



Pengaruh *Digital Marketing*, *Word of Mouth* dan Persepsi Kemudahan terhadap Keputusan Penggunaan dalam Aplikasi *Mobile Banking Livin by Mandiri* di PT Bank Mandiri (Persero) Tbk KCP Cikarang Jababeka

Maghdina Jayanty^{1*}, Langgeng Sri Handayani²

¹ Program Studi Manajemen, Universitas Pelita Bangsa, Indonesia

² Program Studi Magister Manajemen, Universitas Pelita Bangsa, Indonesia

*Corresponding author email: maghdina.jayanty10@mhs.pelitabangsa.ac.id

Article Info

Article history:

Received March 12, 2024

Approved May 12, 2024

Keywords:

Digital Marketing, Livin by Mandiri, Mobile Banking, Perceived Ease of Use, Word of Mouth

ABSTRACT

PT Bank Mandiri (Persero) is a banking company that was restructured from several state banks, namely Bumi Daya Bank, State Trade Bank, Export Import Bank and Indonesian Development Bank. This research, entitled the influence of digital marketing, word of mouth, and perceived ease of use on usage decisions in the Livin by Mandiri mobile banking application, is quantitative research with a survey approach via questionnaires. The population in this study were customers of Bank Mandiri KCP Cikarang Jababeka. The sample used in this research was 100 respondents. The sampling used in this research used a simple random sampling technique, namely a technique for taking sample members from the population randomly without paying attention to the overall level. The results of the research show that digital marketing does not have a significant influence on the decision to use Livin by Mandiri mobile banking for Bank Mandiri KCP Cikarang Jababeka customers, word of mouth has a significant influence on the decision to use Livin by Mandiri mobile banking for Bank Mandiri customers KCP Cikarang Jababeka, perception of ease of use significant influence on the decision to use Livin by Mandiri mobile banking for Bank Mandiri KCP Cikarang Jababeka customers.

ABSTRAK

PT Bank Mandiri (Persero) merupakan sebuah perusahaan perbankan yang direktruksisasi dari beberapa bank Negara yaitu bank bumi daya, bank dagang Negara, bank ekspor impor, dan bank pembangunan Indonesia. Penelitian ini yag berjudul pengaruh *digital marketing*, *word of mouth*, dan persepsi kemudahan terhadap keputusan penggunaan dalam aplikasi mobile banking *livin by mandiri* yang merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei melalui kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah bank mandiri KCP Cikarang Jababeka. Sample yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini menggunakan teknik simple random sampling yaitu teknik pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan tingkatan keseluruhan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh

signifikan terhadap keputusan penggunaan *mobile banking Livin by Mandiri* pada nasabah Bank Mandiri KCP Cikarang Jababeka, *word of mouth* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan *mobile banking Livin by Mandiri* pada nasabah Bank Mandiri KCP Cikarang Jababeka, persepsi kemudahan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan *mobile banking Livin by Mandiri* pada nasabah Bank Mandiri KCP Cikarang Jababeka.

Copyright © 2024, The Author(s).

This is an open access article under the CC-BY-SA license



How to cite: Jayanty, M., & Handayani, L. S. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth dan Persepsi Kemudahan terhadap Keputusan Penggunaan dalam Aplikasi Mobile Banking Livin by Mandiri. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 5(2), 1246–1259. <https://doi.org/10.55681/jige.v5i2.2719>

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi telah berkembang sangat pesat dan semua kalangan sudah mengenal teknologi khususnya penggunaan gadget. Perkembangan teknologi yang semakin canggih memunculkan konsep baru dalam dunia pemasaran bisnis yang kondisinya sekarang sangat dinamis membuat para pelaku usaha berlomba untuk melakukan inovasi produk karena yang awalnya penjualan produk atau jasa hanya melalui konvensional namun kini bisa melalui gadget. Gadget yang paling banyak digunakan oleh masyarakat adalah smartphone (Marlius, D., & Mutiara, M, 2022). Ada banyak aplikasi di smartphone dan pengguna dapat menggunakan smartphone mereka sesuai dengan kebutuhannya. Didalam smartphone terdapat aplikasi yang dapat diinstal melalui Google Play Store atau App Store. Google Play Store merupakan layanan aplikasi yang menyediakan toko online untuk game, aplikasi, buku, musik dan produk lainnya. Melalui layanan ini, seluruh pengguna smartphone dapat mengunduh aplikasi sesuai dengan penggunaannya. Seiring dengan berkembangnya Google Play Store memberikan layanan aplikasi yang dapat terhubung dengan perbankan salah satunya aplikasi mobile banking (Febriyanti, V, 2022).

