

Pengaruh *Digital Marketing* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Gojek Di Jawa Barat

The Influence Of Digital Marketing And Brand Image On The Purchase Decisions Of Gojek Users In West Java

Dhella Agna Amellia¹, Mahir Pradana²

¹ Administrasi Bisnis, Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, dhellaagna@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, mahirpradana@telkomuniversity.ac.id

Abstract

This research aims to find out how Gojek users perceive digital marketing, brand image and purchasing decisions and also to examine the influence of digital marketing, brand image and purchasing decisions partially and simultaneously. The method used in this research is a descriptive quantitative method. The sampling technique used was nonprobability sampling with the type of snowball sampling with a total sample of 100 respondents. The data analysis technique uses multiple linear regression analysis. Based on the results of the descriptive analysis, the percentage of digital marketing (X1) is 86%, the brand image variable (X2) is 82%, and the purchasing decision (Y) is 82%. Based on the results of the t test, it was found that digital marketing variables did not have a significant influence on purchasing decisions at Gojek and brand image had a significant influence on purchasing decisions at Gojek. Based on the test results for the coefficient of determination, with an R square value of 0.487, it means that digital marketing and brand image variables affect the purchasing decision variable by 48.7% and the remaining 51.3% is influenced by other variables not examined in this study.

Key Words-digital marketing, brand image, purchase decision

Abstrak

Dilakukannya tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui persepsi pengguna Gojek terhadap *digital marketing*, *brand image* dan keputusan pembelian meneliti pengaruh *digital marketing*, *brand image* dan keputusan pembelian secara parsial dan simultan. Metode penelitian ini adalah metode kuantitatif bersifat deskriptif. Teknik sampel yang dilakukan adalah nonprobability sampling dengan jenis snowball dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel *digital marketing* (X1) berada persentase 86%, variabel *brand image* (X2) berada persentase 82% dan keputusan pembelian (Y) berada persentase 82%. Berdasarkan hasil dari uji t didapatkan bahwa variabel *digital marketing* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Gojek dan *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Gojek. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, dengan nilai R square sebesar 0.487, artinya variabel *digital marketing* dan *brand image* memengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 48,7% dan sisanya 51,3% dipengaruhi oleh variabel lain namun tidak diteliti dalam penelitian ini.

kata kunci-digital marketing, brand image, keputusan pembelian

I. PENDAHULUAN

Dengan perkembangan teknologi *digital* seperti *smartphone* maka masyarakat semakin mudah dalam mengakses internet karena didukung dengan teknologi yang semakin canggih, penyimpanan *smartphone* semakin besar dan fitur pendukung lainnya bahkan saat ini *smartphone* memiliki istilah sebagai kebutuhan primer masyarakat yang awalnya hanya dijadikan kebutuhan sekunder. Pada tahun 2022 bulan Februari Indonesia memiliki total populasi sebesar 277,7 Juta Indonesia memiliki kenaikan dibandingkan tahun lalu sebesar 1%. Dengan *mobile* perangkat yang terhubung sebanyak 370,1 Juta, Pengguna aktif sosial media sebanyak 191,4 Juta dan memiliki kenaikan 12,6% dibandingkan tahun lalu, pengguna Internet sebanyak 204,7 juta dan memiliki 59,5% dari jumlah populasi di dunia. Hal ini mengalami kenaikan dalam Januari 2021 tahun lalu.

Berdasarkan survey APJII 2023 dimuat pada indonesiabaik.id menjelaskan bahwa provinsi tertinggi dalam pengguna internet yaitu Provinsi Banten dengan nilai 89,10%, Provinsi DKI Jakarta dengan 86,96%, Provinsi Jawa Barat 82,73%, Provinsi Kepulauan Bangka Belitung dengan 81,26% dan Provinsi Jawa Timur 81,26%. Jawa Barat memiliki posisi pengguna internet nomor 3 terbesar dibandingkan dengan 38 provinsi lainnya. Gojek merupakan salah satu transportasi *online* yang berkembang saat ini di masyarakat. Gojek lahir sejak tahun 2010, namun mulai berkembang setelah kemunculan aplikasinya pada tahun 2014. Gojek sudah memiliki 167 kota dan kabupaten yang sudah mendukung dan hadir untuk mendukung aplikasi Gojek. Berdasarkan kepada Kota dan Kabupaten yang mendukung penyebaran Gojek di Indonesia, 27 Kota utama di Jawa Barat masuk ke dalam wilayah tersebut. Dan memiliki penyebaran yang baik.

