

PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *ELETRONIC WORD OF MOUTH* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA DI RIA SALON (STUDI KASUS DI RIA SALON)

Desi Fitriani^{1*} | Anak Agung Putu Agung² | I Gusti Ngurah Agung Gede Eka Teja Kusuma³

123: Universitas Mahasaraswati Denpasar

*korespondensi: desifito1@gmail.com

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Digital Marketing*, *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa di Ria Salon. Metode penelitian yang digunakan adalah survei kuantitatif dengan teknik purposive sampling, melibatkan 175 responden pelanggan Ria Salon. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda untuk menguji hubungan antara variabel bebas (*Digital Marketing*, e-WOM, dan Kualitas Pelayanan) dengan variabel terikat (Keputusan Penggunaan Jasa). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing*, e-wom, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa. *Digital Marketing* memiliki pengaruh paling dominan, diikuti oleh Kualitas Pelayanan dan e-WOM. Nilai *Adjusted R²* sebesar 24,2% menunjukkan bahwa variabel-variabel penelitian ini menjelaskan sebagian besar variasi dalam Keputusan Penggunaan Jasa, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Penelitian ini memberikan rekomendasi strategis bagi Ria Salon untuk meningkatkan efektivitas promosi digital, memperkuat kehadiran dalam platform e-WOM, serta mengoptimalkan kualitas pelayanan guna meningkatkan loyalitas dan keputusan konsumen.

Kata kunci: *digital marketing*, *electronic word of mouth*, kualitas pelayanan, keputusan penggunaan jasa

PENDAHULUAN

Pandemi COVID-19 yang mulai melanda Indonesia pada akhir Maret 2020 menyebabkan banyak sektor bisnis mengalami penurunan, dengan 83,8% perusahaan mencatatkan penurunan pendapatan ditawarkan (Hutagalung dan Waluyono, 2020). Hal ini mendorong perusahaan untuk berpikir kreatif dalam memanfaatkan sumber daya yang ada, memberikan layanan berkualitas, serta mengembangkan strategi pemasaran yang tepat agar tetap bersaing.

Digital marketing, yang memanfaatkan media seperti media sosial dan email, menjadi alat pemasaran yang sangat populer, terbukti mampu memperluas jangkauan bisnis (Saputra & Ardani, 2020). Salah satu contoh adalah Ria Salon yang memanfaatkan digital marketing untuk memperkenalkan layanan mereka kepada calon pelanggan di luar daerah. Selain itu, penggunaan *electronic word of mouth* (e-WOM) melalui media sosial dan platform online lainnya terbukti efektif untuk meningkatkan visibilitas dan reputasi perusahaan (Restanti,dkk, 2019:19).

Keunggulan e-WOM terletak pada aksesibilitas dan jangkauannya yang lebih luas dibandingkan dengan word of mouth tradisional. Namun, meskipun digital marketing dan e-WOM penting, kualitas pelayanan tetap menjadi faktor krusial yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa. Kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kenyamanan pelanggan, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk kembali menggunakan jasa yang sama (Zulfaldi, dkk, 2019). Kombinasi dari ketiga faktor ini, yaitu digital marketing, e-WOM, dan kualitas pelayanan, terbukti memberikan dampak positif terhadap keputusan penggunaan jasa, sebagaimana tercermin dalam peningkatan omset yang dicatatkan oleh Ria Salon pada tahun 2023.

Berdasarkan data 2023, Ria Salon mengalami penurunan omset yang signifikan setiap bulannya, dengan berbagai masalah terkait digital marketing, electronic word of mouth (e-WOM), dan kualitas pelayanan. Beberapa isu utama dalam digital marketing termasuk kurangnya pemasaran online, tidak adanya akun media sosial untuk salon, dan ketidakterlibatannya salon di platform seperti Google Maps. Aktivitas pemasaran yang tidak teratur juga menjadi faktor penghambat. Sementara itu, e-WOM juga menghadapi masalah, seperti ketiadaan testimoni dan rekomendasi dari pelanggan di media sosial, yang menyebabkan salon sulit ditemukan di platform seperti For You Page (FYP). Selain itu, masalah kualitas pelayanan, seperti ketepatan waktu, kurangnya keramahan karyawan, dan pelayanan terburu-buru, juga mengurangi kepuasan pelanggan. Untuk meningkatkan performa salon, strategi pemasaran yang lebih agresif dan pemanfaatan platform digital secara optimal perlu dilakukan, sembari meningkatkan kualitas pelayanan agar pelanggan merasa lebih puas.

