

Analisis Komparatif Strategi *Digital Marketing* terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi *Online* Gojek dan Grab di Kabupaten Karawang

Gina Maulidia¹⁾, Ina Ratnasari²⁾

^{1), 2)} Program Studi Manajemen, Universitas Singaperbangsa Karawang
Email: gina.maulidia16160@student.unsika.ac.id¹⁾, ina.ratnasari@fe.unsika.ac.id²⁾

ABSTRACT

The development of the transportation service industry is currently very fast. Especially in several big cities including Karawang district. Along with digital development, traditional transportation has become online transportation. Online transportation services that are currently very well known and often seen by the public are Gojek and Grab. This study aims to analyze digital marketing strategies on purchasing decisions in Karawang Regency. There are 100 respondents who use Gojek and Grab online transportation in Karawang Regency. This research uses quantitative methods. The analysis technique used is quantitative and descriptive analysis. In the verification analysis method used Simple Linear Regression analysis. The hypothesis sought is the partial effect or t-test and comparative t-test. In the test based on the research results it was found that there was a partial influence between digital marketing strategies on purchasing decisions. And based on the Comparative t-test research, there are differences between Go-Jek companies and Grab companies.

Keywords: Online Transportation, Digital Marketing Strategy, Buying Decision

ABSTRAK

Perkembangan industri jasa transportasi saat ini sangat pesat. Apalagi di beberapa kota besar termasuk kabupaten Karawang. Seiring dengan perkembangan digital, transportasi tradisional menjadi transportasi online. Layanan transportasi online yang saat ini sangat terkenal dan sering dilihat masyarakat adalah Gojek dan Grab. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran digital terhadap keputusan pembelian di Kabupaten Karawang. Ada 100 responden pengguna transportasi online Gojek dan Grab di Kabupaten Karawang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif dan deskriptif. Dalam metode analisis verifikatif digunakan analisis Regresi Linier Sederhana. Hipotesis yang dicari adalah pengaruh parsial atau uji-t dan uji-t komparatif. Pada uji t berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa terdapat pengaruh parsial antara strategi pemasaran digital terhadap keputusan pembelian. Dan berdasarkan penelitian Comparative t-test terdapat perbedaan antara perusahaan Go-Jek dengan perusahaan Grab.

Kata Kunci: Transportasi Online, Strategi Digital Marketing, Keputusan Pembelian

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Transportasi merupakan sarana yang sangat dibutuhkan pada era globalisasi saat ini, karena memiliki manfaat yang sangat banyak bagi kehidupan masyarakat sehingga digunakan untuk memperlancar aktivitas sehari-hari. Semua orang membutuhkan transportasi dalam berbagai kegiatannya seperti bekerja, bersekolah, bepergian maupun aktivitas lainnya. Adapun masyarakat yang masih tergantung dengan angkutan umum namun tidak diimbangi dengan penyediaan angkutan umum. (Tumuwe, Damis, & Mulianti, 2018). Transportasi akan selalu menjadi kunci dalam aktivitas manusia. Jika tidak seimbang maka akan terjadi banyak permasalahan seperti padatnyalalu lintas dan terhambatnya perputaran globalisasi maupun ekonomi.

Perkembangan industri jasa transportasi saat ini sangat pesat. Peningkatan jumlah kendaraan baik kendaraan mobil penumpang, mobil bis, mobil barang, maupun sepeda motor mengalami peningkatan setiap tahun (Azizah & Adawia, 2018). Hal ini didasarkan pada

banyaknya kebutuhan transportasi yang ada di Indonesia untuk menjalankan segala macam bentuk aktivitas. Jasa transportasi memang sangat dibutuhkan dan bermanfaat bagi kehidupan, namun hal tersebut juga harus diimbangi dengan pengelolaan yang sesuai sehingga tidak menimbulkan permasalahan pada lalu lintas ataupun kepadatan kendaraan.

Bisnis transportasi *online* yang sudah dikenal masyarakat di antaranya Gojek, Grab, Uber dan Blue-Jak. Keempat perusahaan transportasi berbasis *online* ini terbukti memberikan perubahan yang signifikan dan menjadi perusahaan jasa yang menjadi pilihan utama masyarakat di mana keempat perusahaan tersebut saling berkompetisi secara ketat satu sama lainnya dengan menawarkan berbagai inovasi layanan jasa dengan tujuan memberikan kepuasan bagi para konsumen (Aspiani, 2017). Persaingan ini membuat para konsumen semakin mencari transportasi *online* yang lebih baik dalam segi kualitas serta pelayanannya.