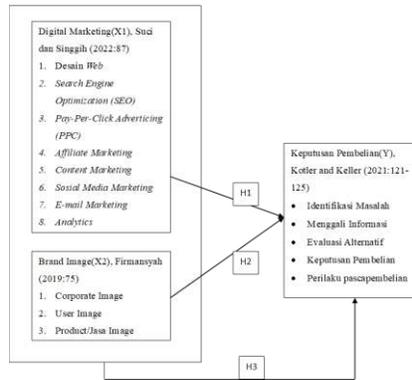
Melalui era digital, maka perusahaan perlu mengingat bahwa keberadaan internet menjadi peluang perusahaan dalam mengembangkan inovasi dan membentuk strategi pemasaran yang bijak. Tujuan utama sebuah strategi pemasaran ialah menciptakan dan mempertahankan citra merek di benak pelanggan dan merangsang perilaku pembelian pelanggan sehingga dapat menciptakan penjualan pasar, ditambah lagi penguasaan pasar yang dimiliki gojek mampu mengeser dan membangun *Image* lebih baik untuk melakukan minat beli.

Dengan banyaknya waktu yang dihabiskan oleh masyarakat Indonesia dalam melakukan penggunaan internet dan jaringan *social media* hal ini merupakan kesempatan yang dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan bisnis dari segi pemasaran, baik dalam pemasaran konvensional bertatap muka atau bahkan fenomena yang berkembang saat ini yaitu *digital marketing*. Penggunaan strategi *digital marketing* dilakukan untuk memberikan citra positif dan memperkenalkan produk jasa yang dimiliki gojek, hal tersebut berhubungan dengan *brand image* yang akan dibangun dan akan memberikan dampak kepada keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan. *Digital marketing* yang kuat posisinya akan meningkatkan persepsi positif calon pelanggan dan membentuk *brand image* yang kuat untuk perilaku konsumen dalam melakukan minat beli. Peluang bisnis *online* merupakan hal yang perlu dipertimbangkan oleh pengusaha untuk berbisnis dan para investor dalam mengembangkan profit mereka, hal tersebut membuat Gojek perlu memikirkan strategi bisnis dalam meningkatkan *brand image* dan pemasaran.

Menurut Riadhus (2019:266-267) *Digital marketing* diyakini memiliki peran yang penting. Sebab, penggunaan internet mendapatkan kemudahan dalam kegiatan pengenalan produk hingga menjadi suatu *top of mind*. *Marketing* yang baik akan mampu memperkenalkan dan menciptakan *image* yang baik dan membantu perusahaan. Hal tersebut berlaku juga untuk perusahaan transportasi *online* yang memanfaatkan *digital marketing* sebagai salah satu strategi pemasaran yang telah dilaksanakan, yaitu gojek. Dengan strategi pemasaran *digital marketing* yang dilakukan maka akan menjadikan ajang bagi produsen untuk bisa mengenalkan produk yang dimilikinya secara luas sehingga akan mampu meningkatkan penjualan atau laba, sedangkan untuk pengguna gojek itu sendiri hal tersebut akan memudahkan mereka untuk mengenal produk dan mendapatkannya. Menurut Batu (2019) dalam Prisma (2022) *digital marketing* ialah teknologi yang digunakan secara interaktif menghubungkan informasi melalui digital. Penelitian didukung “Romadlon (2020); Laluyan (2019); Batu (2019); Firdahaus (2022); Syihab (2022) bahwa berpengaruh terhadap keputusan pembelian”. Namun berbeda “menurut Pebrianti (2020); Azizah (2020) bahwa tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.”

