, 2009: 47). Menurut Kotler dan Keller (2016: 27), bagian terpenting dari *digital marketing* adalah media sosial sebagai sarana bagi konsumen untuk berbagi atau menyampaikan teks, gambar, audio, dan informasi kepada perusahaan ataupun sebaliknya. Media sosial memungkinkan pemasar untuk mendengarkan masukan dari konsumen secara *online*. Selain itu, konsumen juga dapat secara intens berkomunikasi dengan pemasar sehingga mereka dapat mendorong perusahaan untuk terus inovatif dan relevan. Zaman seperti sekarang ini yang merupakan era digital, pemasaran secara *online* atau secara digital sedang marak dilaksanakan, karena dengan adanya pemasaran digital seperti sekarang ini para konsumen dapat dengan mudah mencari tahu informasi mengenai suatu produk atau jasa ataupun membeli langsung produk atau jasa yang mereka inginkan.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat diketahui bahwa pemasaran digital atau *digital marketing* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa. Semakin gencarnya *digital marketing* yang dilakukan oleh perusahaan, maka semakin tinggi pula konsumen yang akan memutuskan untuk menggunakan jasa yang ditawarkan. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Sari dan Dwiya (2018: 195), yang menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa. Selain itu, penelitian yang dilakukan Wibowo dan Haryokusumo (2020: 97) yang juga menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa. Hasil yang sama juga diperoleh melalui penelitian Arifuddin, dkk (2019: 103) yang juga menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa. Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya dan dengan didukung oleh beberapa penelitian terdahulu, maka dapat dinyatakan hipotesis sebagai berikut:

H1 :*Digital Marketing* berpengaruh positif terhadap Keputusan Penggunaan Jasa.

## **2. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa**

*Electronic Word of Mouth (eWOM)* merupakan sebuah pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet (Thurau *et al.* 2004: 38). Komunikasi menggunakan *Electronic Word of Mouth (eWOM)* ini tentu akan mempengaruhi konsumen yang akan mengambil keputusan pembelian suatu produk atau jasa. Konsumen yang akan memutuskan untuk membeli ataupun menggunakan suatu jasa akan membutuhkan informasi-informasi mengenai jasa tersebut. Rekomendasi, saran, ataupun komentar dari orang lain yang sudah pernah menggunakan suatu jasa tertentu akan mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan. Rekomendasi, saran, ataupun komentar ini bisa didapatkan melalui berbagai macam media salah satunya adalah media *online*. Rekomendasi, saran, ataupun komentar *online* tersebut dapat membantu konsumen dalam menambah informasi, karena dalam komentar *online* tersebut terdapat banyak pendapat dari pengguna-pengguna jasa sebelumnya. Adanya komentar-komentar tersebut tentu membuat konsumen merasa aman dalam membuat keputusan penggunaan jasa.

Berdasarkan uraian tersebut dapat diketahui bahwa *Electronic Word of Mouth (eWOM)* berperan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan penggunaan jasa. Semakin baik *Electronic Word of Mouth (eWOM)* yang dimiliki oleh perusahaan maka semakin tinggi pula keputusan penggunaan jasa yang akan dibuat oleh konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Firnanda dan Asnawati (2017: 412), yang menemukan hasil bahwa *eWOM* berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa, hasil serupa juga diperoleh Gures *et al* (2019: 912) dan Ruhamak dan Rahmadi (2019: 179), yang menyatakan bahwa *eWOM* berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa. Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya dan dengan didukung oleh beberapa penelitian terdahulu, maka dapat dinyatakan hipotesis sebagai berikut:

H2 : *Electronic Word of Mouth (eWOM)* berpengaruh positif terhadap Keputusan Penggunaan Jasa.

### **III. METODE PENELITIAN**

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

Penelitian ini akan mengukur dan menganalisis pengaruh *Digital Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap penggunaan jasa. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dan pengumpulan datanya dilakukan dengan menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya (Sugiyono, 2012: 7).

#### **B. Populasi dan Sampel**

Menurut Ghazali (2016: 108), populasi adalah seluruh subjek penelitian berupa kumpulan sejumlah individu dengan kualitas serta ciri tertentu yang telah ditetapkan untuk diteliti. Berdasarkan definisi tersebut, maka populasi yang digunakan dalam penelitian adalah masyarakat Kota Bandar Lampung yang mengetahui perusahaan jasa PT. Aerotravel Indonesia.