Perbankan merupakan institusi yang sangat penting dalam sistem perekonomian suatu negara dan juga merupakan alat yang digunakan oleh bank sentral untuk melaksanakan kebijakan moneter. Menurut undang-undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan, Bank merupakan suatu badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan kredit lainnya untuk meningkatkan taraf hidup banyak orang. saat ini, bank menawarkan lebih dari sekedar layanan transaksi konvensional Industri perbankan terus melakukan inovasi melalui teknologi yang dikembangkan dalam rangka efisiensi kinerja korporasi yaitu mobile banking Livin by Mandiri. (Wahudi, T., & Hutabarat, Z., 2023)

Mobile banking atau biasanya sering disebut atau dikenal masyarakat dengan singkatan *M-banking* merupakan suatu kegiatan transaksi perbankan online yang memudahkan penggunaannya yang hanya satu genggam yaitu melalui ponsel atau smarhphone. Bank Mandiri meluncurkan produknya yang diberikan nama *Livin by Mandiri*. *Livin by Mandiri* merupakan layanan *digital mobile banking* dari Bank Mandiri yang memiliki fungsi untuk bertransaksi, seperti cek saldo, transfer dan pembayaran lainnya yang bisa digunakan melalui smartphone atau gadget yang dapat diakses kapanpun dan dimanapun sehingga memudahkan nasabah dalam bertransaksi tanpa harus datang ke bank.

Berdasarkan statistik sistem pembayaran dan infrastruktur pasar keuangan dan Bank Indonesia (BI) berpendapat bahwa pengguna transaksi melalui kartu ATM kian menyusut seiring dengan pesatnya transaksi digital perbankan. Pengguna mobile banking dan internet banking pada tahun 2023 mengalami peningkatan secara dratis mencapai Rp15.148,71 triliun, tumbuh 12,83% yoy. Sementara, volume transaksi melalui kartu ATM dan kartu debit mencapai 619,73 juta transaksi per September 2023, turun 2,34% secara bulanan dan turun 3,22% secara tahunan (Apilia, R. W., & Susanti, D. N., 2022).

Perbankan di Indonesia berlomba-lomba untuk mengeluarkan inovasi baru yang bisa mengikuti perkembangan trend teknologi pada saat ini dengan mengeluarkan produk mobile banking dengan fitur dan layanan yang bisa dilakukan secara online menggunakan smartphone nasabah masing-masing hal ini membuat persaingan dalam bidang pemasaran perbankan semakin ketat dalam menciptakan keputusan penggunaan bagi nasabahnya. Produk mobile banking sudah banyak digunakan oleh masyarakat, diantaranya PT Bank Central Asia Tbk, PT Bank Rakyat Indonesia Tbk, PT Bank Mandiri (Persero) Tbk, PT Bank Negara Indonesia Tbk, PT Bank CIMB Niaga Tbk. (Kurniaputra, A. Y., & Nurhadi, M, 2018)

Memiliki keputusan penggunaan yang tinggi merupakan suatu yang diharapkan oleh suatu perusahaan, karena keputusan penggunaan yang tinggi menandakan bahwa suatu produk dan jasa tersebut berhasil menarik perhatian nasabah. Keputusan penggunaan merupakan suatu perilaku konsumen mengenai keterlibatan nasabah dalam memilih dan menentukan keputusan untuk menggunakan suatu barang atau jasa. Nasabah akan melewati tahapan pencarian informasi sebelum melakukan penggunaan.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan penggunaan bagi nasabah ialah *digital marketing*. *Digital Marketing* memberikan manfaat kepada konsumen maupun pemasar, adanya digital marketing dapat menghubungkan penjual dengan konsumen, dan membantu menghemat pengeluaran biaya (Wardhani, A. K., & Romas, A. N., 2022). *Digital marketing* merupakan strategi periklanan dengan memanfaatkan perkembangan dunia *digital*, dimana kampanye produk tidak perlu dilakukan secara langsung namun tetap memberikan dampak yang signifikan terhadap penjualan (Salmah, R., 2021). Penelitian yang dilakukan oleh (Sudirjo, 2023) menyatakan bahwa *digital marketing* mempunyai berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan mobile banking, namun demikian penelitian yang dilakukan (Pebrianti, 2020) di Bank Syariah Indonesia, menyatakan bahwa *digital marketing* terdapat hubungan yang negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan. Strategi marketing yang dilakukan untuk menawarkan produk layanan BSI yaitu pemasaran langsung (*direct marketing*). Pemasaran langsung melalui pendekatan secara langsung kepada nasabah dinilai lebih efektif dalam pengambilan keputusan penggunaan.