Menurut Suci dan Singgih (2022:86) menyatakan bahwa *brand building* menjadi lebih mudah dibangun bagi pemasaran digital karena tidak terbatas sedangkan jika menggunakan pemasaran tradisional maka akan terbatas oleh dan lebih sulit dalam membangun merek, salah satunya citra merek. Menurut Ryan dalam Suci dan Singgih (2022:70) para konsumen akan bertukar pesan mengenai suatu brand yang ada sehingga pada dunia pemasaran, media sosial lebih difokuskan untuk memahami konsumen, berinteraksi dan menciptakan *brand image*. Mereka merupakan bagian yang penting, karena dengan membangun *brand image* perusahaan akan mengetahui apakah *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen atau tidak, tidak jarang perusahaan akan menghabiskan biaya untuk membangun *brand image* dengan didukung melalui *digital marketing* salah satunya adalah Gojek. Menurut Kotler dan Keller (2018:768) citra merek dicirikan dengan harapan pelanggan sebagai hasil dari kemitraan dengan pelanggan. Berdasarkan penjabaran, peneliti ingin mengetahui lebih lanjut mengenai apakah *brand image* yang dimiliki oleh Gojek dapat mempengaruhi keputusan pembelian pengguna Gojek khususnya di Jawa Barat.

A. Rangkaian Pemikiran



Gambar 1. 1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Olahan Penulis 2022

B. Hipotesis Penelitian

- H1: Terdapat pengaruh secara parsial dari variabel *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian Pengguna Gojek di Jawa Barat
- H2: Terdapat pengaruh secara parsial dari variabel *Brand Image* terhadap keputusan pembelian Pengguna Gojek di I Jawa Barat
- H3: Terdapat pengaruh secara simultan dari variabel *Digital Marketing* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian Pengguna Gojek di Jawa Barat

II. METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

TABEL 3. 1 Karakteristik Penelitian

No.	Karakteristik Penelitian	Jenis
1	Metode Penelitian	Kuantitatif
2	Tujuan Penelitian	Konklusif
3	Tipe Penyelidikan	Kausal
4	Teknik Analisis	Regresi Liner Berganda

Sumber: Olahan Data Penulis, 2022

B. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah pengguna aplikasi Gojek di wilayah Jawa Barat dan peneliti mengambil sampel dari populasi lalu menarik kesimpulan.

C. Teknik Sampling Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan non-probability sampling dan random sampling. Dengan kriteria sebagai berikut:

1. Pengguna Aplikasi Gojek
2. Mempunyai *Sosial media/Perangkat Digital*
3. Mengetahui Iklan Gojek di internet
4. Mengetahui Merek Gojek di Indonesia terutama di Jawa Barat.
5. Berdomisili di Jawa Barat

D. Analisis Deskriptif

Penelitian yang dilakukan penulis, penulis melakukan penelitian dengan menyebarkan kuesioner yang masing masing pernyataan disertai jawaban dengan 5 kemungkinan dari setiap masing masing kriteria.

E. Uji Asumsi Klasik

1. Uji normalitas

Prosedur Uji Normalitas Prosedur Priyatnon (2020:77) sebagai berikut:

- a. Merumuskan hipotesis

b. kriteria tes

Jika signifikansi $<0>$ adalah 0,05, maka hipotesis ditolak.

2. Uji Multikolinearitas

Menurut Widana (2020:56) Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel X memiliki unsur yang sama dalam penelitian. Karena variabel bebas yang Tjijon dan dianalisis tidak boleh memiliki aspek, indikator dan dimensi yang sama, karena jika sama maka koefisien regresi yang diperoleh akan menghasilkan nilai yang terdistorsi atau tidak bermakna.

3. Uji heteroskedastisitas

Menurut Zahrotuni (2019), uji heteroskedastisitas adalah adanya perbedaan antara variabel residual model regresi jika model baik. Maka tidak menunjukkan heteroskedastisitas.

F. Analisis Regresi Berganda

Persamaan regresi untuk dua prediktor:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y= Keputusan Pembelian

X1= *Digital Marketing*

X2= *Brand Image*

A= Konstanta

X₁X₂= Koefisien regresi

e=error

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Penelitian

Ada hingga 100 responden mengisi kuesioner. Dari karakteristik responden, penulis menggunakan deskripsi data responden dalam survei sampel yang diberikan. Penelitian harus mengkaji 4 (empat) karakteristik responden, yaitu karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan, Karakteristik Responden Berdasarkan Usia, Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/Pendapatan Bulanan. Hasil dari masing-masing variabel berdasarkan penelitian analisis deskriptif adalah 86% untuk pemasaran digital, 82% untuk citra merek, dan 82% untuk keputusan pembelian.

B. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

a. Tingkat klasifikasi Sig 5 persen.

b. r dihitung dari hasil pengujian dengan menggunakan SPSS dan dari nilai r tabel yang diperoleh dari r tabel dengan menggunakan rumus $df = n - 2$, sehingga menjadi $df = 100 - 2$ yaitu 98. Jadi pada penelitian ini nilai r - adalah Tabel diatur ke 0,1966.

Tabel 4. 1 Uji Validitas

NO	VARIABEL		R HITUNG	R TABEL	KETERANGAN
1	Digital Marketing(X ₁)	DM1	0,594	0,1966	Valid
		DM2	0,211	0,1966	Valid
		DM3	0,507	0,1966	Valid
		DM4	0,465	0,1966	Valid
		DM5	0,620	0,1966	Valid
		DM6	0,452	0,1966	Valid
		DM7	0,617	0,1966	Valid
		DM8	0,516	0,1966	Valid
2	Brand Image(X ₂)	BI1	0,799	0,1966	Valid
		BI2	0,707	0,1966	Valid
		BI3	0,510	0,1966	Valid
		BI4	0,567	0,1966	Valid
		BI5	0,744	0,1966	Valid
		BI6	0,752	0,1966	Valid
3	Keputusan Pembelian(Y)	KP1	0,797	0,1966	Valid
		KP2	0,748	0,1966	Valid
		KP3	0,848	0,1966	Valid
		KP4	0,740	0,1966	Valid
		KP5	0,735	0,1966	Valid
		KP6	0,639	0,1966	Valid
		KP7	0,805	0,1966	Valid
		KP8	0,800	0,1966	Valid
		KP9	0,799	0,1966	Valid
		KP10	0,863	0,1966	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Penulis menggunakan SPSS 23, 2023

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas Digital Marketing

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.751	8

Sumber: Hasil Olahan data Penulis IBM SPSS 23, 2023

Hasil uji reliabilitas adalah 0,751. Dan menunjukkan bahwa variabel digital marketing dapat dikatakan reliabel.

Tabel 4. 3 Hasil Uji Reliabilitas Brand Image

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.811	6

Sumber: Hasil Olahan data Penulis IBM SPSS 23, 2023

Diperoleh nilai cronbach alpha dari variabel brand image (X₂) adalah 0,811 dan dinyatakan variabel brand image (X₂) reliabel.

Tabel 4. 4 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

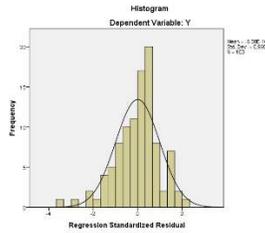
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.935	10

Sumber: Hasil Olahan data Penulis IBM SPSS 23, 2023

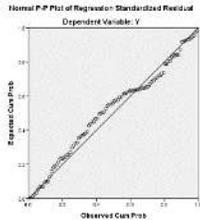
Diperoleh nilai cronbach alpha hasil uji reliabilitas variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,935. Dan dinyatakan variabel keputusan pembelian (Y) reliabel.

C. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas



Gambar 4. 1 Grafik Histogram
 Sumber: Oleh Penulis IBM SPSS 23, 2023



Gambar 4. 2 Grafik P-Plot
 Sumber: Oleh Penulis IBM SPSS 23, 2023

Tabel 4. 5 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.20481295
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.060
	Negative	-.085
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.072 ^c

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Oleh Penulis IBM SPSS 23, 2023

Uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menghasilkan 0,072 lebih besar dari nilai 0,05 ($0,072 > 0,05$). Maka nilai residual berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieraitas

Tabel 4. 6 Hasil Uji Multikolinieraitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.531	3.347		2.549	.012		
	X1	-.051	.067	-.056	-.769	.444	.987	1.013
	X2	1.257	.131	.702	9.588	.000	.987	1.013

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Oleh Penulis IBM SPSS 23, 2023

Tabel 4,9 diatas, uji multikolinieraitas untuk nilai tolerance sebesar 0,987 dengan VIF sebesar 1.013 yang artinya keduanya menunjukkan tidak terjadinya multikolinieraitas. Maka data ini layak dilakukan untuk uji regresi dan terbebas dari multikolinieraitas.