Menurut Ghazali (2016: 9), sampel adalah bagian dari populasi yang diambil dari sebagian sumber data dan dapat mewakili populasi. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* yaitu teknik penarikan sampel dimana sampel yang dipilih berdasarkan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu Sekaran (2010: 127). Pada penelitian ini, karakteristik yang digunakan dalam menentukan sampel yaitu mereka yang mengetahui perusahaan jasa PT. Aerotravel Indonesia dan pernah membaca *review online* mengenai PT. Aerotravel Indonesia. Sementara itu ukuran responden yang ideal dan *representative* menurut Hair *et al.* (2010: 101), adalah tergantung pada jumlah semua indikator pada variabel dikalikan 5-10.

Penelitian ini, memiliki 22 item pertanyaan. Oleh karena itu, penelitian ini mengambil jumlah responden sebanyak  $22 \times 5 = 110$  responden. Pengambilan responden dilakukan dengan cara menyebarkan kuisisioner secara *online* menggunakan *google form*, yang penyebarannya difokuskan pada tiap-tiap kecamatan yang ada agar mewakili seluruh wilayah Bandar Lampung melalui media sosial seperti *Instagram*, *Whatsapp*, *Line*, dan *Facebook*.

### **C. Jenis dan Sumber Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini terbagi kedalam 2 jenis yaitu data primer dan sekunder.

#### **1. Data Primer**

Menurut Ghazali (2016: 19), data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau alat pengambilan data secara langsung pada subjek sebagai sumber informasi untuk data yang dicari. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh berdasarkan jawaban kuesioner yang dibagikan. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2012: 142).

Kuesioner yang peneliti gunakan bersifat tertutup yaitu pertanyaan atau pernyataan yang tidak memberikan kebebasan dalam menjawab karena alternatif jawaban sudah disediakan oleh peneliti. Pedoman kuesioner yang disusun sesuai dengan jumlah variabel dalam penelitian, yaitu :

- a. Keputusan Penggunaan Jasa
- b. *Digital marketing*
- c. *Electronic word of mouth*

#### **2. Data Sekunder**

Menurut Ghazali (2016: 19) Data sekunder merupakan data yang diperoleh lewat pihak lain dan tidak langsung didapatkan oleh peneliti dari subjek penelitiannya. Data sekunder biasanya berwujud dokumentasi atau data laporan yang sudah

tersedia. Data sekunder dalam penelitian ini didapat dari studi kepustakaan, seperti mengumpulkan teori dari buku dan jurnal. Selain itu, data sekunder juga didapatkan melalui riset dan laporan terkait yang dipublikasikan di internet.

#### D. Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini menggunakan dua macam variabel yang akan dikaji yaitu variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*). Menurut Sugiyono (2012: 39), variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu *digital marketing* dan *electronic word of mouth*. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu Keputusan Penggunaan Jasa. Berikut ini dijelaskan mengenai operasional variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini :

**TABEL 3.1. DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL**

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	<i>Digital Marketing</i>	<p>“Penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan informasi antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi”</p> <p>Sumber: Tiffany, <i>et al</i> (2018)</p>	<p>1. Saya dapat mengakses informasi tentang jasa tour PT. Aerotravel Indonesia yang saya inginkan melalui website resmi perusahaan tersebut.</p> <p>2. Saya bisa mendapatkan informasi terkait jasa tour PT. Aerotravel Indonesia melalui situs pencarian di internet,</p> <p>3. Saya melihat jasa tour PT. Aerotravel Indonesia memasang iklan di internet.</p> <p>4. Saya melihat iklan jasa tour PT. Aerotravel Indonesia pada situs media sosial lain (<i>Instagram, Facebook, Whatsapp</i>, dan lain-lain).</p> <p>5. Saya dapat dengan mudah menghubungi <i>Customer Service</i> baik secara <i>online</i> baik pada</p>	Likert