Jasa transportasi *online* yang saat ini sangat dikenal dan sering dilihat oleh masyarakat adalah Gojek dan

Grab. Gojek merupakan perusahaan yang didirikan oleh anak bangsa yang bernama Nadiem Makarim bersama temannya Michaelangelo Moran pada bulan Maret 2014 (Kholis & Ferdian, 2019). Sedangkan Grab, Anthony Tan sebagai CEO sekaligus *Founder* Grab, yang berdiri pada tahun 2012 dan tersebar 6 kawasan Asia tenggara termasuk Indonesia (Utomo, Muh, Jonemaro, & Ananta, 2017). Kedua perusahaan yang paling dikenal dan digemari oleh masyarakat yaitu Gojek dan Grab bersaing secara ketat. Keduanya terus berusaha menarik minat konsumen agar menjadi pilihan transportasi *online* yang akan terus digunakan oleh masyarakat.

Tabel 1. Data Top Brand Indeks (TBI)

Transportasi Online	Tahun			
	2016	2017	2018	2019
Go-Jek	80,80%	59,20%	44,90%	44,6%
Grab	14,70%	28,20%	48%	43,1%
Uber	1,70%	8,%	-	-
Blue-Jak	0,70%	0,30%	-	-

Sumber : <http://www.topbrand-award.com>

Tabel I adalah data Top Brand Indeks (TBI) yang menunjukkan Gojek memiliki presentase pada tahun 2016 sebesar 80,80%, sedangkan Grab memiliki presentasi 14,70%. Pada tahun 2017 Gojek mengalami penurunan sebesar 21,6% sedangkan Grab mengalami peningkatan sebesar 13,5%. Lalu pada tahun 2018 Gojek mengalami penurunan sebesar 14,3% sedangkan Grab mengalami peningkatan sebesar 19,8%. Dan pada tahun 2019 Gojek mengalami peningkatan sebesar 0,3% sedangkan Grab mengalami penurunan sebesar 4,9%.

Kedua perusahaan jasa transportasi *online* tersebut setiap tahunnya mengalami peningkatan secara signifikan dengan jenis layanan Gojek dari 3 jenis layanan menjadi 19 jenis layanan sedangkan Grab dari 3 jenis layanan menjadi 9 jenis layanan. Jumlah pengguna Gojek dari 1.000.000 pengunduh sampai 70.000.000 jumlah pengunduh, sedangkan Grab dari Jumlah pengunduh Gojek dari 5.500.000 pengunduh sampai 68.000.000 jumlah pengunduh. Jumlah pengemudi Gojek dari 80.000 menjadi 1.000.000 pengemudi, sedangkan Grab dari 2000 sampai 2.000.000 pengemudi. Dan layanan kota Gojek dari 5 kota menjadi 60 kota, sedangkan Grab dari 28 kota menjadi 222 kota baik di dalam negeri maupun luar negeri.

Tarif dan jenis layanan yang dimiliki oleh Gojek dan Grab. Gojek memiliki tarif minimum sebesar Rp.12.000,- dengan 18 jenis layanan yaitu *Go-Ride, Go-Car, Go-Send, Go-Box, Go-Food, Go-Food Festival, Go-Med, Go-Mart, Go-Pay, Go-Bill, Go-Points, Pay-Later, Go-Life, Go-Massage, Go-Clean, Go-Play, Go-Tix* dan *Go-Biz*. Dan Grab yang memiliki tarif minimum Rp.10.000,- dengan 9 jenis layanan yaitu *Bike, Food, Express, Reward, Fress, Kios, Busniness, Ads, dan Gift*.

Selain dari berbagai jenis layanannya sendiri, transportasi *online* juga tidak terlepas dari para *driver* atau pengemudi. Pengemudi inilah yang menjadi jasa untuk mengantarkan setiap pesanan. Interaksi antara pengemudi dengan pelanggan sudah terbentuk dan

menciptakan beragam permasalahan dari hubungan yang unik sampai hubungan yang bukan tanpa cela.

Ketua Pengurus Harian Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia Tulus Abadi mengatakan dari 640 laporan masyarakat yang sudah teregistrasi, keluhan mengenai belanja *online* berada di urutan pertama dengan presentasi 16%. Dan YLKI telah melakukan survei terhadap 4.565 responden pada tahun 2018. Hasilnya sebanyak 59% responden merasa puas dan 41% responden mengalami kekecewaan terhadap transportasi *online*.