Bentuk strategi promosi dilakukan perbankan dengan cara pemasaran dari mulut ke mulut biasanya disebut *Word of Mouth*, biasanya terjadi ketika konsumen atau pelanggan berbicara tentang layanan, merek, dan kualitas produk yang mereka gunakan kepada orang lain. (Lufina Salsabila, T., & Rozza, S., 2022). *Word of Mouth* merupakan suatu kegiatan pemasaran yang memberikan informasi tentang suatu produk atau jasa dari satu konsumen ke konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan, dan menjual merek tersebut kepada orang lain (Tee, 2020). Penelitian yang dilakukan oleh (Febriyanti, V, 2022) menyatakan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan mobile banking karna umumnya nasabah atau pelanggan lebih mempercayai terhadap informasi yang mereka dapatkan dari teman atau orang lain yang telah menggunakan produk atau jasa tersebut,

namun demikian penelitian yang dilakukan oleh (Safitri, V. N., & Widyastuti, E., 2023) menyatakan bahwa *Word of Mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan. Konsumen lebih tertarik mencari kemudahan dan kenyamanan di dalam proses penggunaan barang dan jasa.

Faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan mobile banking *Livin by Mandiri* salah satunya adalah dengan adanya persepsi kemudahan. Persepsi kemudahan sangat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan penggunaan, hal ini juga yang membuat mobile banking *Livin by Mandiri* menaruh perhatian besar dalam kemudahan pengoperasian fitur aplikasinya. Persepsi kemudahan merupakan sebagai suatu ukuran dimana seseorang percaya bahwa sesuatu dapat mudah dipahami dan digunakan (Robaniyah, L., & Kurnianingsih, H., 2021). Penelitian yang dilakukan oleh (Aini, S. A., & Wijyantini, B., 2022) menunjukkan hasil bahwa persepsi kemudahan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam penggunaan mobile banking, namun penelitian yang dilakukan (Suryani, R., & Ramdhani, F. N., 2022) menyatakan bahwa persepsi kemudahan tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. menyatakan bahwa penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian di mana peneliti memutuskan apa yang akan dipelajari, mengajukan pertanyaan yang spesifik dan tepat, dan mengumpulkan data yang terukur. Penelitian ini dilakukan di Bank Mandiri KCP Cikarang Jababeka adapun yang menjadi informan dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Mandiri KCP Cikarang Jababeka yang menggunakan *Mobile Banking Livin by mandiri*.

Adapun instrumen penelitian dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa: Observasi, Metode Kuesioner (Angket), Studi Pustaka. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode Analisis Statistik Regresi Linear Berganda dengan menggunakan SPSS.

Teknik analisis yang dipakai dalam menguji hipotesis dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji analisis regresi berganda, uji hipotesis (uji t), uji koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Pengujian validitas diukur dengan cara membandingkan nilai r tabel untuk degree of freedom (df) = n-2, yaitu $100-2 = 98$ yaitu r tabel = 0.1966 maka jika r hitung > 0,165 maka pernyataan tersebut valid.

