



## PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN APLIKASI OJEK ONLINE (Studi Kasus Pada Konsumen Gojek Kota Sukabumi)

### *THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING AND CONSUMER TRUST ON THE DECISION TO USE ONLINE MOTORCYCLE TAXI APPLICATION (Case Study : On Gojek Consumers in Sukabumi City)*

Annida Nuriska Utami<sup>1</sup>, Anggiana Putri Lestari<sup>2</sup>, Riki Riswandi<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Univeristas Linggabuana PGRI Sukabumi, Email : [annidanuriskautami@gmail.com](mailto:annidanuriskautami@gmail.com)

<sup>2</sup> Univeristas Linggabuana PGRI Sukabumi, Email : [anggianaputri929@gmail.com](mailto:anggianaputri929@gmail.com)

<sup>3</sup> Univeristas Linggabuana PGRI Sukabumi, Email : [riswandi.riki01@gmail.com](mailto:riswandi.riki01@gmail.com)

\*email koresponden: [annidanuriskautami@gmail.com](mailto:annidanuriskautami@gmail.com)

DOI: <https://doi.org/10.62567/ijosse.v2i1.1782>

#### **Abstrack**

*The rapid development of digital technology has transformed the way people meet their daily needs, including the use of app-based transportation services such as Gojek. As competition among platforms becomes increasingly intense, companies are required to implement effective digital marketing strategies while also building strong consumer trust to influence users' decisions. Based on this situation, the present study aims to examine the extent to which Digital Marketing and Consumer Trust affect the Decision to Use the Gojek application in Sukabumi City. This research employed a quantitative approach by distributing questionnaires to active Gojek users. The collected data were analyzed using multiple linear regression, t-test, F-test, and the coefficient of determination. The results indicate that Digital Marketing has a positive and significant effect on the Decision to Use. Consumer Trust also shows a significant influence and is identified as the variable with the strongest impact. Together, these two variables explain 63.5% of the variation in Usage Decisions, while the remaining percentage is influenced by other factors such as service quality and user experience. Overall, the study concludes that effective digital marketing efforts and a high level of consumer trust are crucial elements that encourage individuals to choose and continue using the Gojek application.*

**Keywords :** Digital Marketing, Consumer Trust, Usage Decision

#### **Abstrak**

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara masyarakat dalam memenuhi kebutuhan hariannya, termasuk dalam pemanfaatan layanan transportasi berbasis aplikasi seperti Gojek. Di tengah persaingan yang semakin ketat antarplatform, perusahaan dituntut mampu menyusun strategi pemasaran digital yang efektif sekaligus membangun rasa percaya konsumen agar dapat memengaruhi keputusan mereka dalam menggunakan layanan tersebut. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menguji seberapa besar pengaruh Digital Marketing dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Penggunaan aplikasi Gojek di Kota Sukabumi. Penelitian ini memakai metode kuantitatif dengan mengedarkan kuesioner kepada pengguna aktif Gojek. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan regresi linier berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi. Hasil analisis menunjukkan bahwa Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan. Selain itu, Kepercayaan Konsumen juga memiliki pengaruh signifikan dan menjadi faktor yang memberikan dampak terbesar. Secara bersama-sama, kedua variabel menjelaskan 63,5% variasi



dalam Keputusan Penggunaan, sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lain seperti kualitas layanan dan pengalaman pengguna. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa penerapan strategi digital marketing yang tepat serta tingginya tingkat kepercayaan konsumen merupakan elemen penting yang mampu mendorong keputusan masyarakat dalam menggunakan aplikasi Gojek.

**Kata Kunci :** Digital Marketing, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Penggunaan.

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang semakin pesat telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam bidang transportasi. Seiring dengan semakin terintegrasinya perangkat dan platform digital ke dalam operasional bisnis transportasi, memahami dampak transformasi digital terhadap kinerja bisnis dan dinamika persaingan menjadi sangat penting untuk memastikan keberlanjutan usaha serta keunggulan kompetitif di era digital (Barreto et al., 2025). Munculnya aplikasi ojek online seperti Gojek, Grab, dan lainnya telah menjadi solusi praktis bagi masyarakat modern dalam memenuhi kebutuhan mobilitas yang cepat, aman, dan efisien. Persaingan dalam industri layanan transportasi berbasis aplikasi menuntut setiap perusahaan untuk mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi, memperkuat strategi pemasaran, serta membangun hubungan yang kuat dengan konsumennya.

Di tengah dinamika perkembangan digital tersebut, Gojek sebagai salah satu pionir ojek online di Indonesia terus berinovasi dengan menghadirkan berbagai layanan yang terintegrasi, mulai dari transportasi, pesan-antar makanan, hingga layanan keuangan digital. Kondisi ini menuntut pelaku bisnis untuk memiliki literasi digital, yaitu kemampuan dalam mengoperasikan, memanfaatkan, dan mengevaluasi informasi berbasis teknologi secara tepat guna sebagai dasar pengambilan keputusan strategis dan untuk tetap kompetitif di tengah persaingan industri yang semakin ketat (Ruswandi et al., 2024).