Hubungan antara *driver* dengan konsumen tidak hanya menimbulkan keluhan dari para konsumen, namun juga banyak keluhan dari para *driver* seperti melakukan pembatalan pemesanan secara sepihak. Hal ini sering terjadi pada pemesanan makanan yang akhirnya menimbulkan kerugian bagi pihak *driver*.

Tidak hanya permasalahan hubungan antara pihak pengemudi dan pihak konsumen. Permasalahan juga muncul pada tarif aplikasi. Para pengemudi pada tanggal 8 Februari 2020 meminta kepada pemerintah untuk menaikkan tarif sebesar 25%. Hal ini tentu dengan alasan karena iuran BPJS kesehatan dan Upah Minimum Regional (UMR) naik, dan kemudian usulan ini dipertimbangkan oleh Kementerian Perhubungan (Kemenuh).

Persaingan yang ketat antara Gojek dan Grab untuk menjadi superApp. Upaya dalam peningkatan layanan ataupun inovasi yang dilakukan kedua perusahaan tersebut sejatinya bertujuan untuk menarik minat konsumen atau mempengaruhi keputusan pembelian terhadap jasa transportasi *online*. Karena itu strategi pemasaran dan media yang tepat digunakan untuk bisa meraih pasar yang dituju sehingga volume penjualan selalu meningkatkan profit. Strategi *marketing* yang dilakukan oleh dua perusahaan tersebut adalah strategi digital *marketing*.

Digital *marketing* merupakan media pemasaran yang semakin banyak digemari oleh para produsen untuk menarik para konsumen. Mereka sedikit demi sedikit mulai meninggalkan modal pemasaran konvensional atau tradisional beralih ke pemasaran modern yaitu digital *marketing*. Dengan digital *marketing* komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu atau *real time* dan bisa mengglobal atau mendunia. Digital *marketing* juga membuat para konsumen lebih mudah dan cepat dalam mendapatkan pelayanan sesuai dengan kebutuhan.

Konten digital seperti gim melalui ponsel pintar (*mobile games*) hingga video *streaming* merupakan layanan ketiga yang bakal dijajaki Gojek dan Grab. Gojek merilis Go-Games dengan tiga fitur, yakni isi ulang (*top-up*), televisi, dan resep bermain gim. Hal ini dilakukan untuk menarik konsumen yang sering bermain gim.

Berdasarkan data *Mobile Marketing Association* (MMA), ada 60 juta pemain gim di Indonesia tahun lalu. Jumlahnya diperkirakan mencapai 100 juta pada 2020. *Head of Go-Games Timothius Martin* mencatat, pertumbuhan *top-up* gim menggunakan Go-Pay hingga

40% per bulan sejak 2018. Namun ia mengaku bahwa transaksi bukan target utama perusahaan.

Go-jek juga sudah memperkenalkan *platform video streaming*, GoPlay pada jun i lalu. Layanan ini dikembangkan sejak 2018. Seperti *Netflix* yang memproduksi sendiri beberapa tayangannya, beberapa konten yang muncul melalui *GoPlay* nantinya diproduksi secara internal melalui *GoStudios*. Beberapa film yang didukung oleh *GoStudios* seperti *Kulari ke pantai*, *Keluarga Cemara*, *Buffalo Boys*, *Kucumbu Tubuh Indahku*, *Aruna* dan *Lidahnya*, serta *27 Steps of may*.

Sedangkan Grab sudah merilis *Grab daily* sejak pertengahan tahun lalu. Melalui fitur ini, *decacorn* itu menyediakan beragam konten. Hasil kerja sama dengan Yahoo misalnya, Grab menghadirkan berita terkini hingga jadwal pertandingan olahraga di Singapura, Malaysia dan Filipina.

Ada pula ulasan restoran atau pusat perbelanjaan terdekat. Bahkan, pengguna dapat bermain gim sederhana, mengisi *polling* tentang suatu hal yang menarik hingga kuis kepribadian melalui fitur ini. Terkait *video streaming*, Grab menggandeng perusahaan layanan *video on demand (VoD)* Hooq.

Gojek dan Grab selalu berpacu seperti lintasan. Berkembangnya teknologi dan transportasi secara berdampingan, jasa transportasi *online* juga melakukan pembaruan dan strategi terhadap harga sekaligus transaksi pembayaran agar memudahkan para konsumen untuk melakukan pembayaran. Strategi dilakukan kedua perusahaan untuk terus bersaing. Seperti Gojek dengan 5 layanan pembayaran yaitu *Go-Pay*, *Go-Bills*, *Go-Points*, *Pay Later* dan *Go-Pulsa* sedangkan Grab dengan OVO ataupun kartu kredit atau debit.