Tabel 1. Uji Validitas

No	Corrected Item-Total Correlation				r - tabel	Keterangan
	X1	X2	X3	Y		
1	0,703	0,702	0,811	0,770	0,165	Valid
2	0,366	0,644	0,744	0,643	0,165	Valid
3	0,394	0,664	0,709	0,644	0,165	Valid

Corrected Item-Total Correlation						
No	X1	X2	X3	Y	r - tabel	Keterangan
4	0,279	0,702	0,418	0,497	0,165	Valid
5	0,397	0,334	0,463	0,552	0,165	Valid
6	0,316	0,372	0,769	0,806	0,165	Valid
7	0,703	0,664	0,811	0,579	0,165	Valid
8	0,401	0,507	0,463	0,644	0,165	Valid
9	0,377	0,563	0,811	0,652	0,165	Valid
10	0,703	0,606	0,789	0,806	0,165	Valid

Sumber: Output SPSS, 2024

Berdasarkan hasil uji validitas dari tabel 1, seluruhnya menunjukkan mempunyai nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0.1966). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan yang ada pada instrumen penelitian dinyatakan valid dan layak sebagai instrumen untuk pengujian lebih lanjut.

Uji Reliabilitas

Uji ini digunakan untuk menentukan tingkat konsistensi instrumen penelitian dilakukan dengan metode total Cronbachs alpha dari data item yang telah valid > 0.6. Maka jika cronbachs alpha > 0.6 data dinyatakan reliabel dan jika cronbachs alpha < 0.6 data dinyatakan tidak reliabel.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

No	Variable	Cronbach's Alpha	Tanda	minimal Cronbach's Alpha yang disyaratkan	Keterangan
1	X1	0,782	>	0,6	Reliabel
2	X2	0,862	>	0,6	Reliabel
3	X3	0,908	>	0,6	Reliabel
4	Y	0,903	>	0,6	Reliabel

Sumber: Ouput SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa nilai cronbachs alpha dari semua variabel > 0.6, maka data dapat dinyatakan reliabel atau penelitian telah memiliki konsisten yang baik

Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas

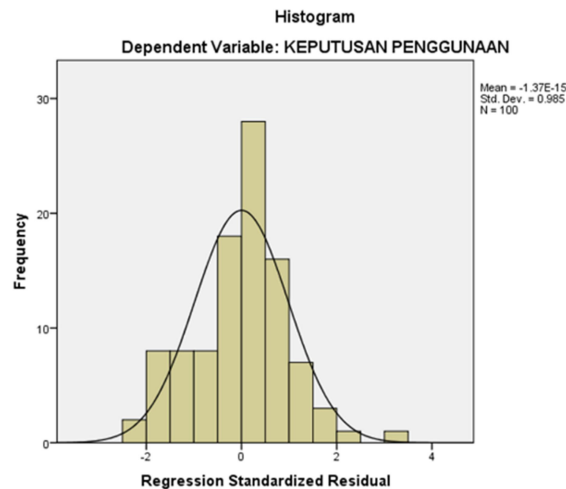
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,63702845
Most Extreme Differences	Absolute	0,077
	Positive	0,060
	Negative	-0,077
Test Statistic		0,077
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		0,151

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

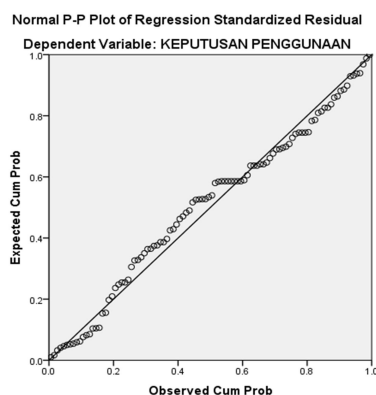
Sumber: Output SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 3 diatas dapat diketahui bahwa One- Sample Kolmogorov-Smirnov Z diperoleh nilai asymp. Sig. (2- tailed) sebesar 0,151 atau berarti lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.



Gambar 1. Histogram

Sumber: Output SPSS, 2024



Gambar 2. Uji Normal P-P Plot of Regression

Sumber: Output SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 3 hasil uji normalitas menggunakan *Uji Kolmogorov Smirnov* menunjukkan nilai *Asymp sig residual* sebesar $0,151 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan distribusi data regresi adalah bernilai normal. Hal ini juga didukung dan *Hasil Uji Histogram* diketahui bahwa grafik membentuk gunung atau lonceng, dan berdasarkan *Grafik P-P Plot Regression* diketahui bahwa sebaran titik-titik nilai residual menyebar disekitar garis dan mengikuti garis diagonal.