Keputusan penggunaan suatu aplikasi oleh konsumen tidak terjadi secara spontan, melainkan melalui proses pertimbangan yang kompleks. Keputusan penggunaan adalah perilaku konsumen yang mempertimbangkan bagaimana seseorang atau kelompok memilih, membeli, dan memanfaatkan produk dan jasa untuk memuaskan keinginan dan hasratnya. Dengan mengintegrasikan dan menggabungkan informasi konsumen dan sikap psikologis, keputusan pembelian dapat digunakan sebagai serangkaian proses kognitif yang digunakan setiap orang atau kelompok untuk memilih antara item alternatif yang berbeda dan layanan terkait menurut (Dhliyaulhaq & Hidayatullah, 2024). Keputusan penggunaan dapat diartikan sebagai tahap akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen yang melibatkan pemilihan di antara berbagai alternatif berdasarkan kebutuhan, preferensi, serta persepsi terhadap nilai yang ditawarkan suatu produk atau layanan. Dalam konteks aplikasi ojek online, keputusan penggunaan muncul setelah konsumen menilai kemudahan, keamanan, kenyamanan, harga, serta keandalan layanan yang diberikan. Oleh karena itu, berbagai faktor yang memengaruhi persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap aplikasi menjadi sangat penting untuk dipahami.

Salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan penggunaan aplikasi adalah penerapan digital marketing. Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran termasuk



branding yang memanfaatkan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, dan jejaring sosial. Konsep ini tidak hanya terbatas pada pemasaran melalui internet, tetapi mencakup seluruh aktivitas promosi digital yang bertujuan untuk menarik konsumen secara lebih luas dan interaktif menurut (Maulidia & Ratnasari, 2021). Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran produk atau jasa melalui media digital dengan memanfaatkan teknologi internet, media sosial, mesin pencari, dan platform digital lainnya. Strategi ini memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan personal. Dalam konteks Gojek, digital marketing dilakukan melalui berbagai cara seperti promosi di media sosial, kampanye digital, penggunaan influencer, serta program loyalitas yang menarik. Melalui strategi ini, Gojek berupaya membangun citra positif dan meningkatkan keterlibatan pengguna, yang pada akhirnya diharapkan dapat mendorong keputusan penggunaan aplikasi secara berkelanjutan.

Selain digital marketing, kepercayaan konsumen juga menjadi elemen penting dalam menentukan keputusan penggunaan aplikasi ojek online. Kepercayaan konsumen atau pengalaman konsumen yaitu mengenai kepercayaan terhadap suatu produk dan terdapat manfaat atau kegunaan dari atribut tersebut menurut (Hafidah Hanum, 2023). Kepercayaan konsumen dapat diartikan sebagai keyakinan seseorang terhadap integritas, kompetensi, dan keandalan suatu perusahaan atau produk dalam memenuhi janji dan ekspektasi yang diberikan. Dalam layanan berbasis aplikasi seperti Gojek, kepercayaan konsumen terbentuk dari pengalaman penggunaan, keamanan transaksi, kualitas layanan pengemudi, serta keakuratan informasi yang disediakan. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap aplikasi, maka semakin besar kemungkinan konsumen tersebut untuk tetap menggunakan dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Faktor Keamanan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Gojek: GoRide di Kota Bandung” menunjukkan bahwa keamanan dan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan Gojek. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa pengguna akan lebih cenderung menggunakan kembali layanan transportasi online apabila mereka merasa aman dalam bertransaksi dan memiliki kepercayaan terhadap sistem serta mitra pengemudi. Artinya, kepercayaan menjadi salah satu faktor penting yang menentukan keberlanjutan penggunaan aplikasi ojek online menurut (Dhliyaulhaq & Hidayatullah, 2024).

Selanjutnya, penelitian yang berjudul “Pengaruh Digital Marketing dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare di Kota Medan” menemukan bahwa digital marketing dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang menarik dapat meningkatkan minat konsumen, dan ketika dikombinasikan dengan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap produk atau merek, maka konsumen akan lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian menurut (Maulidia & Ratnasari, 2021).

Penelitian berikutnya berjudul “Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kemudahan Penggunaan, dan Keamanan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi pada Pengguna Shopee di Kabupaten Kebumen)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa



kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online, sedangkan keamanan transaksi tidak berpengaruh signifikan. Hal ini menegaskan bahwa dalam transaksi digital, kepercayaan menjadi faktor utama yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara online, karena rasa yakin terhadap kejujuran dan kredibilitas penjual mampu mengurangi persepsi risiko menurut (Hafidah Hanum, 2023).

Berdasarkan ketiga penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen merupakan faktor dominan yang memengaruhi keputusan penggunaan atau pembelian layanan digital, sedangkan digital marketing juga berperan penting dalam menarik perhatian dan membentuk minat konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Temuan ini menjadi dasar bagi penelitian ini untuk meninjau lebih dalam bagaimana pengaruh digital marketing dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan penggunaan aplikasi ojek online, khususnya pada pengguna Gojek di Kota Sukabumi.