Dengan persaingan yang ketat dan gencarnya perusahaan meningkatkan kualitas dalam segi pembaruan layanan, membuat para konsumen sulit untuk membuat keputusan dalam pembelian. Karena latar belakang tersebut penulis akan melakukan penelitian dengan judul “Analisis komparatif strategi digital *marketing* terhadap keputusan pembelian jasa transportasi *online* antara Go-Jek dan Grab di kota Karawang”.

Kedua perusahaan juga melakukan inovasi dengan menambahkan segala jenis layanan selain layanan utama yaitu transportasi. Berkembang di setiap tahunnya Gojek dan Grab berusaha untuk memenuhi gaya hidup konsumen serta menyesuaikan dengan berkembangnya teknologi. Berikut adalah tabel dari tarif dan jenis layanan yang dimiliki oleh Gojek dan Grab.

1.2 Rumusan Masalah

1. Seberapa besar pengaruh strategi digital *marketing* keputusan pembelian jasa pada Gojek di kabupaten Karawang?
2. Seberapa besar pengaruh strategi digital *marketing* keputusan pembelian jasa pada Grab di kabupaten Karawang?
3. Bagaimana perbandingan antara strategi digital *marketing* terhadap keputusan pembelian antara Gojek dan Grab di kabupaten Karawang ?

1.3 Tujuan

Adapun tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut

1. Untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan seberapa besar pengaruh strategi digital *marketing* keputusan pembelian jasa pada Gojek di kabupaten Karawang.
2. Untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan seberapa besar pengaruh strategi digital *marketing* keputusan pembelian jasa pada Grab di kabupaten Karawang.
3. Untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan bagaimana perbandingan antara strategi digital *marketing* terhadap keputusan pembelian antara Gojek dan Grab di kabupaten Karawang ?

2. Landasan Teori

2.1 Pengertian Strategi Digital Marketing

Teknologi telah mengubah manusia melakukan segala cara dalam bertindak. Hal ini tidak terlepas dari teknologi digital bahkan pada aktivitas pemasaran. Istilah pemasaran berbasis digital (*digital marketing*) telah mengalami perubahan dari kegiatan pemasaran barang dan jasa yang menggunakan saluran digital hingga kegiatan pemasaran barang dan jasa dengan cara yaitu meningkatkan penjualan, memperoleh konsumen, memelihara konsumen, dan mempromosikan merek.

Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan (2009:47) dan Krisnawati, Ubaidi, Rais, & Batu (2019) mendefinisikan *digital marketing* sebagai kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti *blog*, *web site*, *e-mail*, *adwords*, dan jejaring sosial. Hal ini menunjukkan bahwa *digital marketing* tidak hanya membicarakan tentang *marketing internet*.

2.2 Dimensi Strategi Digital Marketing

Menurut Eun Young Kim (2002) dalam jurnal Liesander & Dharmayanti (2017) dimensi digital pemasaran ditetapkan menjadi empat dimensi yaitu :

1. *Cost* atau *Transaction*. Menjadi salah satu cara promosi yang memiliki dapat menekan biaya dan waktu transaksi karena tingkat efisiensi yang tinggi.
2. *Interactive*. Rancangan yang menarik harus menjadi keunggulan dalam setiap promosi yang dilakukan. Agar dapat memberikan nilai yang lebih kepada perusahaan rancangan ini sangat diharapkan oleh perusahaan.
3. *Incentive Program*. Untuk mendapatkan nilai positif bagi perusahaan media digital marketing harus memiliki tampilan menarik.
4. *Site Design*. Hubungan dua arah antara pihak perusahaan dengan konsumen yang dapat diterima dengan baik dan jelas.

Dengan adanya *digital marketing* di mana masyarakat hampir memiliki setiap fasilitasnya, perusahaan tidak perlu menekan biaya promosi bagi perusahaannya. Dengan bantuan *digital marketing*, dengan sendirinya pelanggan akan mencari tahu sendiri. Secara tidak langsung hal ini akan berdampak pada efisiensi waktu yang akan dicapai oleh setiap pelanggan.

Pelanggan menjadi mudah dalam pemesanan sehingga pelanggan akan merasa nyaman dan puas.

2.3 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Sumarwan (2014), Susanti & Kurniawan (2018), dan Irawan dan Azrai'e (2018) keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen yang akan terjadi jika keinginan konsumen untuk membeli suatu barang sudah bulat yang meliputi mengenai barang apa yang akan dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, di mana membeli, bagaimana cara memayarnya, dan sebagainya. Pengertian diatas dapat memberikan pemahaman bahwa keputusan pembelian akan terjadi jika konsumen sudah menemukan suatu barang sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan sejak awal yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dapat menunjang pembelian (Mileva & Dh, 2018).