3. Uji Heteroskedastistas

Tabel 4. 7 Hasil Uji Heteroskedastistas

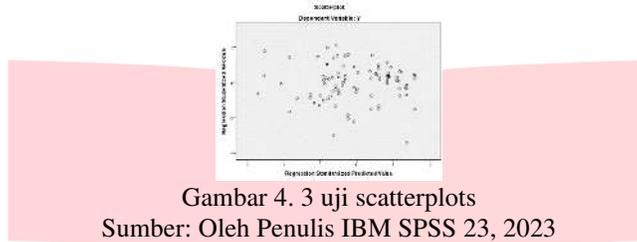
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.504	2.101		4.524	.000
	X1	-.071	.042	-.168	-1.707	.091
	X2	-.154	.082	-.185	-1.874	.064

a. Dependent Variable: ABS

Sumber: Oleh Penulis IBM SPSS 23, 2023

Nilai (sig.) untuk variabel digital marketing(X₁) yaitu 0,091 dan untuk brand image(X₂) yaitu 0,064. Hal ini menunjukkan tidak adanya gejala heterosedasitas dikarenakan nilai signifikan kedua yaitu lebih dari 0,05.



Pada gambar 4.3, data dinyatakan lulus uji scatterplots maka dapat dilakukan analisis regresi berganda.

D. Analisis Regresi Berganda

Tabel 4. 8 Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.531	3.347		2.549	.012				.987	1.013
	X1	-.051	.067	-.056	-.769	.444	.023	-.078	-.056	.987	1.013
	X2	1.257	.131	.702	9.588	.000	.696	.698	.697	.987	1.013

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Oleh Penulis IBM SPSS 23, 2023

Maka persamaan yang dinyatakan yaitu:

$$Y = 8.531 + (-0.051) X_1 + 1.257 X_2 + e$$

- Standarnya adalah 8.531. Jika nilai *digital marketing* dan *brand image* 0 (nol) dan tidak ada perubahan maka nilai keputusan pembelian masih 8,531.
- Koefisien regresi pemasaran digital adalah (-0,051), yang bertanda negatif. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh negatif atau berlawanan antara variabel pemasaran digital dan keputusan pembelian. Artinya, jika variabel digital marketing meningkat sebesar 1% maka variabel keputusan pembelian menurun (-0,051). Asalkan variabel lain tetap konstan.
- Koefisien regresi citra merek adalah 1,257 yang bertanda positif. Nilai tersebut menunjukkan bahwa ketika citra merek meningkat sebesar 1%, keputusan pembelian meningkat sebesar 1,257, dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Tanda positif berarti menunjukkan pengaruh satu arah antara variabel bebas dan variabel terikat.

E. Pengujian Hipotesis

1. Uji F

Tabel 4. 9 Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2544.832	2	1272.416	46.021	.000 ^b
	Residual	2681.918	97	27.649		
	Total	5226.750	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Hasil Olahan data Penulis IBM SPSS 23, 2023

Dapat dilihat F Hitung sebesar 45.349 dengan taraf signifikansi 0,000 dengan F Hitung > F Tabel. Nilai signifikan X_1 dan X_2 secara simultan terhadap adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai f hitung $46.021 > f$ tabel 3.099

2. Uji T

Tabel 4. 10 Uji Parsial (Uji T)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.531	3.347		2.549	.012					
	X1	-.051	.067	-.056	-.769	.444	.023	-.078	-.056	.987	1.013
	X2	1.257	.131	.702	9.588	.000	.696	.698	.697	.987	1.013

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Olahan data Penulis IBM SPSS 23, 2023

Berdasarkan gambar diatas, maka hasil uji T sebagai berikut:

- a. Nilai sig untuk pengaruh X_1 terhadap Y yaitu $0,444 > 0,05$ lalu t hitung $-0,769 < t$ tabel 1,9888.
- b. Nilai sig untuk pengaruh X_2 terhadap Y yaitu $0,000 < 0,05$ lalu t hitung $9.588 > t$ tabel 1,9888

3. Koefisien determinasi

Tabel 4. 11 Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.698 ^a	.487	.476	5.25820	.487	46.021	2	97	.000	1.961

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Olahan data Penulis IBM SPSS 23, 2023

Variabel digital marketing dan brand image mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu 48,7%.