Uji Multikoleniaritas

Uji multikolenieritas merupakan uji untuk menentukan apakah ada korelasi yang tinggi antara variabel independen dalam model regresi linierberganda. Jika ada korelasi tinggi antara variabel independen dan variabel dependen terganggu.

Berikut adalah tabel uji multikolenieritas yang dapat dilihat pada tabel yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. Uji Multikoleniaritas

	Coefficients					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	1,898	3,920		0,484	0,629		
Digital Marketing	0,121	0,070	0,085	1,736	0,086	0,997	1,003
WOM	0,367	0,067	0,400	5,450	0,000	0,449	2,229
Persepsi Kemudahan	0,467	0,064	0,533	7,270	0,000	0,449	2,229

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Sumber: Output SPSS, 2024

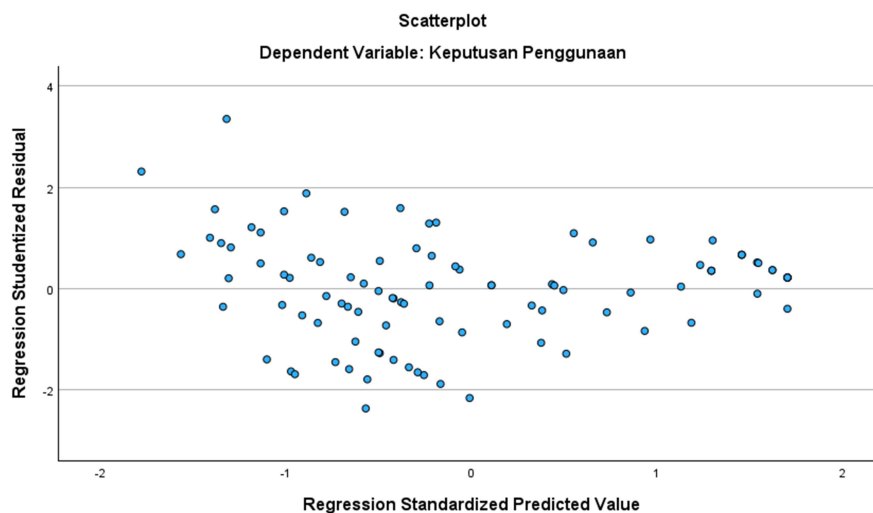
Berdasarkan tabel 4 diatas hasil output data dapat dilihat bahwa nilai Variabel independent digital marketing (X1) mempunyai nilai Tolerance = 0,997 dan VIF 1,003 artinya tolerance $0,997 > 0,1$ dan $VIF 1,003 < 10$, variabel independent *Word of Mouth* (X2) mempunyai nilai Tolerance = 0,449 dan VIF 2,229 artinya tolerance $0,449 > 0,1$ dan $VIF 2,229 < 10$, variabel independent persepsi kemudahan (X3) mempunyai nilai tolerance = 0,449 $> 0,1$ dan $VIF 2,229 < 10$.

Karena nilai Tolerance lebih besar dari persyaratan minimal dan nilai VIF lebih kecil dari persyaratan maksimal dapat disimpulkan bahwa analisis regresi linier ganda tidak memiliki masalah multikolonieritas maka uji multikolonieritas terpenuhi.

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui dan menguji apakah ada ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linier. Apabila uji heteroskedastisitas tidak terpenuhi, maka model regresi dinyatakan tidak valid sebagai alat peramalan.

Berikut ini adalah gambar hasil uji heteroskedastisitas yang dapat dilihat pada gambar di bawah ini yaitu sebagai berikut:



Gambar 3. Uji Heterokedastisitas
Sumber: Output SPSS, 2024

Gambar 3 diatas dapat dilihat bahwa titik-titik hasil perhitungan menyebar secara acak diatas dan di bawah titik origin serta tidak membentuk pola tertentu. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dikarenakan tidak ada pola yang jelas serta titik-titiknya menyebar sehingga dapat dinyatakan bahwa uji heteroskedastisitas terpenuhi.

