

**PENGARUH *E-PROMOTION* DAN *E-WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN
PENGUNAAN
(STUDI PADA PENGGUNA APLIKASI DANA DI KOTA SEMARANG)**

Reydha Pulpy Mayo¹, Hari Susanta Nugraha², Saryadi³

^{1,2,3}Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

¹Email: reydhapulpy@gmail.com

Abstract: *The use of DANA in Semarang City seems to be still low when compared to other e-money products. Online promotion by DANA or e-promotion are still rare. As a result, the decision to use the DANA application is still low, because it is difficult for potential users to find DANA advertisements online. There are also a number of complaints submitted by customers on social media, so this is a negative consideration for other potential DANA users. The research aims to determine the effect of e-promotion and e-WOM on the decision to use the DANA application. The type of research used was explanatory research, a sample of 100 respondents were taken with the criteria of having made transactions using the DANA application. The sampling technique used is non-probability sampling and data collection techniques using a questionnaire. The analytical tool used is SPSS 21.0 for Windows with validity tests, reliability tests, coefficient of determination, simple and multiple regression analysis, and significance tests (T test and F test). The results in this study were that e-promotion partially had a positive effect of (0.286) and significant tcount (5.985) and a coefficient of determination of 47.3%. E-WOM partially has a positive effect of (0.292) and a significant t-count (9.778) and a coefficient of determination of 59.3%. E-promotion and e-WOM simultaneously have a positive effect of 0.775 and also have a significant effect of F-count (275.583).*

Keywords: *e-promotion, e-word of mouth, decision to use*

Abstrak: Tingkat penggunaan DANA di Kota Semarang tampaknya masih rendah, jika dibandingkan dengan produk *e-money* lainnya. Promosi yang dilakukan aplikasi DANA secara daring atau *e-promotion* masih jarang ditemui. Hal ini mengakibatkan keputusan penggunaan aplikasi DANA masih rendah, karena calon pengguna sulit menemukan iklan DANA secara daring. Masih ditemukan pula sejumlah keluhan yang disampaikan pelanggan secara daring di media sosial, sehingga hal ini menjadi pertimbangan yang negatif bagi calon pengguna DANA lainnya. Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-promotion* dan *e-WOM* terhadap keputusan penggunaan aplikasi DANA. Tipe penelitian yang digunakan adalah explanatory research dengan sampel sebanyak 100 responden dengan kriteria pernah melakukan transaksi menggunakan aplikasi DANA. Teknik sampling yang digunakan adalah non probability sampling dan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Alat analisis yang digunakan adalah SPSS 21.0 for Windows dengan dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, koefisien determinasi, analisis regresi sederhana dan berganda, dan uji signifikansi (uji T dan uji F). Hasil dalam penelitian ini adalah *e-promotion* secara parsial berpengaruh positif sebesar (0,286) dan signifikan t-hitung (5,985) dan koefisien determinasi 47,3%. *E-WOM* secara parsial berpengaruh positif sebesar (0,292) dan signifikan sebesar t-hitung (9,778) dan koefisien determinasi 59,3%. *E-promotion* dan *e-WOM* secara simultan berpengaruh positif yaitu sebesar 0,775 dan juga berpengaruh signifikan sebesar F-hitung (275,583).

Kata kunci: *E-promotion, e-word of mouth, Keputusan Penggunaan*

Pendahuluan

Setiap tahun, penggunaan *e-money* di Indonesia semakin meningkat. Hal ini seiring dengan semakin banyaknya penawaran dari berbagai perusahaan yang menawarkan berbagai macam

inovasi. Apalagi saat ini metode pembayaran dengan QRIS atau *Quick Response Code Indonesian Standard* tengah digencarkan sebagai metode pembayaran non tunai terbaru. Konsumen pun jadi memiliki banyak pilihan produk *e-money* untuk digunakan sehari-hari.

Menurut Kotler dan Armstrong, perilaku pembelian konsumen berpedoman pada perilaku pembelian akhir konsumen, baik perorangan maupun rumah tangga yang berbelanja produk untuk kepentingan pribadi. Perilaku konsumen setiap individu akan menghasilkan keputusan pembelian produk atau keputusan penggunaan jasa. Hal ini sejalan dengan yang diungkapkan oleh Kotler dan Armstrong, bahwa keputusan penggunaan merupakan tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen melakukan pembelian yang sesungguhnya.