2.4 Dimensi Keputusan Pembelian

Dikutip dalam Intan Lina Katrin, H.p Diyah Setyorini (2015). Pada saat konsumen mengambil keputusan pembelian sesungguhnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir. Menurut Kotler dan Keller (2009:178) dan Arifai & Trihandayani (2018) dalam keputusan pembelian terdapat enam dimensi keputusan pembelian yang terdiri dari : pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode penggunaan jasa. Pada saat melakukan tujuan dari pembelian, ada lima sub keputusan yang di bentuk oleh konsumen di antaranya :

1. Pilihan produk, perusahaan harus menetapkan inti perhatiannya untuk masyarakat yang memiliki niat membeli sebuah produk dan pertimbangan alternatifnya. Dalam pertimbangan, konsumen dapat mengambil keputusan untuk memilih sebuah produk dilihat dari :
 - a. Keunggulan produk.
 - b. Manfaat produk.
 - c. Pemilihan produk.
2. Pilihan merek, perusahaan harus mengetahui bagaimana cara konsumen menetapkan pilihan terhadap sebuah merek dengan menjatuhkan pilihan pada merek apa yang akan dibeli dapat di lihat dengan :
 - a. Ketertarikan pada merek.
 - b. Kebiasaan pada merek.
 - c. Kesesuaian harga.
3. Pilihan penyalur, untuk membeli produk konsumen harus menentukan penyalur mana yang akan dipilih. Karena itu konsumen dapat menentukan penyalur dilihat dari faktor lokasi yang terjangkau, harga yang relatif murah, barang tersedia dengan lengkap dan nyaman ketika melakukan pembelian.
 - a. Kemudahan untuk mendapatkan produk yang diinginkan.
 - b. Pelayanan yang diberikan.
 - c. Ketersediaan barang.
4. Jumlah pembelian, kuantitas barang yang akan dibeli di tentukan oleh konsumen. Dalam hal ini perusahaan

harus mempersiapkan banyaknya produk yang sesuai dengan keinginan konsumen yang berbeda-beda. Karena konsumen akan menentukan :

- a. Keputusan jumlah pembelian.
 - b. Keputusan pembelian untuk persediaan.
5. Waktu pembelian, konsumen dapat menentukan waktu pembelian dapat berbeda-beda yaitu :
 - a. Kesesuaian dengan kebutuhan.
 - b. Keuntungan yang dirasakan.
 - c. Alasan pembelian.
 6. Metode pembayaran, pada saat transaksi pembelian konsumen dapat menentukan metode pembayaran yang akan digunakannya. Cara pembayaran konsumen yang mungkin akan digunakan: bayar tunai, kartu kredit, kartu debit, kartu ATM, kredit melalui lembaga keuangan dan kredit melalui toko.

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah dugaan sementara mengenai dua variabel atau lebih mengenai hasil penelitian. Hipotesis ini berperan sebagai pedoman pelaksanaan penelitian dan membantu peneliti untuk membuat rancangan penelitian.

Maka hipotesis yang diajukan dan diuji kebenarannya dalam penelitian ini adalah :

1. Terdapat Pengaruh antara Variabel Strategi Digital Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian jasa transportasi *online* Gojek dan Grab.
2. Terdapat Perbedaan atau komparatif antara Perusahaan Gojek dengan Perusahaan Grab.

3. Metodologi

Menurut Sugiyono (2019:2) metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Jadi metodologi artinya cara melakukan sesuatu dengan pikiran secara seksama untuk mencapai suatu tujuan. Sedangkan "Penelitian adalah suatu kegiatan untuk mencari, mencatat, merumuskan dan menganalisis sampai menyusun laporan.

Jenis penelitian ini termasuk ke dalam penelitian kuantitatif, di mana data yang ada pada penelitian ini analisisnya menggunakan uji statistika dan berupa angka-angka. Sedangkan metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari responden langsung menggunakan metode yang dipakai untuk menggali datanya dengan metode kuesioner.

Pada penelitian ini mengambil populasi dari penduduk kabupaten Karawang yang berjumlah 2.336.009 tahun 2018 yang sudah tertera di BPS Karawang. Sampel pada penelitian ini diambil dari jumlah populasi dengan menggunakan rumus *slovin*. Setelah perhitungan didapat 100 sampel, yang artinya pada penelitian ini menggunakan 100 sampel dari penduduk kabupaten Karawang.