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
			<p>aplikasi jual beli <i>online</i> maupun melalui <i>Whatsapp</i> atau media sosial lain.</p> <p>6. Saya mengetahui bahwa jasa tour PT. Aerotravel Indonesia aktif mengiklankan jasa nya di jejaring sosial</p> <p>7. Saya mengetahui bahwa jasa tour PT. Aerotravel Indonesia menggunakan <i>email</i> sebagai sarana pemasaran produknya (seperti pemberitahuan diskon, produk baru, dan lain-lain).</p> <p>8. Pihak pelayanan pelanggan jasa tour PT. Aerotravel Indonesia meminta testimoni atau kepuasan pelanggan terhadap jasa yang disediakan.</p>	
2.	<i>Electronic word of mouth</i>	<p>“Pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet”.</p> <p>Sumber: Gures <i>et al.</i> (2019)</p>	<p>1. Saya dapat membaca isi <i>review</i> mengenai jasa tour PT. Aerotravel Indonesia di media sosial dengan jelas.</p> <p>2. Saya dapat memahami isi <i>review</i> jasa PT. Aerotravel Indonesia di media sosial dengan mudah.</p> <p>3. Saya percaya dengan isi <i>review</i> jasa tour PT. Aerotravel Indonesia di media sosial.</p> <p>4. Saya dapat melihat berdasarkan isi <i>review</i> di media sosial bahwa jasa tour PT. Aerotravel Indonesia sudah dikenal masyarakat.</p> <p>5. Saya dapat melihat berdasarkan isi <i>review</i> di media sosial bahwa jasa tour PT. Aerotravel Indonesia memiliki reputasi yang baik.</p>	Likert

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
			<p>6. Saya dapat melihat isi <i>review</i> jasa tour PT. Aerotravel Indonesia di media sosial ditulis berdasarkan pengalaman pribadi saat menggunakan jasa tour tersebut</p> <p>7. Saya melihat isi <i>review</i> jasa tour PT. Aerotravel Indonesia di media sosial ditulis dengan jujur tanpa adanya paksaan mengenai jasa tour tersebut.</p>	
3	Keputusan Penggunaan Jasa	<p>“Tahapan dimana konsumen telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian terhadap produk atau jasa, serta mengkonsumsi dan menggunakannya”.</p> <p>Sumber: Ruhamak dan Rahmadi (2019)</p>	<p>1. Saya menggunakan jasa tour PT. Aerotravel Indonesia sesuai dengan kebutuhan.</p> <p>2. Saya menggunakan jasa tour PT. Aerotravel Indonesia karena kualitas pelayanannya baik.</p> <p>3. Saya lebih memilih menggunakan jasa tour PT. Aerotravel Indonesia daripada jasa tour yang lain.</p> <p>4. Saya lebih memilih memesan jasa tour PT. Aerotravel Indonesia secara <i>online</i>.</p> <p>5. Saya memutuskan menggunakan jasa tour PT. Aerotravel Indonesia ketika sedang ada promo atau diskon.</p> <p>6. Saya memutuskan untuk membeli dua paket tour sekaligus dalam satu kali pemesanan.</p> <p>7. Saya lebih memilih melakukan pembayaran secara <i>online</i> melalui transfer ATM/Bank.</p>	Likert

## **E. Uji Instrumental Data**

Penelitian yang mengukur variabel dengan menggunakan instrumen kuesioner harus dilakukan pengujian kualitas terhadap data yang diperoleh. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan valid dan reliabel sebab kebenaran data yang diolah sangat menentukan kualitas hasil penelitian.

### **1. Uji Validitas Data**

Menurut Indrawati (2015: 146) “validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat mengukur apa yang ingin diukur, sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi validitas suatu alat pengukur, maka alat pengukur tersebut semakin mengenai sasarannya, atau menunjukkan apa yang seharusnya diukur”. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Jogyanto (2011: 69) menyatakan bahwa pengukuran dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar. Alat ukur yang tidak valid yaitu alat ukur yang memberikan hasil ukuran menyimpang dari tujuannya.

Noor (2014: 19) menyatakan bahwa uji validitas dilakukan untuk melihat kelayakan butir-butir pertanyaan dalam kuesioner sehingga dapat mendefinisikan suatu variabel. Uji validitas ini dilakukan pada setiap soal. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan mengukur variabel melalui metode analisis faktor dengan bantuan SPSS 23. Teknik uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis vaktor dengan menggunakan *Kaiser meyer-olkin measure of sampling adequacy* (KMO MSA) dengan dengan nilai lebih besar dari 0,5 serta loading faktor minimal 0,50. Nilai *Kaiser meyer-olkin measure of sampling adequacy* (KMO MSA), *anti image* dan *loading factor* jika lebih besar dari 0.05 maka proses analisis dapat berlanjut maka disimpulkan seluruh indikator valid, jika nilai *Kaiser meyer-olkin measure of sampling adequacy* (KMO MSA), *anti image* serta *loading factor* kurang dari 0,50 maka variabel dengan nilai terkecil harus dikeluarkan dan seterusnya sampai tidak ada nilai kurang dari 0,50.