Aplikasi DANA merupakan salah satu perusahaan yang menawarkan *e-wallet* dan *e-money* yang dapat digunakan di berbagai merchant di seluruh Indonesia. Dalam perjalanannya, DANA mendapat banyak keluhan dari penggunaannya di media sosial, yang tidak puas dengan layanan DANA dan berakibat pada menurunnya keputusan penggunaan aplikasi DANA di Kota Semarang. Ada beberapa faktor yang diduga menjadi pengaruh keputusan penggunaan aplikasi DANA yaitu faktor *e-promotion* dan *e-word of mouth*. *E-promotion* adalah upaya perusahaan untuk memasarkan produk dan jasa serta membangun hubungan dengan pelanggan via internet (Kotler dan Armstrong). Hal ini dapat diartikan bahwa *e-promotion* merupakan promosi yang dilakukan perusahaan secara daring. *E-WOM* adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial, atau konsumen sebelumnya tentang produk atau perusahaan dimana informasi itu tersedia bagi orang-orang maupun institusi melalui media internet (Jalilvand dan Samiei). Hal itu dapat diartikan bahwa *e-WOM* merupakan testimoni baik maupun buruk dari pengguna terhadap suatu produk, dan dapat diakses siapapun serta kapanpun melalui internet.

Kajian Teori

Perilaku Konsumen

Teori Kotler dan Armstrong menjelaskan bahwa ada 4 faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk, yakni faktor kebudayaan, dimana perbedaan budaya, keyakinan, kewarganegaraan, dan daerah geografis setiap individu akan memengaruhi perilaku mereka dalam melakukan pembelian. Kemudian faktor sosial, dimana keluarga menjadi system pembelian konsumen yang utama dalam asyarakat dan berpengaruh, serta peran sosial dan status individu tersebut. Ketiga, faktor pribadi, dimana usia, mata pencaharian, gaya hidup, dan nilai memengaruhi keputusan seseorang dalam melakukan pembelian. Terakhir, faktor psikologis, dimana motivasi, persepsi, dan perilaku seseorang memengaruhi perilaku pembelian mereka.

Menurut Kotler, ada 2 model perilaku konsumen yakni stimuli pemasaran dan stimuli lain. Stimuli pemasaran mencakup produk, harga, tempat, dan promosi. Kemudian dipengaruhi pula oleh karakteristik pembeli seperti budaya, sosial, psikologis, dan pribadi. Sementara stimuli lain mencakup ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Kemudian menimbulkan proses keputusan pembelian, yang didasarkan pada sebuah proses yakni pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi keputusan, dan perilaku purnabeli. Kedua model ini akan menimbulkan keputusan pembeli yang berupa pilihan produk, merek, toko, waktu, dan jumlah pembelian. Perilaku konsumen setiap individu berbeda, sehingga mengakibatkan keputusan penggunaan yang berbeda pula sesuai dengan faktor-faktor yang memengaruhi tersebut.

E-Promotion

Menurut Arwiedya, *e-promotion* adalah kegiatan promosi melalui internet seperti media sosial dan *e-word of mouth*. Media promosi ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara daring. Sementara menurut Strauss & Frost, *e-promotion* merupakan penggunaan teknologi

informasi untuk kegiatan pemasaran dan suatu proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan, dan menukar nilai penawaran bagi pelanggan, klien, mitra, serta masyarakat.

Meski hampir mirip dengan *word of mouth* tradisional, namun *e-WOM* dan *WOM* memiliki perbedaan mendasar. Pertama, pada *WOM* tradisional, saluran distribusi yang digunakan melalui penyiaran dan media massa maupun jasa cetak, hal ini membuat konsumen berkontribusi secara pasif. Sementara *e-WOM*, konsumen berkontribusi secara aktif melalui internet. Kedua, strategi pasar pada *WOM* adalah volume penjualan yang tinggi, sementara *e-WOM* menasar target konsumen sesuai tipe informasi produk. Ketiga, teknologi yang digunakan pada *e-WOM* tentu lebih canggih dan fleksibel, dimana konsumen lain dapat melihat dimana pun dan kapan pun melalui internet. Ada sejumlah faktor yang memengaruhi *e-promotion* yakni relevansi pribadi, interaktivitas *online* yang merupakan keterlibatan konsumen untuk mengunjungi situs suatu produk, pesan yang dirancang khusus sesuai keinginan dan kebutuhan spesifik konsumen, serta merek produk tersebut.

