

BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan secara empiris melalui deskripsi, pengolahan data statistik, interpretasi dan analisis data yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka Peneliti dapat menyimpulkan hal-hal sebagai berikut:

- a. Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan **adanya hubungan positif dan signifikan antara *digital marketing* dengan keputusan penggunaan.**

Dengan nilai C.R sebesar $3.940 \geq 1.967$ dan nilai P * menunjukkan angka P sebesar $*** \leq 0.05$. Serta nilai *estimate standardize regression weights* sebesar 0,735. Hal ini memiliki arti bahwa Kegiatan *digital marketing* yang interaktif, konten-konten media sosial yang menarik, dan promosipromosi yang mendorong konsumen menggunakan jasa Gojek.

- b. Hasil uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa ***user experiecnce* memiliki hubungan positif dan signifikan dengan keputusan penggunaan.**

Dengan nilai C.R sebesar $2.154 \geq 1.967$ dan nilai P * menunjukkan angka P sebesar $0.012 \leq 0.05$. Serta nilai *estimate standardize regression weights* sebesar 0,0.566. Hal ini memiliki arti bahwa pengalaman pengguna dalam menggunakan aplikasi gojek ketika membuka aplikasi, menemukan fiturfitur, kecepatan respon aplikasi dan pengalaman ketika merasakan jasa

Gojek membuat konsumen akan memilih menggunakan dan merekomendasikan jasa Gojek.

- c. Hasil uji hipotesis ketiga menunjukkan **adanya hubungan positif dan signifikan antara *digital marketing* dengan *brand image*.** Dengan nilai

C.R sebesar $3.167 \geq 1.967$ dan nilai P * menunjukkan angka P sebesar $0.002 \leq 0.05$. Serta nilai *estimate standardize regression weights* sebesar 0,657 Hal ini memiliki arti bahwa, ketika perusahaan mempunyai kegiatan

pemasaran yang efektif dan efisien, menarik dan interaktif, maka hal itu akan membentuk citra perusahaan yang baik .

- d. Hasil uji hipotesis keempat menunjukkan **adanya hubungan positif dan signifikan antara *user experience* dengan *brand image***. Dengan nilai C.R sebesar $7.347 \geq 1.967$ dan nilai P * menunjukkan angka P sebesar $*** \leq 0.05$. Serta nilai *estimate standardize regression weights* sebesar 1.336. Hal ini memiliki arti bahwa, pengalaman pengguna dalam menggunakan aplikasi gojek ketika membuka aplikasi, menemukan fiturfitur, kecepatan respon aplikasi dan pengalaman ketika merasakan jasa Gojek membentuk citra positif dari Gojek.
- e. Hasil uji hipotesis kelima menunjukkan bahwa ***brand image* memiliki hubungan positif dan signifikan dengan keputusan penggunaan**. Dengan nilai C.R sebesar $1.990 \geq 1.967$ dan nilai P * menunjukkan angka P sebesar $.047 \leq 0.05$. Serta nilai *estimate standardize regression weights* sebesar 0,409. Hal ini memiliki arti bahwa, pengalaman pengguna dalam menggunakan aplikasi gojek ketika membuka aplikasi, menemukan fiturfitur, kecepatan respon aplikasi dan pengalaman ketika merasakan jasa Gojek membuat konsumen akan memilih menggunakan dan merekomendasikan jasa Gojek.
- f. Hasil uji hipotesis keenam menunjukkan bahwa ***brand image* memediasi secara positif dan signifikan hubungan antara *digital marketing* dengan keputusan penggunaan**. Dengan output standardized indirect effects menunjukkan nilai 0.538 dan nilai standardized direct effects 0.366 maka hipotesis diterima (signifikan). Hal ini memiliki arti bahwa, apabila organisasi atau perusahaan menggunakan *digital marketing* yang efektif dan efisien, secara tidak langsung organisasi atau perusahaan turut membantu membentuk *brand image* dari organisasi atau perusahaan. Kemudian hal itu akan memberikan dampak positif terhadap keputusan penggunaan jasa organisasi dan perusahaan.

- g. Hasil uji hipotesis ketujuh menunjukkan bahwa ***brand image* memediasi secara positif dan signifikan hubungan antara *user experience* dengan keputusan penggunaan**. Dengan output standardized indirect effects menunjukkan nilai 0.214 dan nilai standardized direct effects 0.104 maka hipotesis diterima (signifikan). Hal ini memiliki arti bahwa, apabila organisasi atau perusahaan menggunakan *user experience* yang menarik, nyaman dan dipercaya, secara tidak langsung organisasi atau perusahaan turut membantu membentuk *brand image* dari organisasi atau perusahaan. Kemudian hal itu akan memberikan dampak positif terhadap keputusan penggunaan jasa organisasi dan perusahaan.

5.2 Implikasi

Penelitian ini mencoba mengidentifikasi hal-hal apa saja yang mempengaruhi keputusan penggunaan pada aplikasi Gojek, dalam hal ini berupa variabel *digital marketing*, *user experience* dan *brand image*. Beberapa hal yang dapat diketahui dari keputusan penggunaan dalam penelitian ini antara lain.