Untuk mendapatkan jumlah sampel yang sesuai dengan kriteria, maka teknik sampling yang digunakan pada penelitian menggunakan non probability sampling dengan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* yaitu metode penentuan sampel non-probabilitas dengan

teknik pengambilan sampel sumber data dari beberapa kriteria pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2019:289). Dan pada penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner (angket). Dengan menyebarkan kuesioner yang telah dibuat pada instrumen penelitian kepada responden sesuai dengan sampel yang telah ditentukan di kabupaten Karawang.

Teknik analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif dan menggunakan metode *path analysis*. Pada metode analisis verifikatif digunakan analisis Regresi Linear Sederhana. Hipotesis yang di cari adalah pengaruh parsial atau Uji t dan Uji t-test Komparatif. Pada Uji t-test berdasarkan hasil penelitian ditemukan adanya pengaruh secara parsial antara Strategi Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian. Dan berdasarkan penelitian para Uji t-test Komparatif terdapat Perbedaan antara Perusahaan Gojek dengan Perusahaan Grab.

4. Hasil dan Pembahasan

Tabel 2. Hasil Model Summary Gojek

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.622 ^a	.387	.381	6.132

a. Predictors: (Constant), Strategi Digital Marketing Gojek
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Gojek

Sumber : Pengolahan Data 2020 (IBM SPSS Statistics 16)

Tabel 2 menjelaskan besarnya nilai korelasi atau hubungan (R) sebesar 0.622. dari *output* tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,387, yang memiliki arti bahwa pengaruh variabel bebas (Strategi Digital Marketing Gojek) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian Gojek) yaitu sebesar 38,7%.

Tabel 3. Hasil Anova Gojek

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2331.051	1	2331.051	61.996	.000 ^a
Residual	3684.789	98	37.600		
Total	6015.840	99			

a. Predictors: (Constant), Strategi Digital Marketing Gojek
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Gojek

Tabel 3 diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 61,996 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,10, maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel Keputusan Pembelian Gojek atau dengan kata lain ada pengaruh antara variabel Strategi Digital Marketing Gojek (X) terhadap Keputusan Pembelian Gojek (Y).

Tabel 4. Hasil Koefisien Gojek

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	21.409	5.060		4.231	.000
Strategi Digital Marketing Gojek	.870	.110	.622	7.874	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Gojek

Sumber : Pengolahan Data 2020 (IBM SPSS Statistics 16)

Pada tabel 4 diketahui bahwa nilai *Constant* (a) sebesar 21,409, sedangkan nilai Strategi Digital Marketing Gojek (b/koefisien regresi) sebesar 0,870, sehingga persamaan regresi dapat ditulis:

$$Y = a + Bx$$

$$Y = 21,409 + 0,870$$

Persamaan tersebut memiliki arti yaitu :

- Konstanta sebesar 21,409 memiliki arti bahwa nilai konsistensi variabel Keputusan Pembelian yaitu sebesar 21,409
- Koefisien Regresi X sebesar 0,870 memiliki arti bahwa penambahan 1% nilai Strategi Digital Marketing Gojek bertambah sebesar 0,870. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif.

Tabel 5. Hasil Model Summary Grab

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.799 ^a	.638	.634	4.488

a. Predictors: (Constant), Strategi Digital Marketing Grab

Sumber : Pengolahan Data 2020 (IBM SPSS Statistics 16)

Tabel 5 menjelaskan besarnya nilai korelasi atau hubungan (R) sebesar 0.799. dari *output* tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,638, yang memiliki arti bahwa pengaruh variabel bebas (Strategi Digital Marketing Grab) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian Grab) yaitu sebesar 63,8%

Tabel 6. Hasil Anova Grab

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3477.895	1	3477.895	172.636	.000 ^a
Residual	1974.295	98	20.146		
Total	5452.190	99			

a. Predictors: (Constant), Strategi Digital Marketing Grab
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Grab

Sumber : Pengolahan Data 2020 (IBM SPSS Statistics 16)

Tabel 6 diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 172,636 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,10, maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel Keputusan Pembelian Grab atau dengan kata lain ada pengaruh antara variabel Strategi

Digital Marketing Grab (X) terhadap Keputusan Pembelian Grab (Y).

