

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *USER EXPERIENCE*
TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA GOJEK
DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL
INTEVENING**

**MUFLIH HANIF ISKANDAR
1705617073**



*Mencerdaskan &
Memartabatkan Bangsa*

Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2022**

***THE EFFECT OF DIGITAL MARKETING AND USER
EXPERIENCE ON USAGE DECISION OF GOJEK'S SERVICES
THROUGH BRAND IMAGE AS AN INTERVENING VARIABLE***

MUFLIH HANIF ISKANDAR

1705617073



*Mencerdaskan &
Memartabatkan Bangsa*

***This thesis was prepared as one of the requirements to obtain a degree Bachelor
of Management at the Faculty of Economics, Jakarta State University.***

***MANAGEMENT STUDY PROGRAM FACULTY OF ECONOMIC
STATE UNIVERSITY OF JAKARTA
2022***

ABSTRAK

Muflih Hanif Iskandar, 1705617073, Pengaruh *Digital Marketing* dan *User Experience* terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Gojek dengan *Brand image* sebagai Variabel Intervening. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui 1) pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan penggunaan, 2) pengaruh *user experience* terhadap keputusan penggunaan, 3) pengaruh *digital marketing* terhadap *brand image*, 4) pengaruh *user experience* terhadap *brand image*, 5) pengaruh *brand image* terhadap keputusan penggunaan, 6) pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan penggunaan melalui *brand image*, 7) pengaruh *user experience* terhadap keputusan penggunaan melalui *brand image*. Penelitian dilakukan terhadap 200 orang pengguna Gojek di Jakarta yang pernah menggunakan Gojek minimal selama satu tahun, dengan metode SEM dan alat bantu AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) *digital marketing* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan penggunaan, 2) *user experience* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan penggunaan, 3) *digital marketing* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *brand image*, 4) *user experience* secara signifikan dan positif berpengaruh terhadap *brand image*, 5) *brand image* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan penggunaan, 6) *digital marketing* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan penggunaan melalui *brand image*, 7) *user experience* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan penggunaan melalui *brand image*.

Kata kunci: *digital marketing*, *user experience*, *brand image*, keputusan penggunaan

ABSTRACT

Muflih Hanif Iskandar, 1705617073, The Influence of Digital marketing and User experience on Usage Decision of Gojek services with Brand image as an Intervening Variable. Management Study Program, Faculty of Economics, State University of Jakarta.

The purpose of this study was to determine 1) the effect of digital marketing on usage decisions, 2) the influence of user experience on usage decisions, 3) the influence of digital marketing on brand image, 4) the influence of user experience on brand image, 5) the influence of brand image on usage decisions. , 6) influence of digital marketing on usage decisions through brand image, 7) influence of user experience on usage decisions through brand image. The study was conducted on 200 Gojek users in Jakarta who have used Gojek for at least one year, using the SEM method and AMOS tools. The results show that 1) digital marketing has a significant and positive effect on usage decisions, 2) user experience has a significant and positive effect on usage decisions, 3) digital marketing has a significant and positive effect on brand image, 4) user experience significantly and positive effect on brand image, 5) brand image has a significant and positive effect on usage decisions, 6) digital marketing has a significant and positive effect on usage decisions through brand image, 7) user experience has a significant and positive effect on usage decisions through brand image .

Keywords: digital marketing, user experience, brand image, usage decisions