Penelitian terdahulu menunjukkan adanya kesenjangan yang signifikan terkait pengaruh digital marketing, e-WOM, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa. Rifani (2019) menemukan bahwa digital marketing memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa, sedangkan Azizah (2020) menyatakan sebaliknya, yakni tidak ada pengaruh signifikan antara digital marketing dan keputusan penggunaan jasa. Dalam hal e-WOM, Akbar dan Sunarti (2018) menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa, sedangkan Yulianty dan Mauludy (2019) menemukan hasil yang berlawanan. Terkait kualitas pelayanan, penelitian oleh Mulyanto (2022) dan Purnawan dan Suarmanayasa (2021) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa, sementara Lianardi dan Chandra (2019) serta Fitriana dkk (2021) menemukan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa. Fenomena ini menunjukkan adanya gap dalam literatur yang perlu dijelaskan lebih lanjut, terutama dalam konteks salon kecantikan seperti Ria Salon, yang mengalami

fluktuasi omset pendapatan dan menghadapi tantangan dalam digital marketing, e-WOM, dan kualitas pelayanan.

LITERATUR

The Planned Behaviour theory

Theory of planned behavior atau teori perilaku terencana merupakan pengembangan dari *theory of reasoned action* atau teori tindakan beralasan yang bertujuan untuk mengatasi masalah yang tidak sepenuhnya berada dibawah kontrol seseorang yang belum lengkap dalam teori tindakan beralasan. Menurut Fishbein dan Ajzen (1975), mendefinisikan bahwa *theory of planned behavior* merupakan teori yang menekankan pada rasionalitas dari tingkah laku manusia dan keyakinan bahwa tingkah laku berada di bawah kontrol kesadaran individu untuk menjelaskan niat seseorang yang kemudian menjelaskan perilaku orang tersebut.

Digital Marketing

Juliandra dkk. (2024) menjelaskan *digital marketing* mencakup penggunaan media digital, termasuk media sosial, untuk menyebarkan informasi, meningkatkan layanan pelanggan, dan mendukung pertumbuhan bisnis. Menurut Kotler & Keller (2021), indikator yang digunakan untuk mengukur keberhasilan digital marketing meliputi Brand Awareness, Website Traffic Sources, Click-Through Rate (CTR), Conversion Rate, Customer Lifetime Value (CLV).

Eletronic Word Of Mouth

EWOM adalah alat komunikasi dan pemasaran digital yang memiliki dampak signifikan dalam membangun kepercayaan, menciptakan persepsi, serta mendorong keputusan pembelian konsumen (Gunawan, 2022). Menurut Muis et al. (2020) terdapat empat indikator *electronic word of mouth* (EWOM), yaitu *intensity, positive valence, negative valence, content*.

Kualitas pelayanan

Safitri (2020) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai proses yang dilakukan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen atas barang atau jasa yang diterima. Fokusnya adalah pada pemenuhan harapan konsumen melalui pelayanan yang optimal. Menurut (Berry dan Parasuraman, 1991:16) dalam Teja (2023) ada lima determinan kualitas jasa atau pelayanan yang sangat menentukan dalam pemenuhan harapan pelanggan yaitu (1) keandalan (reliability), (2) keterpercayaan (assurance), (3) penampilan fisik (tangible), (4) ketanggapan (responsiveness), (5) empati (empathy). Kelima dimensi pelayanan ini dikenal dengan metode "SERVQUAL" (service of quality) yang digunakan dalam berbagai penelitian kualitas produk jasa sampai sekarang ini. **Keputusan Penggunaan Jasa**

Tjiptono (2021) menjelaskan bahwa keputusan penggunaan jasa sangat dipengaruhi oleh citra perusahaan, kualitas layanan, dan persepsi konsumen

terhadap nilai yang ditawarkan oleh penyedia jasa. Indikator untuk mengukur keputusan penggunaan jasa menurut Kotler & Keller (2021) melibatkan beberapa elemen penting yang berhubungan dengan perilaku konsumen dalam memilih produk atau layanan. Beberapa indikator utama yang dapat digunakan untuk mengukur keputusan penggunaan jasa adalah Kemantapan pada suatu barang atau jasa: Konsumen akan cenderung memilih jasa jika mereka merasa yakin atau mantap terhadap kualitas dan manfaat yang ditawarkan oleh penyedia jasa, Kebiasaan dalam pembelian barang atau jasa: Keputusan untuk menggunakan jasa sering kali dipengaruhi oleh kebiasaan konsumen, yaitu apakah mereka sudah terbiasa menggunakan jasa tersebut atau merek tertentu, merekomendasikan kepada orang lain, tingkat kepuasan dan loyalitas mereka terhadap layanan yang diterima.