Realitas di lapangan menunjukkan bahwa tidak semua pengguna Gojek di Kota Sukabumi memiliki tingkat kepercayaan dan keterlibatan yang sama terhadap aplikasi ini. Meskipun Gojek telah melakukan berbagai strategi digital marketing, masih ditemukan beberapa keluhan dari konsumen terkait tarif yang tidak stabil, respons layanan yang lambat, serta pengalaman pengguna yang tidak konsisten. Kondisi ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara strategi pemasaran digital yang dilakukan perusahaan dengan persepsi dan tingkat kepercayaan konsumen yang terbentuk. Akibatnya, hal tersebut dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan aplikasi Gojek dibandingkan pesaingnya.

Melihat kondisi tersebut, penelitian ini menjadi relevan untuk dilakukan guna mengetahui seberapa besar pengaruh digital marketing dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan penggunaan aplikasi ojek online Gojek di Kota Sukabumi. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran digital yang lebih optimal sekaligus memperkuat kepercayaan konsumen, sehingga mampu meningkatkan loyalitas pengguna serta mempertahankan daya saing di tengah persaingan layanan transportasi digital yang semakin ketat.

## **2. KAJIAN PUSTAKA**

### **Keputusan Penggunaan**

Keputusan penggunaan merupakan suatu bentuk perilaku konsumen yang menggambarkan bagaimana individu atau kelompok menentukan pilihan, membeli, serta menggunakan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya menurut (Dhliyaullah & Hidayatullah, 2024). Proses ini melibatkan beberapa tahapan, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif yang tersedia, hingga tindakan akhir berupa keputusan untuk menggunakan produk atau layanan tertentu (Resmanasari et al., 2020).

Keputusan penggunaan dapat dipahami sebagai proses ketika konsumen menilai suatu produk atau layanan melalui berbagai pertimbangan—mulai dari mengenali kebutuhan, mencari informasi, membandingkan alternatif, hingga akhirnya menentukan untuk



menggunakan layanan tertentu. Proses ini merupakan bagian dari perilaku konsumen, di mana keputusan yang diambil dipengaruhi oleh masukan, pengalaman, dan persepsi mereka terhadap manfaat yang ditawarkan. Dengan kata lain, keputusan penggunaan adalah tindakan akhir konsumen setelah melalui tahapan evaluasi yang membantu mereka memilih layanan yang dianggap paling sesuai (Rahman, 2020).

Sementara itu, Keputusan penggunaan adalah serangkaian tindakan yang dilakukan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya setelah melalui proses pertimbangan yang rasional, mencakup identifikasi kebutuhan, pengumpulan informasi, serta evaluasi terhadap berbagai pilihan produk atau jasa yang ada menurut (Dhliyaulhaq & Hidayatullah, 2024). Pendapat lain menyatakan bahwa keputusan penggunaan merupakan hasil dari proses pengambilan keputusan konsumen yang didasari oleh penilaian terhadap kebutuhan dan manfaat yang diharapkan dari suatu produk atau layanan. Dengan demikian, seseorang akan memutuskan untuk menggunakan suatu produk apabila produk tersebut dianggap sesuai dan memberikan nilai tambah yang dibutuhkan menurut (Dhliyaulhaq & Hidayatullah, 2024).

Dari berbagai pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan penggunaan merupakan proses berpikir serta tindakan konsumen dalam memilih suatu produk atau layanan yang dianggap mampu memberikan manfaat dan memenuhi kebutuhan mereka secara maksimal. Dalam penelitian ini, terdapat empat indikator utama yang digunakan untuk menilai sejauh mana konsumen memutuskan untuk menggunakan suatu produk atau layanan. menurut (Dhliyaulhaq & Hidayatullah, 2024), yaitu :

(1) Kebutuhan (Need), (2) Manfaat (Benefit), (3) Kesesuaian Product (Proper & Product), (4) Penggunaan ulang ( Repeat & purchase).

Keempat indikator tersebut digunakan untuk mengukur tingkat keputusan penggunaan layanan Gojek, khususnya pada layanan GoRide di Kota Bandung. Hasil pengujian validitas dan reliabilitas dalam penelitian menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut layak digunakan karena memiliki nilai loading factor yang tinggi dan signifikan.

### Digital Marketing

Digital marketing pada dasarnya merupakan bentuk pemasaran modern yang memanfaatkan teknologi digital untuk memperkenalkan produk atau layanan kepada konsumen. Digital marketing dijelaskan sebagai strategi promosi yang dilakukan perusahaan dengan menggunakan berbagai media digital agar dapat menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efektif. Melalui pendekatan ini, perusahaan dapat menyesuaikan pesan promosi dengan kebutuhan dan karakteristik masing-masing konsumen sehingga pemasaran terasa lebih personal dan relevan.

Digital marketing merupakan pemanfaatan internet dan teknologi digital yang dipadukan dengan media komunikasi konvensional untuk mencapai tujuan pemasaran. Melalui digital marketing, perusahaan dapat memahami profil, perilaku, nilai, serta tingkat loyalitas konsumen, sekaligus memberikan komunikasi dan pelayanan yang lebih personal. Selain itu, digital marketing sangat berkaitan dengan elemen promosi dalam bauran pemasaran (Mushoffa & Fadli, 2023).





Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui media digital untuk mempromosikan suatu merek, sehingga dapat menjangkau konsumen secara lebih cepat, bersifat personal, dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Artinya, pemasaran dilakukan dengan memperhatikan momen yang tepat dan disesuaikan dengan kondisi serta kebutuhan konsumen (Soedargo & Pratama, 2024).

Digital marketing dapat dimaknai sebagai aktivitas pemasaran yang meliputi promosi serta pembangunan citra merek (branding) melalui berbagai platform berbasis teknologi digital, seperti website, blog, media sosial, email, dan layanan iklan online seperti AdWords. Dengan memanfaatkan media tersebut, perusahaan mampu memperkenalkan produk atau layanan kepada masyarakat secara lebih luas, cepat, dan bersifat interaktif menurut (Maulidia & Ratnasari, 2021).

Digital marketing merupakan bentuk pemasaran modern yang memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara efisien dengan biaya yang relatif rendah, sekaligus membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui media digital. Konsep ini tidak hanya berfokus pada penyampaian pesan promosi, tetapi juga pada pembentukan interaksi dua arah antara perusahaan dan konsumen untuk menciptakan pengalaman yang lebih personal (Maulidia & Ratnasari, 2021).

Berdasarkan beberapa pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa digital marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana utama dalam memperkenalkan produk, menjalin komunikasi, serta membangun hubungan dengan konsumen. Strategi ini dianggap lebih efektif dibandingkan metode pemasaran tradisional karena mampu menjangkau konsumen secara lebih cepat, luas, dan real-time, serta memberikan kemudahan dalam pengukuran efektivitas kegiatan promosi. Digital marketing dapat diukur melalui empat indikator utama menurut (Maulidia & Ratnasari, 2021), yaitu :

(1) Efisiensi Biaya dan transaksi (cost/transaction efficiency), (2) Interaktivitas (Interactivity), (3) Program Insentif (Incentive Program), (4) Desain Situs atau Media Digital (Site Design).

### **Kepercayaan Konsumen**

Kepercayaan konsumen merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian, khususnya dalam transaksi online di mana penjual dan pembeli tidak berinteraksi secara langsung. Kepercayaan konsumen dapat diartikan sebagai keyakinan terhadap suatu produk berdasarkan manfaat dan nilai yang diberikan oleh atribut produk tersebut. Dalam bisnis berbasis digital, kepercayaan menjadi elemen krusial karena seluruh proses komunikasi antara penjual dan pembeli berlangsung melalui media online tanpa kontak fisik (Maulidia & Ratnasari, 2021).

Kepercayaan konsumen merupakan keyakinan yang muncul ketika konsumen merasa yakin terhadap bisnis, produk, layanan, atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Keyakinan tersebut terbentuk karena konsumen menilai bahwa fungsi, manfaat, dan kualitas yang diberikan benar-benar sesuai dengan kebutuhan serta harapan mereka (Noviyanti et al., 2022). Kepercayaan juga muncul dari pengetahuan konsumen terhadap atribut-atribut suatu objek baik produk, orang, maupun perusahaan dan manfaat positif yang diterima dari objek tersebut.



Dengan kata lain, semakin konsumen menilai perusahaan jujur, berkualitas, dan dapat memenuhi janjinya, maka semakin tinggi tingkat kepercayaannya (Kevin Munthe et al., 2024).

Kepercayaan konsumen diartikan sebagai keyakinan yang terbentuk dari pengetahuan dan penilaian konsumen terhadap suatu produk, atribut, serta manfaat yang ditawarkan. Dengan kata lain, kepercayaan muncul ketika konsumen merasa yakin bahwa penyedia layanan memiliki kejujuran, integritas, dan kemampuan dalam memenuhi harapan mereka (Harahap, 2024).

Kepercayaan konsumen dapat dipahami sebagai keyakinan bahwa penjual atau penyedia layanan memiliki integritas, dapat diandalkan, dan akan menepati janji maupun kewajibannya selama proses transaksi berlangsung. Rasa percaya terbentuk ketika konsumen merasa bahwa produk yang diterima sesuai dengan informasi yang diberikan, penjual bersikap jujur, serta perusahaan mampu menjaga reputasi yang baik. Saat tingkat kepercayaan meningkat, konsumen akan lebih nyaman dan berani melakukan transaksi, merasa lebih aman, bahkan cenderung melakukan pembelian kembali serta merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain (Sobandi & Somantri, 2020).

Kepercayaan konsumen merupakan keyakinan seseorang terhadap suatu merek atau perusahaan bahwa produk atau layanan yang diberikan akan sesuai dengan apa yang dijanjikan. Kepercayaan adalah karakteristik yang tidak tampak secara fisik, namun sangat penting karena mendorong konsumen untuk yakin menggunakan produk atau jasa tertentu (Gina, 2018). Selain itu kepercayaan adalah bagian dari komponen kognitif dalam sikap, yang berarti kepercayaan terbentuk dari pengetahuan, pengalaman, serta informasi yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk.

Dalam konteks jasa transportasi online seperti GO-JEK, kepercayaan menjadi hal yang sangat krusial karena seluruh proses transaksi dilakukan secara digital tanpa interaksi langsung antara pengguna dan penyedia layanan. Oleh karena itu, konsumen perlu merasa aman terhadap sistem, data pribadi, serta kualitas pelayanan yang diberikan.