IV. IV KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pada nilai uji t, dimana sig $0.444 > 0.05$ dengan t hitung $-0.769 < t$ tabel 1.9888 maka dapat disimpulkan H1 ditolak. Variabel *digital marketing* (X_1) secara parsial tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di Gojek terutama Provinsi Jawa Barat.
2. Pada nilai uji t, dimana sig $0,000 < 0,05$ dengan t hitung $9.5888 > t$ tabel 1.9888 sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima. Maka variabel *brand image* (X_2) secara varsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di Gojek terutama di Provinsi Jawa Barat.
3. Pada nilai uji F, didapatkan nilai F hitung $46.021 > f$ tabel 3.099 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan variabel *digital marketing* (X_1), *brand image* (X_2) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
4. Pada nilai analisis deskriptif, variabel *digital marketing* (X_1) memiliki kategori sangat tinggi atau sangat baik dengan persentase 86%, variabel *brand image* (X_2) berada pada kategori tinggi/baik dengan persentase sebesar 82% dan keputusan pembelian (Y) berada dalam kategori tinggi/baik dengan persentase 82%. Nilai menunjukan bahwa *digital marketing* (X_1), *brand image* (X_2) dan keputusan pembelian (Y) dinilai baik oleh responden.
5. Pada hasil uji koefisien determinasi (R^2), nilai yang didapatkan sebesar 0,487 atau 48,7%, maka disimpulkan variabel *digital marketing* dan *brand image* memiliki hubungan timbal balik yang kuat dengan keputusan pembelian karena nilai yang didapat yaitu $0 \leq 0,487 \leq 1$. Untuk sisanya yaitu 51,3% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

B. Saran

1. Saran Bagi Perusahaan
 - a. Hasil analisis deskriptif variabel pada *digital marketing* (X1), terdapat item yang memiliki skor terendah dengan nilai persentase 82% yaitu pernyataan informasi yang dikirimkan melalui email menarik dalam copywriting. Ini menunjukkan bahwa Gojek tidak sepenuhnya mampu memberikan informasi yang menarik melalui email kepada pengguna. Oleh karena itu, Gojek perlu meningkatkan kembali pemberian informasi yang informatif, menarik dan unik agar pengguna mampu mendapatkan informasi yang sesuai dan akurat.
 - b. Hasil analisis deskriptif variabel pada *brand image* (X2), terdapat item yang memiliki skor terendah dengan persentase 75,6% yaitu pernyataan Gojek dapat digunakan untuk semua orang. Ini menunjukkan bahwa Gojek tidak sepenuhnya mampu digunakan oleh semua orang dengan berdasarkan jenis kelamin, usia dan berat badan. Oleh karena itu, Gojek perlu meningkatkan kembali perbaharuan sistem mereka seperti jika pengguna seorang perempuan dan ingin driver perempuan, maka Gojek bisa memberikan opsi tersebut. Atau dengan sistem yang dilakukan oleh perusahaan kompetitor yaitu Grab dengan memiliki ukuran transportasi XL yaitu untuk pengguna yang memiliki berat badan berlebih, hal itu bertujuan untuk memberikan rasa aman dan kenyamanan kepada pengguna.
 - c. Hasil analisis deskriptif variabel pada keputusan pembelian (Y), terdapat nilai terendah dengan nilai persentase 78% yaitu pernyataan saya selalu menggunakan Gojek. Ini menunjukkan bahwa tidak seluruh pengguna selalu menggunakan Gojek. Oleh karena itu, dikarenakan perkembangan persaingan yang semakin tinggi maka diperlukan perbaharuan dan inovasi di dalam aplikasi agar terjadinya kenaikan jumlah pengguna atau mempertahankan pengguna aktif dengan menggunakan Gojek sebagai transportasi utama.

2. Saran Penulis

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, peneliti disarankan untuk menambahkan variabel lain dalam penelitian mendatang yang tidak diuji dalam penelitian ini.