Hipotesis

Pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan penggunaan jasa

Digital marketing menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021) adalah suatu bentuk pemasaran yang memanfaatkan platform digital untuk menjangkau konsumen, mempromosikan produk, serta membangun hubungan yang lebih personal dan interaktif dengan audiens melalui berbagai kanal seperti media sosial, mesin pencari, dan situs web. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rifani(2019), meneliti tentang pengaruh personal selling dan *digital marketing* terhadap keputusan penggunaan jasa asuransi(Pt.Qbe General Insurance Indonesia Cabang Makassar). Hasil dari penelitian ini yaitu personal selling dan *digital marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa. Elbahar (2021) Penelitian ini menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa di Kadatuan Koffie.Dewi (2021) *Digital marketing*, bersama dengan CRM, berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa , dengan brand image sebagai variabel mediasi.. Mewoh et al. (2019) *Digital marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa di Matahari Departemen Store Manado Town Square. (Mewoh et al., 2019)

Berdasarkan landasan teori di atas,dapat di rumuskan hipotesis yang akan di uji adalah yaitu:

H₁: Digital Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa pada Ria Salon

Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan penggunaan jasa.

Anisa (2020) menjelaskan eWOM dapat memengaruhi keputusan penggunaan jasa. Sejalan dengan penelitian tersebut , Kamil & Albert (2020) Penelitian ini menunjukkan bahwa eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa di Sushi Masa., Amرازka & Dewi (2024) Penelitian ini menunjukkan bahwa eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa di Portobello Semarang. Putri et al. (2023) Penelitian ini menunjukkan bahwa eWOM

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk ready-to-eat food, melalui niat pembelian. Zanjabila et al. (2023) Penelitian ini menemukan bahwa eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa, dengan kepercayaan sebagai mediator. Al-Dmour et al. (2021) eWOM berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk atau jasa, dengan citra merek berperan sebagai faktor mediasi dan menemukan hasil bahwa electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa, sehingga jika electronic word of mouth meningkatkan, maka akan diikuti dengan peningkatan terhadap keputusan penggunaan jasa.

Berdasarkan landasan teori di atas, dapat dirumuskan hipotesis yang akan diuji adalah yaitu:

H2: Electronic word of mouth memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa pada Ria Salon

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa

Kualitas pelayanan adalah seberapa baik sebuah perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan dalam penyampaian layanannya. Menurut Tjiptono (2020), kualitas pelayanan dapat diukur melalui beberapa dimensi, seperti keandalan (reliability), ketanggapan (responsiveness), jaminan (assurance), empati (empathy), dan tampilan fisik (tangibles). Penelitian yang dilakukan oleh Saputro & Jalari (2023) Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan penggunaan jasa di Roti Bakar, dengan hasil yang menunjukkan pengaruh positif dari kualitas pelayanan terhadap Keputusan penggunaan jasa. Fahmy Wijaya & Sujana (2020) Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa di The Jungle Waterpark Bogor. Roland & Riki (2021) Penelitian ini mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan penggunaan jasa transportasi Gocar di Kota Batam. Alvin & Amirudin (2020) Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa pada konsumen di Café Kabalu Palembang. Apriliani, Anggraini & Ribek (2022) Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas pelayanan terhadap Keputusan penggunaan jasa pada water garden hotel candidasa Bali.

Berdasarkan uraian di atas, dapat dirumuskan hipotesis yang akan diuji adalah yaitu:

H3: Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan penggunaan jasa pada Ria Salon.

METODELOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Ria Salon yang berlokasi di Jalan Kertanegara No. 80X, Denpasar Utara, Bali, yang memiliki aksesibilitas strategis dari berbagai wilayah sekitar. Populasi penelitian mencakup pelanggan Ria Salon, dengan sampel yang ditentukan menggunakan teknik sampling tertentu untuk mendapatkan representasi data yang relevan. Teknik analisis data yang digunakan melibatkan pengujian hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat melalui analisis regresi linier berganda. Pengumpulan data dilakukan melalui metode survei dengan instrumen yang terukur berdasarkan indikator-indikator yang telah diadaptasi dari teori dan penelitian terdahulu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Instrumen Penelitian

Tabel 1.
Uji Validitas

No	Variabel	Instrumen	Pearson Correlation		Keterangan
			30	40	
1.	Keputusan Penggunaan Jasa (Y)	Saya merasa yakin dan mantap terhadap kualitas pelayanan ditawarkan oleh Ria Salon	0,873	0,799	Valid
		Saya cenderung menggunakan jasa Ria Salon karena saya sudah terbiasa menggunakan layanan ini	0,854	0,862	Valid
		Saya selalu merekomendasikan Ria Salon kepada orang lain	0,728	0,724	Valid
		Saya berminat untuk mengunjungi Ria Salon di masa mendatang karena puas dengan layanan yang diterima	0,803	0,845	Valid
2.	Digital Marketing (X1)	Saya mengetahui Ria Salon melalui promosi yang dilakukan pada platform digital	0,913	0,875	Valid
		Saya sering mengunjungi situs web Ria Salon setelah melihat informasi melalui media sosial	0,480	0,336	Valid
		Saya sering mengklik iklan atau konten Ria Salon yang muncul di media sosial	0,939	0,866	Valid
		Saya melakukan pembelian setelah melihat promosi Ria Salon di media sosial atau situs web mereka	0,618	0,514	Valid
		Saya sering mendapatkan informasi dari media digital tentang Ria Salon	0,623	0,694	Valid
3	Eletronic Word Of Mouth (X2)	Saya aktif berpartisipasi dalam memberikan ulasan terkait layanan Ria Salon di media sosial	0,897	0,871	Valid
		Saya merekomendasikan Ria Salon kepada teman atau keluarga melalui media sosial	0,789	0,727	Valid
		Saya memiliki penilaian yang teliti tentang Ria Salon	0,910	0,883	Valid
		Isi dari ulasan atau komentar konsumen lain tentang Ria Salon di media sosial memengaruhi keputusan saya	0,864	0,770	Valid
4	Kualitas Pelayanan (X3)	Reliability (keandalan)			Valid
		Ria Salon selalu memenuhi pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan	0,773	0,808	Valid
		Karyawan Ria Salon dengan tulus membantu menyelesaikan masalah yang saya hadapi	0,432	0,632	Valid
		Saya merasakan pelayanan diberikan tepat pada saat yang saya butuhkan	0,677	0,635	Valid