Tingkat kepercayaan yang tinggi membuat konsumen merasa aman terhadap informasi produk yang diberikan oleh penjual, sehingga mereka lebih mantap dalam mengambil keputusan pembelian. Sebaliknya, apabila tingkat kepercayaan rendah, konsumen akan merasakan keraguan dan mempersepsikan adanya risiko terhadap produk maupun layanan yang ditawarkan. Karena itu, penjual perlu membangun citra yang jujur, profesional, dan konsisten guna meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap toko online mereka. Kepercayaan konsumen dapat diukur melalui empat indikator menurut (Maulidia & Ratnasari, 2021), yaitu :

(1) Benevolence (ketulusan atau niat baik), (2) Ability (kemampuan), (3) Integrity (integritas), (4) Willingness to depend (kesediaan untuk bergantung).

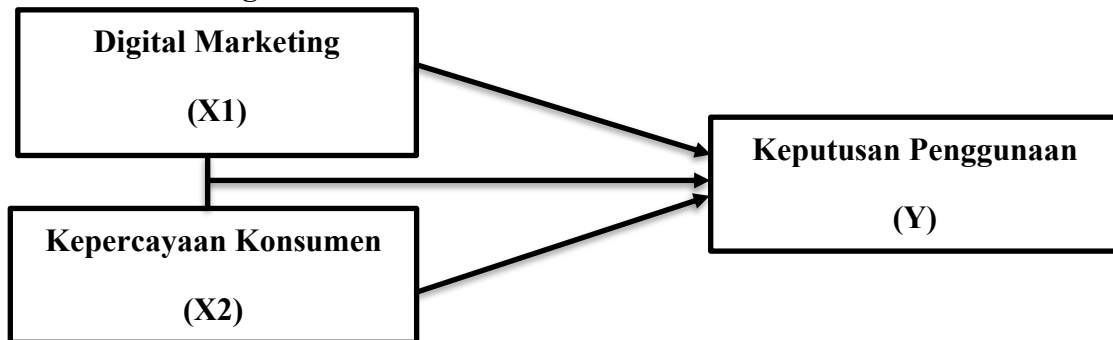
Dengan demikian, kepercayaan konsumen menggambarkan tingkat keyakinan mereka terhadap kemampuan, ketulusan, dan kejujuran penjual dalam memenuhi kebutuhan pembeli. Kepercayaan yang kuat akan membuat konsumen lebih yakin ketika melakukan pembelian dan mendorong terbentuknya loyalitas yang lebih tinggi.



### Hipotesis

- H1: Digital marketing berpengaruh terhadap keputusan penggunaan Aplikasi Gojek.  
 H2: Kepercayaan konsumen berpengaruh keputusan penggunaan Aplikasi Gojek.  
 H3: Digital marketing dan kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan aplikasi Gojek.

**Gambar Kerangka Pemikiran**



**Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian**

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Pendekatan tersebut digunakan untuk mengukur dan menganalisis pengaruh digital marketing dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan penggunaan aplikasi Gojek dengan memanfaatkan data yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Populasi penelitian mencakup seluruh pengguna aktif Gojek di Kota Sukabumi yang jumlahnya tidak pasti diketahui. Karena jumlah populasi yang besar dan tidak diketahui secara pasti, maka penentuan ukuran sampel dilakukan menggunakan rumus Cochran dengan Tingkat kebenaran 90%, sehingga jumlah sampelnya 97 responden.

Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling, yakni pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu. Dalam penelitian ini, responden yang dipilih adalah pengguna aktif Gojek yang telah menggunakan layanan aplikasi tersebut sekurang-kurangnya selama tiga bulan terakhir. Data yang terkumpul dianalisis secara kuantitatif menggunakan regresi linear berganda untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Selain itu, dilakukan uji t untuk melihat pengaruh parsial, uji F untuk mengetahui pengaruh simultan, serta uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) guna mengukur sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen dalam model penelitian (Amruddin et al., 2022).





#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Deskripsi Responden

Penelitian Ini melibatkan 97 responden, yakni pengguna ojek online (Studi kasus pada Gojek) di kota sukabumi. Terdiri dari 65 perempuan dan 32 laki – laki. Dari segi Pendidikan, mayoritas responden berpendidikan SMA (75 orang), diikuti SMP (1 orang), Sarjana (18 orang) dan Diploma (3 orang). Semetara itu berdasarkan pekerjaan, Sebagian besar adalah pelajar atau mahasiswa (72 orang), Sarjana (18 orang), Diploma (3 orang) dan PNS (4 orang).