REFERENSI

- Amstrong, K. d. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Jakarta: Salemba Empat.
- APJII. (2023, Maret 24). *Pengguna Internet di Indonesia Makin Tinggi*. Diambil kembali dari <https://indonesiabaik.id/infografis/pengguna-internet-di-indonesia-makin-tinggi#:~:text=Berdasarkan%20hasil%20survei%20Asosiasi%20Penyelenggara,sebanyak%20210%2C03%20juta%20pengguna.>
- Aulia. (2020). Pengaruh *Digital marketing* Mobile Application Terhadap Loyalitas Pelanggan di Gojek. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 257.
- Elida. (2019). *Pemasaran Digital*. Bogor: IPB Press.
- Farida. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Firmansyah. (2019). *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gojek. (2022, November 24). *Close The Loop on Digital Advertising with Gojek Ads Network*. Diambil kembali dari blog/gojek.com/danone-gojek-ads-network/
- Gojek. (2022, November 15). *Logo Baru Gojek, Simbol Evolusi Jadi Platform Teknologi On-Demand Terdepan di Asia Tenggara*. Diambil kembali dari <https://www.gojek.com/blog/gojek/logo-baru-gojek-simbol-evolusi/>
- Gunarto. (2019). Pengolahan Data Penelitian Menggunakan Software SPSS 23. *Modul Bahan Ajar 2019*, 55-60.
- Heman, C. (2018). *Digital marketing Analytics: Making Sense of Consumer Data in a Digital World (Que Biz-Tech) 2nd Edition*. New York: Pearson.
- Indrasari. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Jawa Timur: Unitomo Press.
- Keller, K. (2021). *Instisari Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Keller, K. d. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Kompasiana. (2022, November 14). *Digital marketing Gojek pada New Media*. Diambil kembali dari <https://www.kompasiana.com/viaseza/61b304aa06310e53f44cfb72/digital-marketing-gojek-pada-new-media>
- Ningsih. (2019). Penerapan Metode Suksesif Interval pada Analisis Regresi Linier Berganda. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 44-45.
- Novitasari. (2020). Faktor Faktor yang mempengaruhi Keputusan Penggunaan OVO Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. *Jurnal Pemasaran*, 37.
- Priadana. (2021). *Metode Penelitian*. Tangerang: Pascal Books.

- Prisma. (2022). Pengaruh *Digital marketing* terhadap Keputusan Pembelian Online. *Pengaruh Digital marketing terhadap Keputusan Pembelian Online*, 25-27.
- Priyatno. (2018). *SPSS Panduan Mudah Olah Data bagi Mahasiswa dan Umum*. Yogyakarta: ANDI.
- Riadhus. (2019). *Digital marketing di Era 4.0 Strategi dan Impelemntasi Kegiatan Marketing untuk Bisnis dan Usaha*. Yogyakarta: Quadrant.
- Rievaldy. (2020). Pengaruh *digital marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pemakaian jasa cuci sepatu remora shoes treatment di kelurahanmustika jaya. Pengaruh *digital marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pemakaian jasa cuci sepatu remora shoes treatment di ke. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18-20.
- Singgih, S. &. (2022). *Manajemen Pemasaran(Konsep Pemasaran Digital)*. Bandung: Medsan.
- Social, W. A. (2022, November 11). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2022*. Diambil kembali dari <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>
- Sugiono. (2020). Pengaruh *Brand image* dan *Digital marketing* pada PT Prudental Terhadap Minat Beli. *Jurnal Pemasaran*, 4-5.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi Edisi Revisi*. Bandung: Alfabeta.
- Sunday. (2022). *Brand Marketing: The arts of marketing*. Bandung: CV. MEDIA SAINS INDONESIA.
- Tjiptono. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Tokopedia. (2022, November 13). *Annual Report 2021*. Diambil kembali dari https://assets.tokopedia.net/asts/goto/Annual%20Report%202021_Bilingual_compressed.pdf
- Tomtom. (2022, November 15). *Traffic Record Indonesia*. Diambil kembali dari <https://www.tomtom.com/traffic-index/jakarta-traffic/>
- Utami. (2020). *Digital marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Widana. (2020). *Uji Persyaratan Analisis*. Lumanjang: Klik Media.
- Widyana. (2020). Pengaruh *digital marketing* terhadap *brand image* di pt. Central global network. *Marketing*, 3-5.
- Wijayanti. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif: Buku Ajar Perkuliahan Metodologi Penelitian Bagi Mahasiswa*. Jawa Timur: Widya Gama Press.