E-Word of Mouth

Menurut Kotler dan Keller, ada 2 bentuk khusus *word of mouth* yaitu *buzz* dan *viral*. Pemasaran *buzz* (gosip) menghasilkan dan menciptakan ketertarikan serta mengekspresikan informasi relevan baru yang berhubungan dengan merek melalui hal yang tidak terduga. Sementara pemasaran *viral* disebut pula *e-WOM* atau pemasaran yang menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasar. Menurut Jalilvand dan Samiei, *e-WOM* adalah pernyataan negatif maupun positif yang dibuat konsumen aktual, potensial, atau konsumen sebelumnya tentang produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang lain melalui media internet.

Saat ini, *E-WOM* dianggap menjadi evolusi dari komunikasi tradisional interpersonal yang menuju generasi baru dari *cyberspace*. Dengan adanya *e-WOM*, konsumen akan mendapatkan tingkat transparansi pasar yang tinggi dan berperan aktif dalam siklus *value chain* sehingga mampu memengaruhi produk dan harga berdasarkan preferensi individu (Park dan Kirn, 2009). *E-WOM* berbeda dengan *WOM* tradisional. *E-WOM* memiliki ruang lingkup komunikasi yang lebih luas dibandingkan *WOM* yang hanya menyebar diantara orang yang saling mengenal. Kedua, *online review* di situs web merupakan *e-WOM* paling efektif dan dapat diakses siapa saja dalam waktu singkat sehingga lebih berdampak. Kemudian, *review* tersebut dapat diukur dengan mudah melalui berbagai system penilaian yang disediakan situs hingga mudah menyebar. *E-WOM* memiliki beberapa dimensi antara lain kredibilitas, sejauh mana orang melihat rekomendasi dari sumber tertentu apakah orang atau organisasi dapat dipercaya atau tidak (Fogg, 2002). Jika konsumen menganggap *review* sebagai sumber kredibel, maka akan menggunakannya untuk membuat keputusan pembelian (Batainch, 2015). *E-WOM* kredibilitas mengacu pada tingkat kepercayaan yang dimiliki pengguna dalam komentar yang dibaca di internet (Cheung *et al.*, 2008).

Kemudian *e-WOM* kualitas digambarkan sebagai kekuatan komentar yang meyakinkan berdasarkan pada pesan informasi (Bhattacharjee, 2006). Ketika pelanggan mencari informasi, kualitas informasi akan berdampak pada penerimaan pelanggan terhadap saluran komunikasi *e-WOM* (Cheung & Thadani, 2009). Menurut Cheung (2008), pilihan dan keputusan pembelian pelanggan dapat dibangun berdasarkan kriteria tertentu yang memenuhi kebutuhan mereka. Sejauh mana informasi yang disediakan sangat jelas, membantu, dan mudah dimengerti menjadi penting untuk menentukan persepsi tentang kualitas informasi sebagai elemen untuk menilai kemungkinan pembelian mereka (Batainch, 2015).

Ketiga adalah *e-WOM* kuantitas. *e-WOM* kuantitas mengacu pada total komentar pada sebuah postingan mengenai produk atau layanan tertentu (Cheung & Thadani, 2009). Menurut Lee *et al.* (2008), jumlah informasi yang diterima pelanggan memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli produk dan layanan. Ketika mempertimbangkan jumlah informasi yang dibagikan individu secara *online*, sebagian besar dari mereka selama berbelanja memerlukan referensi untuk

memperkuat kepercayaan diri demi mengurangi kesalahan karena kuantitas ulasan menjadi pertanda bahwa produk itu bernilai dan populer (Batainch, 2015).

Menurut Donni Juni Priansa dalam Komunikasi Pemasaran Terpadu, ada 4 karakteristik *e-WOM* yakni komunikasi *e-WOM* melibatkan *multi way exchanges information* dalam *mode asynchronous* dan dengan berbagai macam teknologi, misalnya forum diskusi *online*, *electronic bulletin*, *newsgroup*, *blogs*, *review site*, dan *social networking* komunikasi elektronik mampu memfasilitasi pertukaran informasi diantara komunikator. Kemudian, komunikasi *e-WOM* lebih mudah diakses dan tersedia terus menerus ketimbang *WOM* tradisional karena pesan yang disajikan berbasis teks dan tersedia dalam waktu tak terbatas. Lalu komunikasi *e-WOM* lebih mudah terukur karena adanya format presentasi, kuantitas, dan persisten dari *e-WOM* membuat pesan *e-WOM* lebih mudah diamati. Terakhir, dari *e-WOM* penerima memiliki halangan dalam menilai apakah pengirim pesan dan pesan yang diberikan dapat dipercaya atau memiliki kredibilitas pesan yang tinggi karena dalam lingkungan *online*, orang-orang hanya dapat menilai kredibilitas seorang komunikator berdasarkan reputasi *online*, misalnya *online rating* atau *website credibility*.