	Pelayanan di Ria Salon selalu selesai tepat waktu sesuai yang dijanjikan	0,592	0,562	Valid
	Ria Salon memberikan layanan yang bebas dari kesalahan	0,735	0,750	Valid
	Assurance (kepercayaan)			Valid
	Ria Salon mampu menanamkan kepercayaan dalam diri saya sebagai pelanggan	0,580	0,693	Valid
	Saya merasa aman selama menerima pelayanan di Ria Salon	0,608	0,450	Valid
	Karyawan Ria Salon bersikap sopan dan menghormati pelanggan	0,401	0,320	Valid
	Karyawan Ria Salon mengerti dan dapat menjawab pertanyaan saya dengan baik	0,753	0,487	Valid
	Tangible (penampilan fisik)			Valid
	Peralatan yang digunakan oleh Ria Salon modern	0,661	0,622	Valid
	Penampilan fisik Ria Salon menarik dan memberikan citra yang baik	0,452	0,349	Valid
	Karyawan Ria Salon selalu berpakaian rapi saat memberikan pelayanan	0,443	0,350	Valid
	Ria Salon menyediakan sarana pendukung, seperti brosur dan formulir, yang menarik dan informatif	0,644	0,630	Valid
	Responsiveness (ketanggapan)			Valid
	Karyawan Ria Salon selalu memberitahu saya kapan pelayanan akan dilakukan dengan jelas	0,754	0,567	Valid
	Petugas Ria Salon segera memberitahukan pelayanan yang akan diberikan	0,432	0,332	Valid
	Karyawan Ria Salon selalu siap membantu saya kapan pun diperlukan	0,738	0,501	Valid
	Saya tidak pernah merasa karyawan Ria Salon terlalu sibuk untuk mengatasi permintaan saya	0,756	0,660	Valid
	Empathy (empati)			Valid
	Saya merasakan perhatian khusus yang diberikan oleh karyawan Ria Salon kepada saya	0,756	0,699	Valid
	Jam operasional Ria Salon sesuai dan memudahkan semua pelanggan	0,507	0,622	Valid
	Karyawan Ria Salon memberikan perhatian pribadi yang sesuai dengan kebutuhan saya	0,670	0,458	Valid
	Ria Salon memahami kebutuhan khusus saya sebagai pelanggan	0,636	0,492	Valid
	Ria Salon mengutamakan kepentingan pelanggan di atas hal lainnya.	0,695	0,594	Valid

Sumber: Data diolah, 2024

Tabel 2.
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha		Keterangan
		30	40	
1.	Keputusan Penggunaan Jasa (Y)	0,830	0,823	Reliabel
2.	Digital Marketing (X1)	0,760	0,628	Reliabel
3.	Eletronic Word Of Mouth (X2)	0,888	0,830	Reliabel
4.	Kualitas Pelayanan (X3)	0,922	0,909	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2024

Karakteristik Responden

Berdasarkan data, mayoritas responden adalah perempuan, dengan jumlah 135 orang (77,1%), sementara laki-laki hanya 40 orang (28,9%). Hal ini menunjukkan

bahwa pelanggan Salon Ria lebih banyak didominasi oleh perempuan. Kelompok umur yang paling banyak adalah 20-26 tahun, dengan 60 orang (34,3%), diikuti oleh kelompok usia 27-32 tahun yang mencapai 53 orang (30,3%). Kelompok usia 33-38 tahun mencatatkan 44 orang (25,1%), dan kelompok di atas 38 tahun hanya 18 orang (10,3%). Dalam hal penghasilan, sebagian besar responden memiliki penghasilan antara Rp 1.500.000 hingga Rp 3.000.000, dengan 70 orang (40%). Kelompok penghasilan Rp 3.100.000 hingga Rp 4.500.000 mencapai 54 orang (30,9%), sementara kelompok dengan penghasilan lebih tinggi, yakni Rp 4.600.000 hingga Rp 6.000.000 dan di atas Rp 6.000.000, masing-masing hanya 31 orang (17,7%) dan 20 orang (11,4%). Ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan Salon Ria memiliki penghasilan menengah.