##### Hasil Uji Validitas Data

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Variabel	R-hitung	R-tabel
Digital Marketing_1	.702**	0.260
Digital Marketing_2	.745**	0.260
Digital Marketing_3	.517**	0.260
Digital Marketing_4	.607**	0.260
Kepercayaan Konsumen_1	.604**	0.260
Kepercayaan Konsumen_2	.489**	0.260
Kepercayaan Konsumen_3	.716**	0.260
Kepercayaan Konsumen_4	.640**	0.260
Keputusan Penggunaan_1	.695**	0.260
Keputusan Penggunaan_2	.625**	0.260
Keputusan Penggunaan_3	.756**	0.260
Keputusan Penggunaan_4	.681**	0.260

Diketahui dari hasil uji validitas menggunakan software spss dapat dilihat pada tabel. Bahwa masing-masing variabel memiliki nilai koefisien korelasi  $> r$  tabel. Sehingga syarat validitas dengan nilai koefisien korelasi  $> r$  tabel terpenuhi.

##### Hasil Uji Reliabilitas

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha
Digital Marketing	.639
Kepercayaan Konsumen	.612
Keputusan Penggunaan	.718

Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,6. Dengan demikian, setiap variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan memenuhi kriteria kelayakan reliabilitas.



## Hasil Uji Prasyarat

### Hasil Uji Normalitas

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

Statistik	Nilai
N	97
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 <sup>c,d</sup>

Berdasarkan hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai Sig (2-tailed) sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data memiliki distribusi yang normal.

### Hasil Uji Linearitas

**Tabel 4. Hasil Uji Linearitas Digital Marketing (X1) terhadap Keputusan  
Penggunaan (Y)  
ANOVA Table**

Variabel	Sig Linearity
KEPUTUSAN PENGGUNAAN* DIGITAL MARKETING	0,013
KEPUTUSAN PENGGUNAAN* KEPERCAYAAN KONSUMEN	0,004

Berdasarkan tabel yang diperoleh nilai signifikan Linearity variabel yaitu variabel X1 (Digital Marketing) sebesar  $0,013 < 0,05$ , X2 (Kepercayaan Konsumen) sebesar  $0,004 < 0,05$ . Kesimpulannya terlihat adanya hubungan linear antara variabel bebas dan variabel terikat.

### Hasil Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Sig
DIGITAL MARKETING	0,273
KEPERCAYAAN KONSUMEN	0,235

Temuan uji heteroskedastisitas memiliki Kesimpulan tidak terjadi heteroskedastisitas karena seluruh variable independent antara lain variabel *digital marketing* 0,273, dan Kepercayaan Konsumen  $0,235 > 0,05$ .

### Hasil Uji Multikolinearitas

**Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 X1 Digital Marketing	1.000	1.000
X2 Kepercayaan Konsumen	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Berdasarkan data yang didapatkan, diperoleh bahwa Digital Marketing (X1) dan Kepercayaan Konsumen (X2) memiliki nilai tolerance 1.000 lebih besar dari 0,1, Sedangkan



VIF Digital Marketing dan Kepercayaan Konsumen 1.000, sama-sama menunjukkan <10. Dengan demikian tidak memiliki permasalahan multikolinearitas.

### Hasil Uji Analisis Data

#### Uji Regresi Linear Berganda

**Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>**

	Model	B
1	(Constant)	7.795
	DIGITAL MARKETING	.211
	KEPERCAYAAN KONSUMEN	.353

Analisisnya dapat dilakukan dengan menggunakan rumus berikut, yang didasarkan pada model analisis regresi linier berganda yang disebutkan di atas :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

$$Y = 7.795 + 0,211 (X_1) + 0,353 (X_2)$$

Berikut penjelasan hasil analisis regresi linear berganda :

1. Dari hasil regresi nilai konstanta  $a = 7.795$  yang artinya bahwa jika Digital Marketing, Kepercayaan Konsumen nilainya 0, maka nilai konsisten Keputusan Penggunaan akan tetap 7.795.
2. Dari hasil regresi didapatkan bahwa nilai koefisien  $b_1$  sebesar 0,211 dan bertanda positif yang artinya jika Digital Marketing naik 1 point, maka Keputusan Penggunaan juga meningkat sebesar 0,211.
3. Dari hasil regresi didapatkan bahwa nilai koefisien  $b_2$  sebesar 0,353 dan bertanda positif yang artinya apabila Kepercayaan Konsumen mengalami kenaikan 1 point, maka Keputusan Penggunaan juga meningkat sebesar 0,353.

#### Analisis Koefisien Determinasi

**Tabel 8. Hasil Analisis Koefisien Determinasi  
Model Summary**

R Square	Adjusted R Square
.653	.635

- a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen, Digital Marketing

Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien determinasi (Adjusted  $R^2$ ) sebesar 0,635 atau 63,5%. Artinya, Digital Marketing dan Kepercayaan Konsumen mampu menjelaskan 63,5% variasi dalam Keputusan Penggunaan. Sementara itu, 36,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.



## Hasil Uji Hipotesis Uji T (Parsial)

**Tabel 9. Hasil Uji t (Parsial) X1 Terhadap Y  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model		t	Sig
1	(Constant)	4.258	.000
	DIGITAL MARKETING	2.632	.010
	KEPERCAYAAN KONSUMEN	4.853	.000

a. Dependent Variabel : Keputusan Penggunaan

Berikut penjelasan hasil uji t (parsial) :

### 1. Digital Marketing

Berdasarkan hasil uji t, variabel Digital Marketing menunjukkan nilai t hitung 2.632 lebih kecil dari t tabel 1.667 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berada di bawah 0,05. Dengan demikian, Ho dinyatakan ditolak dan H1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan.