Keputusan Penggunaan

Pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan yang melibatkan pilihan antara dua alternatif atau lebih. Keputusan mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda. Peter dan Olson (2013) mengungkapkan keputusan penggunaan sebagai proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan antara pengetahuan dan mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya. Hasil proses tersebut adalah suatu pilihan secara kognitif yang menunjukkan intensi perilaku yang merupakan rencana untuk menjalankan satu perilaku atau lebih. Menurut Kotler dan Keller (2009), keputusan penggunaan adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya. Keputusan konsumen adalah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Kotler dan Keller (2009) menyatakan ada lima tahap proses keputusan penggunaan yakni pertama pengenalan masalah. Dalam proses pengambilan keputusan penggunaan, dimulai dari pengenalan masalah. Pengenalan masalah timbul sebagai akibat dari konsumen yang menyadari adanya permasalahan atau kebutuhan yang dipicu rangsangan internal maupun eksternal (Kotler dan Keller, 2009). Sedangkan Blackwell, *et.al.* (2012) mengungkapkan pengenalan masalah timbul akibat individu merasakan adanya perbedaan antara yang dikehendaki dengan keadaan sesungguhnya. Dengan adanya permasalahan, konsumen harus mencarisolusi terbaik mengenai produk atau jasa yang dibutuhkan dan dibeli.

Kedua, pencarian informasi. Setelah pengenalan masalah terjadi, kemudian konsumen mulai mencari informasi dan solusi untuk memuaskan kebutuhan mereka yang belum terpenuhi. Blackwell (2012) mengungkapkan bahwa pencarian informasi dapat dilakukan melalui cara internal dan eksternal. Pencarian internal berupa pengambilan informasi dari dalam memori, sedangkan eksternal mengumpulkan informasi mengenai produk atau jasa dari kolega, keluarga, dan pasar. Kotler dan Keller (2009) menyatakan pencarian informasi tidak terlepas dari keterlibatan konsumen dalam menentukan produk dan jasa yang akan dibeli. Ada dua tingkat keterlibatan pencarian yakni keterlibatan tajam dimana konsumen lebih tanggap terhadap informasi produk dan pencarian informasi aktif melalui pencarian referensi produk dari bahan bacaan, menelpon teman, melakukan kegiatan *online* hingga mengunjungi toko untuk mempelajari produk.

Langkah selanjutnya adalah evaluasi alternatif. Blackwell (2012) menyatakan pada tahap ini konsumen mencari jawaban mengenai produk atau jasa yang akan dibeli dan yang terbaik untuk konsumen. Konsumen akan membandingkan produk, jasa, dan merek yang berbeda sebelum menentukan pilihan. Kemudian keputusan penggunaan. Ada dua faktor umum yang memengaruhi

tahap keputusan penggunaan, yakni sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak diantisipasi. Sikap orang lain akan memengaruhi seseorang dalam menentukan keputusan penggunaan. Konsumen akan mempertimbangkan intensitas sikap negatif orang lain dan makin dekat hubungan orang tersebut dengan konsumen, makin besar pula konsumen menyesuaikan minat belinya. Faktor situasional yang tidak diantisipasi berupa risiko yang dimiliki alternatif pilihan konsumen. Hal ini pun menjadikan konsumen mempertimbangkan ulang alternatif yang diputuskan (Kotler dan Keller, 2009).

Terakhir, perilaku paska penggunaan. Perilaku paska penggunaan memungkinkan konsumen untuk merasa kepuasan dan ketidakpuasan suatu produk (Blackwell, 2012). Kepuasan akan terjadi jika harapan konsumen cocok dengan kinerja yang dirasakan. Jika pengalaman yang dirasakan konsumen kurang dari harapan maka terjadilah ketidakpuasan. Konsumen akan puas membeli produk, jasa, dan merek yang sama berulang. Komunikasi pemasaran diperlukan untuk mengetahui keyakinan dan evaluasi yang dapat memperkuat pilihan konsumen dan membantu merasa nyaman menggunakan produk tersebut.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan. Belum berdasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2010).