Terkait tingkat pendidikan, mayoritas responden memiliki pendidikan Sarjana (S1) dengan jumlah 99 orang (56,6%), sementara 64 orang (36,6%) memiliki pendidikan SMA atau sederajat, dan hanya 12 orang (6,8%) yang berpendidikan Magister (S2). Hal ini mencerminkan bahwa pelanggan Salon Ria sebagian besar berpendidikan tinggi, khususnya lulusan sarjana.

Deskripsi Variabel Penelitian

Hasil penelitian terhadap empat variabel utama menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki rata-rata skor total 3,18 (kategori "Cukup Baik"), dengan skor tertinggi pada rekomendasi pelanggan (3,29) dan skor terendah pada minat kunjungan kembali (3,05). Variabel Digital Marketing (X1) memperoleh rata-rata skor 3,32 (kategori "Cukup Baik"), dengan skor tertinggi pada kunjungan situs web (3,57) dan terendah pada efektivitas promosi terhadap pembelian (3,07). Variabel Electronic Word of Mouth (X2) mendapat rata-rata skor 3,59 (kategori "Baik"), dengan skor tertinggi pada penilaian teliti konsumen (3,71) dan terendah pada pengaruh ulasan pelanggan lain (3,49). Variabel Kualitas Pelayanan (X3) dinilai cukup baik, dengan rata-rata skor pada indikator reliability (3,15), assurance (3,13), tangible (3,19), empathy (3,18), dan responsiveness (3,13), mencerminkan kepuasan yang cukup dari pelanggan terhadap berbagai aspek layanan Ria Salon.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 3.
Rekapitulasi Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Asumsi Normalitas		
Test Statistic	0,062	
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,095	
Hasil Uji Asumsi Multikolinearitas	Tolerance	VIF
Digital Marketing	0,857	1,166
Eletronic Word of Mouth	0,869	1,151
Kualitas Pelayanan	0,899	1,112

Hasil Uji Asumsi Heteroskedastisitas	
Digital Marketing	0,421
Eletronic Word of Mouth	0,902
Kualitas Pelayanan	0,557

Sumber: Data diolah, 2024

Hasil Uji Asumsi Normalitas menunjukkan nilai *Test Statistic* sebesar 0,062 dengan *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,095. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa data memenuhi asumsi normalitas, yaitu distribusi residual berdistribusi normal.

Hasil Uji Asumsi Multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel independen, yaitu *digital marketing*, *electronic word of mouth*, dan kualitas pelayanan, memiliki nilai *Tolerance* masing-masing sebesar 0,857, 0,869, dan 0,899 lebih besar dari 0,1. Selain itu, nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* masing-masing adalah 1,166, 1,151, dan 1,112, yang semuanya kurang dari 10. Dengan demikian, tidak terdapat masalah multikolinearitas di antara variabel independen dalam model penelitian ini.

Hasil Uji Asumsi Heteroskedastisitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel *Digital marketing*, *electronic word of mouth*, dan kualitas pelayanan masing-masing adalah 0,421, 0,902, dan 0,557. Karena semua nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa model ini bebas dari masalah heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.
Rekapitulasi Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients Beta	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constant)	1,973		1,279	0,203
Digital Marketing	0,301	0,337	4,733	0,000
Electronic Word of Mouth	0,139	0,136	2,501	0,006
Kualitas Pelayanan	0,174	0,278	3,990	0,000
<i>F</i> _{statistik} : 19,535 <i>Sig F</i> : 0,000 <i>R</i> : 0,505 <i>Adjusted R²</i> : 0,242				

Sumber: Data diolah, 2024

$Y = 1,973 + 0,301 X_1 + 0,139 X_2 + 0,174 X_3$, persamaan regresi linear berganda menunjukkan bahwa nilai konstanta yang diperoleh sebesar 1,973 menunjukkan bahwa apabila *digital marketing*, *eletronic word of mouth* dan kualitas pelayanan tidak memberikan variasi atau sama dengan 0 (nol) maka keputusan penggunaan jasa pada Ria Salon akan sebesar 1,973. Artinya, bahwa selama ini keputusan penggunaan jasa

sebelumnya sudah memiliki nilai sebesar 1,973. tanpa adanya variabel *digital marketing*, *eletronic word of mouth* dan kualitas pelayanan. Nilai koefisien variabel *digital marketing* bernilai positif sebesar 0,301. Hal ini berarti bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa. Dengan kata lain, semakin meningkat penerapan *digital marketing* maka akan meningkatkan keputusan penggunaan jasa. Nilai koefisien variabel kualitas produk bernilai positif sebesar 0,139. Hal ini berarti bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, semakin meningkat penerapan *electronic word of mouth* maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Nilai koefisien variabel kualitas pelayanan bernilai positif sebesar 0,174. Hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa. Dengan kata lain, semakin meningkat penerapan variasi menu maka akan meningkatkan keputusan penggunaan jasa.