### **2. Uji Reliabilitas**

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2016: 47). Suatu kuesioner

dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* bantuan SPSS 23. Pengujian reliabilitas ditunjukkan oleh koefisien *Alpha Cronbach* dan dapat diolah dengan bantuan SPSS23. Apabila ada pernyataan yang memiliki nilai *Croanbach Alpha if item deleted* lebih besar daripada *Croanbach Alpha* maka pernyataan tersebut tidak reliabel dan harus dilakukan pengujian selanjutnya. Hasil pengujian dikatakan reliabel jika *alpha croanbach* > 0,6 dan nilai *alpha croanbach* lebih besar dari pada *croanbach's alpha if item deleted* (Sekaran, 2010: 160).

## **F. Teknik Analisis Data**

Penelitian menggunakan analisis statistik deskriptif dan regresi berganda. Kegiatan dalam analisis data adalah menyajikan data dari tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah dilakukan.

### **1) Analisis Statistik Deskriptif**

Sugiyono (2012: 35) mengatakan bahwa analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan obyek yang diteliti melalui sampel atau populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum.

Terdapat tiga hal yang disajikan dalam analisis deskriptif yang meliputi:

- 1) Analisis mengenai karakteristik dari responden yang terdiri dari usia, pendidikan, dan penghasilan.
- 2) Data ini kemudian diolah menggunakan analisis deskriptif statistik sehingga diperoleh nilai maksimal, nilai minimal, nilai mean (Me), dan Standar Deviasi (SD).
- 3) Analisis ini juga menggambarkan jawaban responden dari kuesioner yang diajukan. Pada bagian ini penyusun akan menganalisa data tersebut satu persatu yang didasarkan pada jawaban responden yang dihimpun berdasarkan koesioner yang telah diisi oleh responden selama penelitian berlangsung.

## 2) Uji Asumsi Klasik

### a) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2016: 154). *Kolmogorov-Smirnov* dapat digunakan untuk mengetahui data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak. Apabila data memiliki hasil perhitungan dengan tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 atau (Sig) > 5%, artinya data tersebut berdistribusi normal.

## 3) Analisis Regresi Berganda

Menurut Sunyoto (2014: 90), Analisis regresi berganda adalah suatu analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel bebas. Model ini digunakan karena peneliti ingin mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel bebas yaitu *digital marketing* (X1), *electronic word of mouth* (X2), terhadap keputusan pembelian(Y). Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y	: Keputusan Pembelian
$\alpha$	: Konstanta
$\beta_1, \beta_2$	: Koefisien Regresi
X1	: <i>Digital Marketing</i>
X2	: <i>Electronic word of mouth</i>
e	: <i>Standard Error</i>

## 4) Uji Hipotesis

### a) Uji t (Uji Parsial)

Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen secara parsial. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang

signifikan dari variabel masing-masing independen yaitu: *digital marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap satu variabel dependen, yaitu keputusan pembelian, maka nilai signifikan t dibandingkan dengan derajat kepercayaannya. Apabila sig t lebih besar dari 0,05 maka Ho diterima. Demikian pula sebaliknya jika sig t lebih kecil dari 0,05 maka Ho ditolak. Bila Ho ditolak ini berarti ada hubungan yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. (Ghozali, 2016: 171).

Kriteria dalam uji parsial (uji t) dapat dilihat sebagai berikut (Ghozali, 2016: 171):

- Uji hipotesis dengan membandingkan t hitung dengan t table.
  - a) Apabila  $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$  atau  $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$ , maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
  - b) Apabila  $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$  atau  $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$ , maka Ho diterima dan Ha ditolak, artinya variabel independen secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- Uji Hipotesis berdasarkan signifikansi.
  - a) Jika angka Sig. > 0,05, maka Ho diterima.
  - b) Jika angka Sig. < 0,05, maka Ho ditolak.
- b) Uji F (Uji Simultan)

Uji F bertujuan untuk menguji pengaruh semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model terhadap variabel dependen secara bersama-sama (simultan). Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi sebesar 5% adalah sebagai berikut (Ghozali, 2016: 96):

- Apabila  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$  dan nilai signifikan  $F < 0,05$  (Sig = 0,05) maka Ha diterima. Artinya variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara simultan.
- Apabila  $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$  dan nilai signifikan  $F > 0,05$  (Sig = 0,05) maka Ho diterima. Artinya variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara simultan.