Berdasarkan uraian teori yang telah dipaparkan di pembahasan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Diduga variabel *e-promotion* berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan aplikasi DANA di Kota Semarang (H₁).
2. Diduga variabel *e-WOM* berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan aplikasi DANA di Kota Semarang (H₂).
3. Diduga variabel *e-promotion* dan *e-WOM* berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan aplikasi DANA di Kota Semarang (H₃).

Metode Penelitian

Tipe penelitian yang dipakai adalah *explanatory research*. Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala pengukuran likert. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi dengan bantuan program SPSS versi 21.0

Hasil dan Pembahasan

Uji Korelasi dan Koefisien Determinasi

Berikut disajikan tabel hasil perhitungan korelasi antara variabel *e-promotion* terhadap keputusan penggunaan.

Tabel 1
Koefisien Korelasi Variabel *e-Promotion* terhadap Keputusan Penggunaan
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.692 ^a	.479	.473	2.893	1.842

a. Predictors: (Constant), *e-promotion*

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 1, diperoleh nilai koefisien korelasi antara variabel *e-promotion* terhadap keputusan penggunaan adalah 0,692 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,60-0,799 (Tabel 1.3 Interpretasi Koefisien Korelasi). Berdasarkan perolehan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel *e-promotion* memiliki hubungan yang kuat dengan keputusan penggunaan aplikasi DANA di Kota Semarang. Jadi, apabila terjadi perubahan pada variabel *e-promotion* maka akan terjadi perubahan juga pada variabel keputusan penggunaan.

Tabel 2. Koefisien Korelasi *e-WOM* terhadap Keputusan Penggunaan

Model Summary					
Mod e l	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin - Watso n
1	.775 ^a	.601	.597	2.530	1.923

a. Predictors: (Constant), *e-WOM*

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 2, dari tabel perhitungan di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi antara variabel *e-WOM* terhadap keputusan penggunaan adalah 0,775 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,60-0,799 (Tabel 1.3 Interpretasi Koefisien Korelasi). Berdasarkan perolehan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel *e-WOM* memiliki hubungan yang kuat dengan keputusan penggunaan aplikasi DANA di Kota Semarang. Jadi, apabila terjadi perubahan pada variabel *e-WOM* maka akan terjadi perubahan juga pada variabel keputusan penggunaan.

Tabel 3

Koefisien Korelasi *e-Promotion* dan *e-WOM* terhadap Keputusan Penggunaan

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin- Watson
1	.804 ^a	.646	.639	2.395	1.898

a. Predictors: (Constant), *e-promotion*, *e-WOM*

Berdasarkan tabel 3, dari tabel perhitungan di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi antara variabel *e-promotion* dan *e-WOM* secara simultan terhadap keputusan penggunaan adalah 0,804 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,60-0,799 (Tabel 1.3 Interpretasi Koefisien Korelasi). Berdasarkan perolehan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel *e-promotion* dan *e-WOM* memiliki hubungan yang kuat dengan keputusan penggunaan aplikasi DANA di Kota Semarang. Jadi, apabila terjadi perubahan pada variabel *e-promotion* dan *e-WOM* maka akan terjadi perubahan juga pada variabel keputusan penggunaan.

Analisis Regresi

Regresi Linear Sederhana

Tabel hasil perhitungan regresi linear sederhana antara variabel *e-promotion* terhadap keputusan penggunaan.

Tabel 4. Koefisien Regresi Linear Sederhana *e-Promotion* terhadap Keputusan Penggunaan

Unstandardized Coefficients				Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.726	1.956		-0.883	.380
	X1	.286	.030	.692		

a. Dependent Variable: *e-promotion*

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4, diketahui nilai sig. adalah $0,00 < 0,10$ maka H_0 ditolak yang artinya ada pengaruh antara *e-promotion* (X1) terhadap variabel keputusan penggunaan (Y). Koefisien regresi untuk variabel *e-promotion* (X1) adalah sebesar 0,286 dan nilai konstantanya adalah 1,726.