Hasil Pengujian Model Fit

Uji F

Hasil uji F menunjukkan bahwa model regresi yang menguji pengaruh *digital marketing*, *electronic word of mouth*, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa Ria Salon secara keseluruhan signifikan. Dengan nilai F-statistik sebesar 19,535 dan nilai signifikansi F (Sig F) sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel independen tersebut secara bersama-sama memiliki pengaruh *digital marketing*, *electronic word of mouth*, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa.

Hasil Uji Koefisien Korelasi Berganda

Nilai R sebesar 0,505 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang cukup kuat namun tidak terlalu tinggi (*moderate relationship*) antara variabel-variabel independen (*digital marketing*, *electronic word of mouth*, dan kualitas pelayanan) dengan variabel dependen (keputusan penggunaan jasa Ria Salon). Dengan kata lain, variabel-variabel tersebut memiliki kontribusi yang cukup baik dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan jasa Ria Salon.

Hasil Analisis Determinasi

Nilai *Adjusted R*² = 24,2%, yang berarti bahwa sebesar 24,2% keputusan penggunaan jasa pada Ria Salon dipengaruhi oleh variabel *digital marketing*, *eletronic word of mouth* dan kualitas pelayanan dan sisanya sebesar 75,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Hasil Uji t

1. Hasil uji t antara pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan penggunaan jasa memiliki nilai standar koefisien regresi bertanda positif 0,301 dengan nilai signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$, ini berarti bahwa variabel *digital marketing*

- berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa, sehingga H_1 diterima.
2. Pengaruh antara *eletronic word of mouth* dengan keputusan penggunaan jasa nilai standar koefisien regresi bertanda positif 0,139 dengan nilai signifikansi $0,006 < \alpha = 0,05$, ini berarti bahwa variabel *eletronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa, sehingga H_2 diterima.
 3. Pengaruh antara kualitas pelayanan dengan keputusan penggunaan jasa menunjukkan nilai standar koefisien regresi bertanda positif 0,174 dengan nilai signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$, ini berarti bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa, sehingga H_3 diterima.

Faktor Dominan

Berdasarkan hasil *Standardized Coefficients Beta*, variabel *digital marketing* memiliki nilai beta tertinggi yaitu 0,337, menunjukkan bahwa perubahan pada *digital marketing* akan memberikan dampak yang lebih besar terhadap keputusan konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif, seperti promosi di media sosial, iklan *online*, atau kampanye digital lainnya, berperan signifikan dalam menarik konsumen dan memengaruhi keputusan mereka untuk memilih jasa Ria Salon.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh *Digital marketing* terhadap Keputusan Penggunaan Jasa pada Ria Salon

Digital marketing berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa pada Ria Salon. Artinya, semakin baik strategi *digital marketing* yang diterapkan, semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa yang ditawarkan. Pengaruh positif ini mengindikasikan bahwa setiap peningkatan dalam aktivitas pemasaran digital, seperti promosi di media sosial, iklan *online*, atau kampanye digital lainnya, akan mendorong peningkatan keputusan konsumen untuk menggunakan jasa. Strategi pemasaran digital yang efektif dapat menciptakan pengalaman positif yang meningkatkan keputusan konsumen untuk menggunakan jasa tersebut.

Elemen-elemen yang diidentifikasi oleh Kotler dan Keller (2021) mendukung pembentukan sikap positif konsumen terhadap Ria Salon, meningkatkan norma sosial yang mendukung penggunaan jasa salon tersebut, serta memberikan kemudahan yang memperkuat kontrol perilaku konsumen. Indikator *digital marketing* yang digunakan mencakup lima aspek utama. Pertama, *brand awareness*, di mana konsumen memiliki persepsi yang kuat terhadap pengenalan dan ingatan terhadap ria salon melalui kampanye digital. Kedua, *website traffic sources* merepresentasikan persepsi konsumen terhadap kehadiran mereka di situs web ria