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

Nilai Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) ini mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien ini adalah antara nol dan satu. Jika nilainya kecil, berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Jika nilainya mendekati satu, berarti variabel-variabel independen mampu memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi, maka akan semakin baik pula kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

## V. SIMPULAN DAN SARAN

### A. Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka simpulan yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama (H1) diperoleh hasil yang menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa atau hipotesis 1 dalam penelitian ini yang menyatakan “*digital marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa” **didukung**.
2. Hipotesis kedua (H2) diperoleh hasil yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa atau hipotesis 2 dalam penelitian ini yang menyatakan “*electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa” **didukung**. Berdasarkan hasil uji hipotesis, variabel ini merupakan variabel yang memiliki pengaruh lebih besar terhadap keputusan penggunaan jasa daripada variabel *digital marketing*. Hal ini dapat dilihat pada tabel 4.10, variabel *electronic word of mouth* memiliki nilai  $\beta$  sebesar 0,385. Nilai  $\beta$  tersebut lebih besar dari nilai  $\beta$  pada variabel *digital marketing*, dengan demikian variabel yang paling berpengaruh adalah variabel *electronic word of mouth*.

Berdasarkan uraian simpulan tersebut, dapat dilihat bahwa variabel *digital marketing* dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa. Hal ini dapat dijelaskan dengan diterapkannya strategi *digital marketing* yang dikelola dengan baik dan diimbangi komunikasi yang baik dengan pelanggan melalui *electronic word of mouth* maka dorongan konsumen untuk melakukan keputusan penggunaan jasa akan meningkat.

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, saran yang dapat peneliti sampaikan melalui hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. PT. Aerotravel Indonesia sebaiknya lebih meningkatkan iklan di media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, *Whatsapp*, dan media sosial lain agar masyarakat lebih mengetahui informasi mengenai jasa tour PT. Aerotravel Indonesia. Peningkatan pemasangan iklan di media sosial menjadi hal yang sangat penting untuk dilakukan oleh PT. Aerotravel Indonesia agar masyarakat lebih mengetahui informasi tentang PT. Aerotravel Indonesia di masa yang akan datang.
2. PT. Aerotravel Indonesia sebaiknya lebih memperhatikan isi *review* yang diberikan oleh pengguna PT. Aerotravel Indonesia. PT. Aerotravel Indonesia perlu meningkatkan kepercayaan isi *review* di media sosial salah satunya yaitu dapat dilakukan dengan cara menggunakan *influencer* sebagai salah satu orang yang dipercaya oleh banyak masyarakat, sehingga dengan adanya *influencer* ini masyarakat tentu akan lebih percaya dengan isi *review* yang ada di media sosial.
3. PT. Aerotravel sebaiknya meningkatkan promosinya salah satunya dengan memberikan diskon kepada pengguna yang membeli 2 paket tour sekaligus dalam satu kali pemesanan. Hal ini tentu akan membuat pengguna lebih tertarik untuk membeli 2 paket jasa tour PT. Aerotravel Indonesia sekaligus.
4. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya. Penelitian ini hanya meneliti *digital marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan penggunaan jasa. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan jumlah responden, dan meneliti faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan penggunaan jasa yang belum ada dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arifuddin, Rani Rifani., Kadir, Abdul Rahman., Kadir, Nuraeni. 2019. Pengaruh Personal Selling dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Asuransi PT. QBE Generla Insurance Indonesia Cabang Makassar. *Jurnal of Applied Business and Entrepreneurship*. Vol. 2, No. 3.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia [APJII]. 2020. Penetrasi Pengguna Internet Indonesia. Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran; Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta : PT. Grafindo Persada.
- Christy, Cheung M.K., Matthew K.O. Lee and Neil Rabjohn.2010. The impact of electronic word-of-mouth, The adoption of online opinions in online customer communities. *Article in Internet Research*. Vol. 18 No. 3.
- Coviello, N., Milley, R., Marcolin, B. 2001. Understanding IT-enabled interactivity in contemporary marketing. *Journal of Interactive Marketing*. Vol.15, No. 4.
- Evans, Dave and Mckee, Jake. 2010 *Sosial Media Marketing, Indianapolis*, Wiley Publising, Inc.
- Firnanda, Muhammad Aries., Asnawati. 2017. Pengaruh Electronic Word of Mouth, Brand Image, Brand Trust Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Ojek Online Gojek di Samarinda. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen dan Ekonomi Bisnis*. Vol. 1 No. 1.
- Gewati, Mikhael. 2019. BI: Industri Pariwisata Jadi Sektor Paling Hasilkan Devisa. <https://travel.kompas.com/read/2019/03/23/084500627/bi--industri-pariwisata-jadi-sektor-paling-hasilkan-devisa> (diakses pada 27 Februari 2021).
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8, Cetakanke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gures, Nuriye., Arslan, Seda., Yuksel, Cevher., Varisli, Aylin., Babat, Duygu., and Gundogdu, Menekse. 2019. The Impact of Electronic Word of Mouth Marketing on the Generation Y s Intention to Buy Tourism Services. *Journal of Business Research – Turk*. Vol. 11, No. 2.
- Griffin, Ricky W. 2004. *Manajemen*; edisi ketujuh jilid 2. Jakarta: Erlangga