Regresi Linear Sederhana

Tabel 5

Koefisien Regresi Linear Sederhana *e-WOM* terhadap Keputusan Penggunaan

Unstandardized Coefficients				Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.043	1.394		-.031	.976
	X2	.292	.024	.775		

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan pada tabel 5 di atas, diketahui nilai sig. adalah $0,00 < 0,10$ maka H_0 ditolak yang artinya ada pengaruh antara *e-WOM* (X2) terhadap variabel keputusan penggunaan (Y). Koefisien regresi untuk variabel kualitas produk (X2) adalah sebesar 0,292 dan nilai konstantanya adalah 0,43.

Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Koefisien Regresi Linear Berganda *e-promotion* dan *e-WOM* terhadap Keputusan Penggunaan

Unstandardized Coefficients				Standardized Coefficients	t	Sig.	
Model		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-3.470	1.639		-2.117	.037	
	X1	.122	.035	.296	3.523	.001	
	X2	.214	.032	.570	6.786	.000	

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Pembahasan

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, *e-promotion* dikategorikan baik dan memiliki pengaruh yang signifikan dengan keputusan penggunaan. Hal ini berarti jika aplikasi DANA ingin keputusan penggunaannya meningkat, maka harus memperhatikan *e-promotion* yang dilakukan. Sejumlah indikator memiliki nilai dibawah rata-rata seperti iklan DANA yang membandingkan dengan produk lain, DANA memberikan program yang berkaitan dengan undian, *games*, dan permainan yang ditentukan pemenangnya, DANA membuat *games* secara daring, DANA membuka pendaftaran *e-newsletter*, dan DANA memberikan fasilitas untuk berjualan secara daring. Indikator-indikator ini perlu diperhatikan dan ditingkatkan agar keputusan penggunaan juga meningkat. Sementara indikator lainnya yang sudah diatas rata-rata tetap harus ditingkatkan dan dipertahankan. Pengaruh *e-promotion* terhadap keputusan penggunaan yang signifikan ini sejalan dengan teori Kotler dan Amstrong yang menyampaikan bahwa *e-promotion* merupakan upaya untuk memasarkan produk dan jasa serta membangun hubungan dengan pelanggan via internet. *E-promotion* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan konsumen yang menggunakan internet.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rafael Billu Leksono dalam Pengaruh Harga dan Promosi Grab Terhadap Keputusan Pembelian (2017) yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Nur Kolis (2018) dalam Pengaruh Promosi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Shopee juga menyatakan hal yang sama. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan aplikasi Shopee. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa *e-promotion* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan, terbukti dan diterima. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, *e-WOM* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan penggunaan aplikasi DANA ingin meningkat, maka harus memperhatikan pula *e-WOM*.

Ada sejumlah indikator yang masih dibawah rata-rata seperti pesan yang disampaikan DANA memberikan dampak positif terhadap barang/jasa yang diberitakan, iklan DANA memiliki banyak pesan yang disampaikan, orang yang menyampaikan pesan mengenai DANA sangat berpengalaman dibidangnya, orang yang menyampaikan pesan mengenai DANA memahami produk DANA yang direview, orang yang menyampaikan pesan mengenai DANA memiliki kemampuan menilai yang baik, orang yang menyampaikan pesan mengenai ANA memiliki

pandangan yang berbeda tentang produk DANA, dan orang yang menyampaikan pesan mengenai DANA berbeda dengan orang lain. Indikator-indikator ini perlu diperhatikan agar *e-WOM* meningkat dan keputusan penggunaan pun ikut meningkat.

Pengaruh *e-WOM* yang signifikan terhadap keputusan penggunaan ini sejalan dengan teori Jalilvand dan Samiei, bahwa *e-WOM* merupakan pernyataan negatif atau positif yang dibuat konsumen aktual, potensia, atau konsumen sebelumnya tentang produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang maupun institusi melalui media internet. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya. Seperti yang sudah diteliti oleh Arif Reza Maharama mengenai Pengaruh *Word of Mouth* dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Lazada, yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh simultan dan positif terhadap keputusan penggunaan. Kemudian penelitian Nurny Sofwah yang meneliti mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Ella Skincare, yang menyatakan *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa *e-WOM* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan, terbukti dan diterima.