salon melalui berbagai saluran digital, yang memperkuat norma sosial melalui eksposur informasi. Ketiga, *click-through rate (CTR)* mencerminkan daya tarik konten digital berdasarkan persentase klik dibandingkan dengan jumlah tayangan, yang memengaruhi sikap konsumen terhadap kualitas informasi yang diberikan. Keempat, *conversion rate* menunjukkan persepsi konsumen terhadap tindakan yang dilakukan, seperti pembelian setelah melihat konten promosi digital ria salon, yang secara langsung memengaruhi keputusan penggunaan jasa. Kelima, *customer lifetime value* mengukur persepsi konsumen terhadap nilai hubungan jangka panjang yang tercipta dengan ria salon melalui pemasaran digital, memperkuat loyalitas dan intensi penggunaan jasa di masa depan. dengan demikian, penerapan strategi digital marketing yang efektif tidak hanya mendukung elemen TPB tetapi juga secara langsung membangun hubungan yang kuat antara Ria Salon dan konsumennya, mendorong keputusan positif dalam penggunaan jasa.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Rifani (2019) yang meneliti tentang pengaruh personal selling dan *digital marketing* terhadap keputusan penggunaan jasa asuransi (PT.Qbe General Insurance Indonesia Cabang Makassar). Hasil dari penelitian ini yaitu personal selling dan *digital marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa. Elbahar (2021) Penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa di Kadatuan Koffie.Dewi (2021) Digital marketing, bersama dengan CRM, berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa , dengan brand image sebagai variabel mediasi.. Mewoh et al. (2019) Digital marketing berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa di Matahari Departemen Store Manado Town Square. (Mewoh et al., 2019)

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pada Ria Salon

Electronic word of mouth berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa pada Ria Salon. Artinya, semakin baik *electronic word of mouth* maka keputusan penggunaan jasa akan meningkat. Hal ini sejalan dengan teori *Theory of Planned Behavior (TPB)* yang dikembangkan oleh Ajzen, yang menyatakan bahwa sikap terhadap produk sangat dipengaruhi oleh kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen. Semakin baik kualitas produk, semakin positif sikap konsumen terhadap produk tersebut, yang pada gilirannya meningkatkan niat mereka untuk membeli. Hal ini berarti bahwa peningkatan dalam *electronic word of mouth*, seperti ulasan positif, rekomendasi, atau diskusi online yang terkait dengan Ria Salon, dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk memutuskan menggunakan jasa tersebut.

Nilai koefisien bertanda positif menunjukkan hubungan searah, di mana semakin baik kualitas e-WOM, semakin tinggi keputusan konsumen untuk

menggunakan jasa. Temuan ini menunjukkan pentingnya peran ulasan digital, baik melalui media sosial, platform review, atau diskusi online, sebagai salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk memengaruhi perilaku konsumen dan meningkatkan daya tarik jasa yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Kamil & Albert (2020) yang menunjukkan bahwa eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa di Sushi Masa., Amرازka & Dewi (2024) Penelitian ini menunjukkan bahwa eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa di Portobello Semarang. Putri et al. (2023) Penelitian ini menunjukkan bahwa eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk ready-to-eat food, melalui niat pembelian. Zanjabila et al. (2023) Penelitian ini menemukan bahwa eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa, dengan kepercayaan sebagai mediator. Al-Dmour et al. (2021) eWOM berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk atau jasa, dengan citra merek berperan sebagai faktor mediasi dan menemukan hasil bahwa electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa, sehingga jika electronic word of mouth meningkatkan, maka akan diikuti dengan peningkatan terhadap keputusan penggunaan jasa.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa pada Ria Salon

Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa pada Ria Salon. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan maka keputusan penggunaan jasa pada Ria Salon akan meningkat. Hasil analisis menunjukkan bahwa Ria Salon dalam menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanannya, seperti keramahan staf, kecepatan pelayanan, kemampuan memenuhi kebutuhan pelanggan, serta memberikan kenyamanan selama proses layanan. Langkah-langkah ini dapat secara langsung memengaruhi keputusan konsumen untuk memilih Ria Salon dibandingkan dengan penyedia jasa lainnya.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Saputro & Jalari (2023) Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan penggunaan jasa di Roti Bakar, dengan hasil yang menunjukkan pengaruh positif dari kualitas pelayanan terhadap Keputusan penggunaan jasa. Wijaya & Sujana (2020). Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa di The Jungle Waterpark Bogor. Roland & Riki (2021) Penelitian ini mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan penggunaan jasa transportasi Gocar di Kota Batam. Alvin & Amirudin (2020) Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa pada konsumen di Café Kabalu Palembang. Apriliani, Anggraini & Ribek (2022) Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan

terhadap kualitas pelayanan terhadap Keputusan penggunaan jasa pada water garden hotel candidasa bali.

SIMPULAN DAN LIMITASI

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, penelitian yang dilakukan pada Ria Salon menghasilkan beberapa simpulan. Digital marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa, yang berarti semakin efektif pelaksanaan digital marketing, semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk menggunakan jasa di Ria Salon. Selain itu, electronic word of mouth juga memberikan pengaruh positif dan signifikan, menunjukkan bahwa semakin baik ulasan elektronik yang diterima, semakin besar keputusan konsumen untuk menggunakan jasa salon. Hal serupa berlaku pada kualitas pelayanan, di mana semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan penggunaan jasa. Meskipun demikian, analisis mendalam terhadap data mengungkapkan beberapa area yang perlu ditingkatkan. Salah satu pernyataan dengan skor rata-rata terendah adalah ketertarikan pelanggan untuk kembali mengunjungi salon di masa mendatang, meskipun mereka merasa puas dengan layanan yang diterima. Hal ini menunjukkan perlunya peningkatan konsistensi dan personalisasi layanan, misalnya melalui program loyalitas atau promosi menarik bagi pelanggan yang sudah puas.