### 2. Kepercayaan Konsumen

Hasil uji t untuk variabel Kepercayaan Konsumen menghasilkan nilai t hitung 4.853 lebih kecil dari t tabel 1.667 signifikansi 0,010 yang juga lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, Ho ditolak dan H2 diterima, yang berarti bahwa Kepercayaan Konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan.

## Uji F Simultan

**Tabel 10. Hasil Uji F Simultan  
ANOVA<sup>a</sup>**

F	Sig.
15.296	.000 <sup>b</sup>

a. Dependent Variable : Keputusan Penggunaan

b. Predictors (Constant) : Kepercayaan Konsumen, Digital Marketing

Berdasarkan tabel tersebut, diperoleh bahwa nilai F-hitung sebesar 15,296 lebih besar daripada F-tabel. Dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Digital Marketing dan Kepercayaan Konsumen secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Penggunaan.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Penggunaan

Berdasarkan hasil penelitian, variabel Digital Marketing terbukti memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Penggunaan layanan Gojek di Kota Sukabumi. Hal ini dibuktikan melalui nilai t-hitung sebesar 2,632 dengan signifikansi 0,010 yang berada di bawah ambang 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Digital Marketing berpengaruh signifikan secara



parsial. Nilai koefisien regresi sebesar 0,211 menunjukkan bahwa setiap peningkatan dalam kegiatan digital marketing akan meningkatkan keputusan penggunaan sebesar 0,211 satuan. Dengan kata lain, semakin efektif strategi digital marketing yang dijalankan Gojek, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk menggunakan aplikasi tersebut.

Secara konsep, digital marketing memang memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen karena memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi secara lebih cepat, menarik, dan sesuai dengan target audiens. Kegiatan seperti promosi melalui media sosial, iklan digital, pemberian promo, hingga desain aplikasi yang mudah digunakan, dapat meningkatkan awareness sekaligus ketertarikan konsumen terhadap layanan yang ditawarkan. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Maulidia & Ratnasari, 2021) yang menyatakan bahwa digital marketing dapat mendorong konsumen menggunakan suatu produk atau layanan berkat penyampaian informasi yang jelas dan relevan.

Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan (Mushoffa & Fadli, 2023), yang menemukan bahwa digital marketing memberi pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan digital. Begitu pula penelitian oleh (Soedargo & Pratama, 2024) yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang tepat mampu meningkatkan keputusan konsumen dalam memilih layanan transportasi berbasis aplikasi. Dengan demikian, penelitian ini kembali menegaskan bahwa digital marketing merupakan faktor penting dalam membentuk keputusan konsumen menggunakan layanan Gojek.

### **Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Penggunaan**

Hasil analisis statistik memperlihatkan bahwa Kepercayaan Konsumen juga memiliki kontribusi signifikan terhadap Keputusan Penggunaan. Hal ini ditunjukkan melalui nilai t-hitung sebesar 4,853 dengan tingkat signifikansi 0,000, sehingga variabel ini dinyatakan berpengaruh signifikan secara parsial. Nilai koefisien regresi 0,353 menggambarkan bahwa setiap peningkatan tingkat kepercayaan konsumen akan meningkatkan keputusan penggunaan sebesar 0,353 satuan. Dengan kata lain, semakin tinggi rasa percaya konsumen terhadap keamanan, kehandalan, dan integritas layanan Gojek, maka semakin besar pula kemungkinan mereka menggunakan aplikasi tersebut.

Kepercayaan merupakan elemen utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen, terutama pada layanan berbasis teknologi yang tidak melibatkan interaksi tatap muka. Kepercayaan terbentuk ketika konsumen merasa yakin bahwa sistem dan data pribadi mereka dikelola dengan baik, serta layanan yang diberikan berjalan secara konsisten menurut (Harahap, 2024). Dalam konteks Gojek, kepercayaan dapat timbul dari keamanan transaksi, profesionalisme mitra pengemudi, serta keakuratan informasi yang disajikan aplikasi. Hal ini pula yang menjelaskan mengapa variabel kepercayaan memberikan pengaruh lebih besar dibandingkan digital marketing.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Dhliyaulhaq & Hidayatullah, 2024), yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen merupakan faktor dominan yang memengaruhi keputusan penggunaan layanan Gojek. (Sobandi & Somantri, 2020) juga mengungkapkan bahwa kepercayaan menjadi pertimbangan utama dalam transaksi online karena dapat meminimalkan risiko dan ketidakpastian. Oleh karena itu, peningkatan





aspek kepercayaan sangat penting bagi Gojek dalam mempertahankan serta menarik pengguna baru.

### **Pengaruh Digital Marketing dan Kepercayaan Konsumen secara Simultan terhadap Keputusan Penggunaan**

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa Digital Marketing dan Kepercayaan Konsumen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan. Hal ini terlihat dari nilai F-hitung sebesar 15,296 dengan nilai signifikansi 0,000, yang menandakan bahwa kedua variabel tersebut secara kolektif memberikan kontribusi terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan aplikasi. Nilai Adjusted R<sup>2</sup> sebesar 0,635 mengisyaratkan bahwa 63,5% variasi dalam Keputusan Penggunaan dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sementara 36,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas layanan, harga, bentuk promosi lain, maupun pengalaman pengguna sebelumnya.

Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa penggunaan aplikasi Gojek tidak hanya bergantung pada efektivitas strategi digital marketing, tetapi juga pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap layanan yang diberikan. Kedua faktor tersebut berperan saling melengkapi: digital marketing membantu menarik perhatian serta memberikan informasi kepada calon pengguna, sedangkan kepercayaan konsumen memastikan keberlanjutan dan konsistensi penggunaan. Hasil ini selaras dengan penelitian sebelumnya oleh (Maulidia & Ratnasari, 2021) dan (Harahap, 2024), yang juga menemukan bahwa kedua variabel tersebut secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dalam memanfaatkan layanan digital.

Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa meningkatkan kualitas strategi digital marketing serta memperkuat kepercayaan konsumen merupakan langkah penting yang perlu dilakukan Gojek untuk mendorong peningkatan penggunaan aplikasi secara berkelanjutan.

## **5. KESIMPULAN**

Baik secara parsial Digital Marketing dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan aplikasi Gojek di Kota Sukabumi, dengan kepercayaan sebagai faktor paling dominan, dan secara simultan menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 63,5% variasi keputusan penggunaan.

## **6. DAFTAR PUSTAKA**

- Amruddin, I. W. D. D. E., Ruswandi, M. U. A. W., Putra, W. D. F. I. G. C., & Yuliasuti, I. A. N. (2022). Metodologi Penelitian Manajemen. In *Get Press Indonesia* (pp. 1–134).
- Barreto, A., Hadikusumo, R. A., & Ruswandi, W. (2025). The Journal of Academic Science Digital Transformation as a Catalyst for Business Performance and Competitive Dynamics in Emerging Economies. *The Journal of Academic Science*, 2(4), 1228–1238.
- Dhliyaulhaq, T. P., & Hidayatullah, D. S. (2024). Pengaruh Faktor Keamanan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Gojek: Goride Di Kota Bandung. *EProceedings of Management*, 11(3), 2323–2333.
- Gina, A. (2018). JTAM Jurusan Manajemen FEB ULM : JIMI Pengaruh Viral Marketing terhadap Brand Awareness dan Kepercayaan. *Ilmu Manajemen*, 1(1), 1–13.



- Hafidah Hanum. (2023). Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kemudahan Penggunaan, Dan Keamanan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Pengguna Shopee Di Kabupaten Kebumen). *Manajemen SI, Universitas Putra Bangsa*, 1(1), 1–12.
- Harahap, I. J. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Manfaat, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Go-Pay : Studi Kasus Pada Konsumen Jakarta Timur. *Jurnal Pijar Studi Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 176–191.
- Kevin Munthe, A., Fauzi, A., Nare Utama, A., Rahmasari, H., Kambuno, L., Angelia Ignesia, A., Nanda Oktaviani, D., & Setiawan, A. (2024). Peran Manajemen Sekuriti Terhadap Keamanan Data Dan Kepercayaan Konsumen Pada Pengguna Ojek Online. *Indonesian Journal of Economics and Strategic Management (IJESM)*, 2(2), 1598–1611.
- Maulidia, G., & Ratnasari, I. (2021). Analisis Komparatif Strategi Digital Marketing terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi Online Gojek dan Grab di Kabupaten Karawang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 12(1), 51–57. <https://doi.org/10.36982/jiegm.v12i1.1520>
- Mushoffa, A. S., & Fadli, U. M. D. (2023). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Lawang Coffee. *Jurnal Economina*, 2(8), 1979–1987. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i8.700>
- Noviyanti, S., Hamidi, D. Z., & Ruswandi, W. (2022). PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI ONLINE SHOP (Studi Empiris kepada Pengguna Shopee di Sukabumi). *Jurnal Manajemen Bisnis Almatama*, 1(1), 17–28. <https://doi.org/10.58413/jmba.v1i1.235>
- Rahman, A. (2020). PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN MEREK, PROMOSI DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA GOJEK Studi Kasus Pada PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa di Kota Banjarmasin. *At-Tadbir : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 4(1), 58–68. <https://doi.org/10.31602/atd.v4i1.2623>
- Resmanasari, D., Ruswandi, W., & Setiadi, S. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Persepsi Akan Resiko terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online. *Jurnal Ekonomak*, VI(2), 16–23.
- Ruswandi, W., Wulandari, R., Deni, A., Juliansyah, E., & Rizki, C. M. (2024). Digital Literacy and Business Networks on Business Competitiveness For Business Sustainability. *International Conference on Digital Education and Social Science (ISDESS)*, December, 299–317.
- Sobandi, A., & Somantri, B. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Winter Journal: Imwi Student Research Journal*, 1(1), 41–52. <https://doi.org/10.52851/wt.v1i1.5>
- Soedargo, B. P., & Pratama, R. Z. (2024). Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Transportasi Online Maxim Di Kota Bogor. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 4(3), 413–424. <https://doi.org/10.37641/jabkes.v4i3.2783>