Tabel 7. Hasil Koefisien Grab

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.736	3.732		3.681	.000
Strategi Digital Marketing Grab	1.036	.079	.799	13.139	.000

Sumber : Pengolahan Data 2020 (IBM SPSS Statistics 16)

Pada tabel 7 Diketahui bahwa nilai Constant (a) sebesar 13,736, sedangkan nilai Strategi Digital Marketing Grab (b/koefisien regresi) sebesar 1,036, sehingga persamaan regresi dapat ditulis:

$$Y = a + Bx$$

$$Y = 13,736 + 1,036x$$

Persamaan tersebut memiliki arti yaitu :

- Konstanta sebesar 13,736 memiliki arti bahwa nilai konsistensi variabel Keputusan Pembelian yaitu sebesar 13,736
- Koefisien Regresi X sebesar 1,036 memiliki arti bahwa penambahan 1% nilai Strategi Digital Marketing Grab bertambah sebesar 1,036. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif.

Tabel 8. Hasil Uji Paired t-test Mean atau Rerata

Paired Samples Statistics				
	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1 Hasil jawaban kuesioner Gojek	106.43	100	12.084	1.208
Hasil jawaban kuesioner Grab	109.39	100	12.475	1.247

Sumber : Pengolahan Data 2020 (IBM SPSS Statistics 16)

Tabel 8 menjelaskan bahwa Gojek mempunyai nilai hasil mean atau rerata sebesar 106,43 sedangkan Grab mempunyai nilai hasil mean atau rerata sebesar 109,39. Diketahui mean Gojek lebih kecil dibandingkan dengan Grab, yang artinya konsumen lebih memilih Grab sebagai alat transportasi dengan selisih mean sebesar 2,96.

Tabel 9. Hasil Korelasi T-test Komparatif

Paired Samples Correlations				
	N	Correlation	Sig.	
Pair 1 Hasil jawaban kuesioner Gojek & Hasil jawaban kuesioner Grab	100	.546	.000	

Sumber : Pengolahan Data 2020 (IBM SPSS Statistics 16)

Tabel 9 menunjukkan bahwa nilai Sig.(2-tailed) yang didapatkan pada hasil analisis komparatif t-test independent ini sebesar 0,000. Pada dasar pengambilan keputusan jika nilai sig < 0,10 maka terdapat hubungan antara kedua sampel. Berdasarkan hasil penelitian nilai Sig 0,000 < 0,10 maka artinya terdapat hubungan atau korelasi antara Strategi Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Strategi Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian dapat diketahui melalui pengujian statistik dengan menggunakan hipotesis sebagai berikut :

H_0 = Tidak terdapat pengaruh parsial antara Strategi Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Gojek

H_a = Terdapat pengaruh parsial antara Strategi Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Gojek

Kriteria Uji : Tolak H_0 Sig. < α atau $t_{hitung} > t_{tabel}$

Untuk pengaruh Strategi Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Gojek dengan tingkat signifikansi (α) = 10% *degree of freedom* (df) = n (n-2) = 100 - 2 = 98 diperoleh $t_{tabel} = 1.289$ dan $t_{hitung} = 4.231$ dan sig 0,000. Pengaruh Strategi Digital Marketing secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Gojek diperlihatkan pada tabel 10 sebagai berikut :

Tabel 10. Pengaruh Parsial Strategi Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Gojek

Struktur	Sig	α	t_{hitung}	t_{tabel}	Kesimpulan
pyx	0,000	0,10	4.231	1.289	H_0 ditolak

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2020

Tabel 10 menunjukkan nilai sig. (0,000) < α (0,5) dan t_{hitung} (4.231) > t_{tabel} (1.289) maka H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Strategi Digital Marketing secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Gojek.

Pengaruh Strategi Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian dapat diketahui melalui pengujian statistik dengan menggunakan hipotesis sebagai berikut : H_0 = Tidak terdapat pengaruh parsial antara Strategi Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Grab

H_a = Terdapat pengaruh parsial antara Strategi Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Grab

Kriteria Uji : Tolak H_0 Sig. < α atau $t_{hitung} > t_{tabel}$

Untuk pengaruh Strategi Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Gojek dengan tingkat signifikansi (α) = 10% *degree of freedom* (df) = n (n-2) = 100 - 2 = 98 diperoleh $t_{tabel} = 1.289$ dan $t_{hitung} = 3.681$ dan sig 0,000. Yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak. Pengaruh Strategi Digital Marketing secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Gojek diperlihatkan pada tabel 11 sebagai berikut:

Tabel 11. Pengaruh Parsial Strategi Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Grab

Struktur	Sig	α	t_{hitung}	t_{tabel}	Kesimpulan
pyx	0,000	0,10	3.681	1.289	H_0 ditolak

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2020

Tabel 11 menunjukkan nilai sig. (0,000) < α (0,5) dan t_{hitung} (3.681) > t_{tabel} (1.289) maka H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Strategi Digital Marketing secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Grab.