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & et al. 2010. *Multivariate data analysis*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Hisam, Sam. 2018. Pengertian, Jenis, Manfaat dan Kekurangan E-money. <https://www.dosenpendidikan.com/e-money-pengertian-jenis-manfaat-keuntungan-kekurangan/> - diunduh pada tanggal 17 Februari 2021.
- Indrawati. 2015. *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung: Refika Aditama.
- Jansen, B.J. 2009. Twitter Power: Tweets As Electronic Word Of Mouth. *Journal Of The American Society For Information Science And Technology*. Vol 20, No. 1.
- Jogiyanto, Hartono. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-pengalaman*. BPFE. Yogyakarta.
- Kotler, Philip and Armstrong. 2010. *Principles of Marketing*, 13th Edition. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2016. *Marketing Management*, 15th Edition. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Lin, Wu & Chen. 2013. Electronic Word-Of-Mouth: The Moderating Roles Of Product Involment and Brand Image. *Proceedings of 2013 International Conference on Technology Innovation and Industrial Management*. Vol 1, No 1.
- Noor, Juliansyah, 2014. *Analisis Data Penelitian Ekonomi & Manajemen*, Jakarta, PT Gramedia Widia Sarana Indonesia.
- Park, Do-Hyung, and Kim, Sara. 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, No. 4.
- PT. Aerotravel Indonesia. 2020. Data Pengguna Jasa PT. Aerotravel Indonesia. Bandar Lampung: PT. Aerotravel Indonesia.
- Ruhamak, Muhammad Dian., Rahmadi, AfifNur. 2019. Pengaruh E-WOM, Brand Image, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Kasus Pada Lembaga Kursus Fajar English Pare Kediri). *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*. Vol. 7, No. 2.
- Ryan, Damian., & Jones, Calvin. 2009. *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging The Digital Generation*. United States: Kogan Page Limited.
- Sanjaya, Ridwan dan Josua Tarigan, 2009. *Creative Digital Marketing*. PT Elex Media Komputindo. Jakarta.

- Sari, Desak Made FebriPurnama., Dwiya, KetutGede Sri. 2018. Strategi Digital Marketing, Word of Mouth, dan Service Quality Terhadap Keputusan Pemakaian Jasa Gojek. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*. Vol. 3, No. 2., 188-198
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie. 2010. *Research Method For Business: A Skill Building Approach*. John Wiley; Sons, New York.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Suharno dan Sutarso, Yudi. 2010. *Marketing In Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Supranto dan Limakrisna, Nanda. 2011. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: MitraWacana Media.
- Thurau, Henning. 2004. Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18, No. 1.
- Tiffany R., Santhana Kamala, S., dan Phorkodi. 2018. A Study on Impact of Digital Marketing in Customer Purchase Decision in Thoothukudi. *International Journal of Science, Engineering, and Management*. Vol. 3 No. 4.
- Tjiptono, Fandy. (2011). *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta : ANDI
- Wibowo, Bambang Setia., Haryokusumo, Diaz. 2020. Peluang Revolusi Industri 4.0 Bidang Pemasaran: Pemanfaatan Aplikasi E-commerce, Sosial Media Instagram dan Digital Marketing terhadap keputusan Instant Online Buying Konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*. Vol. 3, No. 2, 86-99
- Wijaya, Tommi.,Paramita, Eristia Lidia. 2014. Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR. *Research Methods and Organizational Studies*. Vol. 1, No. 1.
- Ying Fan and Yixuan Li. 2009. *Children's Buying behavior In China*. Brunel Business School, Uxbridge, UK.