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, *e-promotion* dan *e-WOM* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan penggunaan aplikasi DANA ingin meningkat, maka harus memperhatikan pula *e-promotion* dan *e-WOM*. Ada indikator yang masih dibawah rata-rata yakni pengguna rela berkorban waktu, biaya, dan tenaga untuk menggunakan aplikasi DANA. Maka hal ini perlu ditingkatkan agar keputusan penggunaan meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Kotler dan Armstrong bahwa keputusan penggunaan merupakan tahapan dalam pengambilan keputusan.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rafael Billu Leksono dalam Pengaruh Harga dan Promosi Grab Terhadap Keputusan Pembelian (2017) yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Nur Kolis (2018) dalam Pengaruh Promosi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Shopee juga menyatakan hal yang sama. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan aplikasi Shopee. Kemudian mendukung pula penelitian Arif Reza Maharama mengenai Pengaruh *Word of Mouth* dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Lazada, yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh simultan dan positif terhadap keputusan penggunaan. Kemudian penelitian Nurny Sofwah yang meneliti mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Ella Skincare, yang menyatakan *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa *e-promotion* dan *e-WOM* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan, terbukti dan diterima.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan maka ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *E-promotion* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan
2. *E-WOM* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan
3. *E-promotion* dan *e-WOM* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan
4. *E-WOM* lebih berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan dibandingkan *e-promotion*

Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka dapat disarankan sebagai berikut:

1. Berdasarkan penelitian, *e-WOM* lebih berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan dibandingkan *e-promotion*. Maka calon pengguna aplikasi DANA dapat lebih

memperhatikan *e-WOM* seperti komentar dan testimoni pengguna sebelumnya, sebelum memutuskan untuk menggunakan aplikasi DANA.

2. Sejumlah *e-WOM* negatif di media sosial, seperti komen keluhan pengguna dapat diselesaikan dengan lebih baik untuk meminimalisir *e-WOM* negatif yang beredar di masyarakat.

3. Dari rekapitulasi penelitian, indikator-indikator *e-promotion* yang masih dibawah rata-rata dapat lebih ditingkatkan agar keputusan penggunaan juga meningkat, seperti iklan DANA yang membandingkan dengan produk lain, DANA memberikan program yang berkaitan dengan undian, *games*, dan permainan yang ditentukan pemenangnya, DANA membuat *games* secara daring, DANA membuka pendaftaran *e-newsletter*, dan DANA memberikan fasilitas untuk berjualan secara daring.

4. Dari rekapitulasi penelitian, indikator-indikator *e-WOM* yang masih dibawah rata-rata dapat lebih ditingkatkan agar keputusan penggunaan juga meningkat, seperti pesan yang disampaikan DANA memberikan dampak positif terhadap barang/jasa yang diberitakan, iklan DANA memiliki banyak pesan yang disampaikan, orang yang menyampaikan pesan mengenai DANA sangat berpengalaman dibidangnya, orang yang menyampaikan pesan mengenai DANA memahami produk DANA yang direview, orang yang menyampaikan pesan mengenai DANA memiliki kemampuan menilai yang baik, orang yang menyampaikan pesan mengenai ANA memiliki pandangan yang berbeda tentang produk DANA, dan orang yang menyampaikan pesan mengenai DANA berbeda dengan orang lain.

Dari rekapitulasi penelitian, indikator *e-promotion* dan *e-WOM* yang masih dibawah rata-rata dapat lebih ditingkatkan agar keputusan penggunaan juga meningkat, yakni pengguna rela berkorban waktu, biaya, dan tenaga untuk menggunakan aplikasi DANA.

Daftar Referensi

- Andy, Sernovitz. 2010. *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking (Revised Edition)*. New York: Kaplan Publishing.
- Effects Of Online Advertisement and Electronic Word of Mouth? Marketing Review*, 28-50. McGraw Hill, Sernovitz. 2009. *Word of Mouth Marketing*, Jakarta.
- Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. 2010. Bandung: Alfabeta. Ningsing, Ekawati Rahayu. 2010. *Perilaku Konsumen*. Kudus: Nora Media Enterprise.
- Nugroho J. Setiadi. 2008. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Jakarta.
- Sari, Fanny Puspita. 2016. Analisis Pengaruh Citra Merek dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, *Jurnal Manajemen.*, Vol 5 Nomor 6., Juni. ISSN 2461 –0593.
- Selvany, Chicilia Lotulung. 2015. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Handphone, *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi.*, Vol.3, Nomor 3. ISSN 2338 – 4557.
- Sugiyono, 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia.
- Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Jang. 2014. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sumarwan, Ujung. 2011. *Perilaku konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Suryabrata, Sumadi. 2004. Metode Penelitian. Jakarta: Rajawali Press.

Sutisna. 2012. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran Edisi kedua. Bandung.