Tabel 12 menunjukkan bahwa nilai Sig.(2-tailed) yang didapatkan pada hasil analisis komparatif t-test independent ini sebesar 0,013 dengan df 99. Karena nilai Sig 0,013 < 0,10 maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada perbedaan yang Signifikan antara perusahaan Gojek dengan perusahaan Grab.

Tabel 12. Hasil *t-test* Komparatif

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Pair 1 Hasil jawaban kuesioner Gojek - Hasil jawaban kuesioner Grab	-2.960	11.709	1.171	-5.283	-.637	-2.528	99	.013

Sumber : Pengolahan Data 2020 (IBM SPSS Statistics 16)

5. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka simpulan yang dapat diambil mengenai Analisis Pengaruh Strategi Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna Gojek dan Grab di kabupaten Karawang sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian pengaruh parsial antara Strategi Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai sig. (0,000) < α (0,5) dan t_{hitung} (4.231) > t_{tabel} (1.289) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Pengaruh Strategi Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Gojek yaitu sebesar 0,387 atau 38,7%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Strategi Digital Marketing secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Gojek.
2. Berdasarkan hasil penelitian pengaruh parsial antara Strategi Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai sig. (0,000) < α (0,5) dan t_{hitung} (3.681) > t_{tabel} (1.289) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Pengaruh Strategi Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Gojek yaitu sebesar 0,630 atau 63%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Strategi Digital Marketing secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Grab.
3. Berdasarkan hasil penelitian bahwa nilai Sig.(2-tailed) yang didapatkan pada hasil analisis komparatif *t-test independent* ini sebesar 0,013 dengan df 99. Karena nilai Sig 0,013 < 0,100 maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat perbedaan yang Signifikan antara perusahaan Gojek dengan perusahaan Grab.

Daftar Pustaka

Arifai, A. A., & Trihandayani, Z. (2018). Harga, Kualitas Produk dan Merek terhadap Keputusan Pembelian Tas KW Cartier di Kalangan Mahasiswi sebagai Penunjang Penampilan Kuliah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 8(3), 16-22.

Aspiani, (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pengguna Jasa Transportasi Grab Online di Kota Makassar. *Jurnal Holistik*, 4, 9–15.

Azizah, A., & Adawia, P. R. (2018). Analisis Perkembangan Industri Transportasi Online Di Era Inovasi Distrupitif Area (Studi Kasus PT Gojek Indonesia). *Cakrawala - Jurnal Humaniora*, 18(2),

149–156.

Intan Lina Katrin, H.p Diyah Setyorini, M. (2015). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Javana Bistro Bandung. *Jurnal Holistik*, 246–254.

Irawan, D., Marnisah, L., & Azrai'e, K. R. (2018). Analisis Produk dan Harga terhadap Keputusan Mahasiswa Universitas IGM Membeli Smartphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 8(2), 35-41.

Kholis, A. M., & Ferdian, A. (2019). Pengaruh. *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)*, 7(1), 1.

Kotler dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. (Bob Sabran, Ed.) (ketigabel). Jakarta: Erlangga.

Krisnawati, I., Ubaidi, I. A., Rais, H., & Batu, R. L. (2019). Strategi digital marketing dalam perdagangan hasil tani untuk meningkatkan pendapatan Kabupaten Karawang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 10(2), 70-75.

Liesander, I., & Dharmayanti, D. (2017). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Organizational Performance dengan Intellectual Capital dan Perceived Quality Sebagai Variabel Intervening pada Industri Hotel Bintang Lima di Jawa Timur. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(4), 1-13.

Mileva, L., & Dh, ahmad fauzi. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014 / 2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 58(1), 190–199.

Sanjaya, Ridwan dan Josua Tarigan. 2009. *Creative Digital Marketing*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo

Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sumarwan, Ujang. 2014. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Ghalia Indonesia. Bogor

Susanti, N., Halin, H., & Kurniawan, M. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran (4P) terhadap Keputusan Pembelian Perumahan PT Berlian Bersaudara Propertindo (Studi Kasus Perumahan Taman Arizona 1 Taman Arizona 2 dan Taman Arizona 3 di Talang Jambi Palembang). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 8(1), 43-49.

Tumuwe, R., Damis, M., & Mulianti, T. (2018). Pengguna Ojek Online Di Kalangan Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal Holistik*, 0(0).

Utomo, H., Muh, E., Jonemaro, A., & Ananta, M. T. (2017). Perbandingan Usabilitas Aplikasi Taxi Online Android (Grab-car dan Uber) Menggunakan Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer Vol.*, 1(12), 1708–1717.