Pengalaman pelanggan dapat ditingkatkan dengan menawarkan layanan tambahan yang lebih unik. Pada aspek promosi digital, meskipun terhubung dengan konsumen melalui media sosial, tidak semua konsumen langsung melakukan pembelian. Untuk meningkatkan konversi dari promosi digital, Ria Salon dapat memperkuat ajakan bertindak dalam konten media sosial serta memberikan penawaran terbatas atau diskon eksklusif bagi pengikutnya. Dalam hal pengaruh ulasan konsumen di media sosial, meskipun memberikan dampak positif, pengaruhnya relatif kecil. Oleh karena itu, mendorong pelanggan untuk memberikan ulasan lebih mendalam dan informatif, serta memberikan insentif untuk ulasan positif, dapat memperkuat efektivitas electronic word of mouth. Dari dimensi pelayanan, reliability atau keandalan menunjukkan skor rata-rata terendah, terutama terkait ketulusan karyawan dalam membantu menyelesaikan masalah pelanggan. Untuk mengatasi hal ini, pelatihan komunikasi yang lebih efektif dan budaya pelayanan yang empatik serta proaktif perlu ditingkatkan agar karyawan lebih responsif terhadap keluhan pelanggan.

Limitasi

Penelitian ini mempunyai keterbatasan yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi peneliti berikutnya agar mendapatkan hasil penelitian yang lebih

baik lagi. Keterbatasan tersebut antara lain ruang lingkup yang digunakan dalam penelitian hanya mencangkup satu perusahaan yaitu Ria Salon yang ruang lingkungnya tidak terlalu besar dan luas, sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan kepada populasi yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Hutagalung, Y. M. P., & Waluyo, D. H. (2020). *Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada Kopi Benteng 2 Banyumanik)* [Undergraduate thesis]. Faculty of Social and Political Science.
- Tjiptono, F. (2016). *Service, quality & satisfaction*. Andi.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). E-WOM: Word of mouth measurement scale for e-service context. *Journal of Administrative Sciences*, 27, 5–23.
- Hamid, S. (2012). *Manajemen sumber daya manusia lanjutan*. CV Budi Utama.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Edisi 12). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen pemasaran* (Jilid I, Edisi ke-12). Erlangga.
- Lestari, R., Pradani, T., & Digdowiseiso, K. (2022). The effects of price perceptions, food quality, and menu variations on ordering decisions and their impact on customer loyalty in online culinary products. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(1), 1518–1527.
- Malik, R. (2017). Impact of digital marketing on youth buying behaviour at Big Bazaar in Udupi. *International Journal for Innovative Research in Science & Technology (IJIRST)*, 3(8).
- Malau, H. (2018). *Manajemen pemasaran: Teori dan aplikasi pemasaran era tradisional sampai era modernisasi global*. Alfabeta.
- Mursid. (2015). *Pengembangan pembelajaran PAUD*. PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyanto, D. (2022). Word of mouth, harga, kualitas pelayanan dan dampaknya pada keputusan pengguna jasa transportasi Gojek di Kota Surakarta. *Jurnal Manajemen Pelayaran Nasional*, 5(1), 29–34.
- Nitisusastro, M. (2012). *Perilaku konsumen dalam perspektif kewirausahaan*. Alfabeta.
- Purnawan, I. K. A. W., & Suarmanayasa, I. N. (2021). Pengaruh word of mouth dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa Gojek di Kota Denpasar. *Jurnal Jurusan Manajemen*, 7(2), 217–225.
- Rita, R., Hutomo, K., & Natalia, N. (2013). Electronic word of mouth (e-WOM) Foursquare: The new social media. *Binus Business Review*, 4(2), 711–724. <https://doi.org/10.21512/bbr.v4i2.1385>



- Restanti, F. A., Kusumawati, A., & Devita, L. D. R. (2019). Pengaruh celebrity endorser dan electronic word of mouth terhadap minat beli dan dampaknya terhadap keputusan pembelian (Survei pada konsumen Zoya Fashion dan Hijab). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 68(1), 28–37.
- Sari, N., Saputra, M., & Husein, J. (2017). Pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian pada toko online Bukalapak.com. *Jurnal Manajemen Magister Darmajaya*, 3(01), 96–106.
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh digital marketing, word of mouth, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p07>
- Sarwono, J., Munandar, D., & Winarti, M. B. (2020). *Metode penelitian dalam implementasi ragam analisis: Untuk penulisan skripsi, tesis, dan disertasi*. Penerbit Andi.
- Zulfaldi. (2019). Pengaruh daya tarik iklan, harga dan electronic word of mouth (EWOM) terhadap minat pengguna jasa transportasi online Grab di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*, 1(1).