- a. Dari hasil perhitungan deskriptif indikator yang telah dipaparkan dalam bab sebelumnya, variabel *digital marketing* memiliki indikator *site design* dengan persentase tertinggi yaitu sebesar 38% dengan pernyataan Gojek mempunyai desain aplikasi dan media sosial yang menarik.
- b. Pada variabel *user experience* terdapat indikator efisiensi dengan presentase tertinggi yaitu sebesar 50% dengan pernyataan tataletak dan design aplikasi Gojek memudahkan saya menggunakan Gojek. Besarnya indikator tiap variabel bebas memiliki hubungan yang kuat pada variabel terikat yaitu keputusan penggunaan.
- c. Pada variabel *brand image* terdapat indikator *attributes* dengan presentase tertinggi yaitu sebesar 50% dengan pernyataan status Gojek sebagai aplikasi karya anak bangsa berpengaruh positif pada saya dan membuat

saya memilih gojek dibanding aplikasi lain yang mempunyai promosi yang lebih menarik

Hal tersebut menunjukkan bahwa ketika Gojek dapat meningkatkan kinerja *digital marketing* dengan meningkatkan visualisasi dari aplikasi dan media sosialnya maka akan mempengaruhi pemilihan terhadap aplikasi Gojek. Begitupun dengan pengalaman pengguna dalam efisiensi menggunakan aplikasi Gojek, semakin efisien penggunaan aplikasi dan pelaksanaan jasa maka pengguna akan memilih dan merekomendasikan Gojek dengan jasanya. Citra yang baik Gojek sebagai aplikasi karya anak bangsa ajika semakin digaungkan dalam berbagai *campaign* dan iklan Gojek, maka pengguna akan memilih, setia menjadi pengguna dan merekomendasikan Gojek untuk menggunakan jasa-jasanya..

Tidak hanya *digital marketing*, *user experience* dan *brand image* yang berhubungan dengan keputusan penggunaan, terdapat variabel lain yang juga memiliki hubungan dengan keputusan penggunaan, namun tidak diteliti dalam penelitian ini. Meskipun demikian, penelitian ini telah membuktikan secara empiris bahwa *digital marketing*, *user experience* dan *brand image* merupakan beberapa variabel yang berhubungan dengan keputusan penggunaan. Maka dari itu perusahaan harus dapat meningkatkan ketiga hal tersebut agar konsumen semakin berkeinginan untuk menggunakan, menjadi pengguna setia dan merekomendasikan Gojek.

5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan serta implikasi diatas, maka peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi bahan untuk masukan yang bermanfaat sebagai berikut:

- a. Penelitian ini hanya meneliti variabel Keputusan Penggunaan, *digital marketing*, *user experience* dan *brand image*. Peneliti lain yang tertarik untuk melakukan penelitian yang serupa, disarankan untuk menganalisis hubungan antar variabel-variabel lainnya yang diprediksi dapat memiliki hubungan dengan Keputusan Penggunaan.
- b. Jika Peneliti selanjutnya ingin mengambil variabel yang sama, maka saran dari Peneliti adalah tingkatkan kualitas penelitian selanjutnya dengan menyempurnakan hasil penelitian ini dan penelitian terdahulu, dengan cara menambah jumlah sampel dan mengganti objek penelitian agar hasil penelitian yang akan datang menjadi lebih bervariasi dan beragam.
- c. Hasil penelitian menunjukkan bahwa instrumen yang memiliki nilai terendah adalah "saya pengguna setia gojek" dengan nilai *standardized regression wight* 0,556 dan "Konten edukasi gojek (podcast dan youtube) menarik dan bermanfaat untuk saya" dengan nilai *standardized regression wight* 0,538. Konsumen masih belum sepenuhnya menjadi pengguna setia Gojek, sedangkan dalam ekosistem perusahaan *startup*, kesetiaan pengguna adalah hal yang sangat riskan dan harus menjadi perhatian perusahaan. Selain itu, kegiatan pemasaran digital Gojek dalam bentuk edukasi melalui youtube dan podcast dianggap masih belum maksimal dalam memberikan pengaruh dan kebermanfaatan terhadap pengguna.
- d. Peneliti menyarankan kepada pihak manajemen Gojek untuk meningkatkan kualitas dan distribusi dari konten-konten edukasi mereka sehingga dapat menjangkau lebih banyak pengguna dan lebih bermanfaat bagi mereka. Selain itu, Gojek juga harus lebih fokus dan mengerahkan lebih banyak usaha dan sumberdaya untuk peningkatan loyalitas pengguna, diantaranya dengan meningkatkan *digital marketing*, *user experience* dan *brand image*.

- e. Penelitian ini dengan kerangka teoritisnya yang menempatkan *brand image* sebagai variabel intervening yang memediasi hubungan antara *digital marketing* dan *user experience* terhadap keputusan penggunaan. Menunjukkan bahwa *brand image* memediasi pengaruh variabel *digital marketing* dan *user experience* kepada keputusan penggunaan, yang berarti ada pengaruh secara simultan dan signifikan dari masing-masing variabel kepada keputusan penggunaan melalui *brand image*.

5.4 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor agar lebih diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang dalam lebih menyempurnakan penelitiannya, karena penelitian ini sendiri tentu memiliki kekurangan yang perlu terus diperbaiki dalam penelitian-penelitian kedepannya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian tersebut, antara lain:

- a. Variabel yang berhubungan dengan keputusan penggunaan dalam penelitian ini hanya terdiri dari tiga variabel yaitu *digital marketing*, *user experience* dan *brand image*. Sedangkan masih banyak variabel lain yang berhubungan dengan Keputusan Penggunaan.
- b. Keterbatasan selanjutnya adalah metode penelitian dan teknik analisis data yang digunakan, pada penelitian ini adalah metode survei dan teknik analisis data deskriptif dengan SPSS dan Structural Equation Modeling (SEM) dengan menggunakan software AMOS.
- c. Jumlah responden yang hanya 200 orang, mengingat pengguna Gojek yang mencapai lebih dari 30 juta pengguna, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya

- d. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yaitu terkadang jawaban yang diberikan oleh sampel tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya.