Uji Autokorelasi

Tabel 5. Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.876 ^a	0,768	0,761	1,662	1,775

a. Predictors: (Constant), Persepsi Kemudahan, Digital Marketing, E-WOM

b. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Sumber: Output SPSS, 2024

Tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai Durbin Watson (DW hitung) sebesar 1,775 dengan kriteria $du < d < 4-du$ dengan hasil tidak terjadi autokorelasi. Berdasarkan kriteria tersebut DW hitung berada diantara $1,736 < 1,775 < 2,264$ sehingga dapat disimpulkan bahwa uji autokorelasi terpenuhi atau dengan kata lain tidak terjadi autokorelasi. Oleh karena itu regresi linier ganda dapat dilanjutkan.

Uji Regresi Linier Berganda

Uji hipotesis digunakan untuk untuk menetapkan suatu dasar sehingga dapat mengumpulkan bukti yang berupa data-data dalam menentukan keputusan apakah menolak atau menerima kebenaran dari pernyataan atau asumsi yang telah dibuat.

Berikut adalah hasil koefisien regresi pengaruh digital marketing (X1), E-WOM (X2) dan persepsi kemudahan (X3) terhadap keputusan penggunaan (Y).

Tabel 6. Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,898	3,920		0,484	0,629
1					
Digital Marketing	0,121	0,070	0,085	1,736	0,086
WOM	0,367	0,067	0,400	5,450	0,000
Persepsi Kemudahan	0,467	0,064	0,533	7,270	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Sumber: Output SPSS, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa unstandardized Coeffisiens adalah sebesar 1,898 dan variabel digital marketing (X1) sebesar 0,121, variabel *Word of Mouth* (X2) sebesar 0,367 dan variabel persepsi kemudahan (X3) sebesar 0,467. Maka diperoleh persamaan regresi:

$$Y = a + BX1 + BX2 + BX3$$

$$Y = 1,898 + 0,121 + 0,367 + 0,467$$

Model persamaan regresi linier berganda hasil analisis tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar a sebesar 1,898
2. Jika variabel *digital marketing* nilainya 0, maka keputusan penggunaan nilainya 1,898 dengan koefisien regresi ganda variabel sebesar 0,121, artinya jika nilai variabel digital marketing mengalami kenaikan 1 satuan, maka keputusan penggunaan akan mengalami peningkatan sebesar 1,898 satuan.
3. Jika variabel *word of mouth* nilainya 0, maka keputusan penggunaan nilainya 1,898 dengan koefisien regresi ganda variabel sebesar 0,367 artinya jika nilai *Word of Mouth* mengalami kenaikan 1 satuan, maka keputusan penggunaan akan mengalami peningkatan sebesar 1,898 satuan.
4. Jika variabel persepsi kemudahan nilainya 0, maka keputusan penggunaan nilainya 1,898 koefisien regresi ganda variabel sebesar 0,467 artinya jika nilai variabel persepsi kemudahan mengalami kenaikan 1 satuan, maka keputusan penggunaan akan mengalami peningkatan sebesar 1,898 satuan.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R²) yaitu digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen.

Tabel 7. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.876 ^a	0,768	0,761	1,662

a. Predictors: (Constant), Persepsi Kemudahan, Digital Marketing, E-WOM

b. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Sumber: Output SPSS, 2024

Tabel diatas dapat diketahui nilai koefisien determinasi atau R Square adalah sebesar 0,768. Nilai R Square ini berasal dari pengkuadratan nilai koefisien korelasi atau “R”, yaitu $0,876 \times 0,876 = 0,768$. Besarnya koefisien determinasi atau R Square adalah 0,768 atau sama dengan 76,8% sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain diluar persamaan regresi.

Uji T

Uji t (parsial) adalah analisis statistik dalam regresi berganda yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X) secara sendiri-sendiri (parsial) terhadap variabel terikat.

Tabel 8. Uji T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,898	3,920		0,484	0,629
1 Digital Marketing	0,121	0,070	0,085	1,736	0,086
WOM	0,367	0,067	0,400	5,450	0,000
Persepsi Kemudahan	0,467	0,064	0,533	7,270	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Sumber: Output SPSS, 2024 1,984

Hipotesis pertama bahwa terdapat pengaruh digital marketing (X1), *Word of Mouth* (X2), dan persepsi kemudahan (X3) terhadap keputusan penggunaan (Y).

Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H₀ : b₁ = 0 : Tidak ada pengaruh

H_a : b₁ ≠ 0 : Ada Pengaruh

1. Diketahui output SPSS "Coefficients" diatas diketahui nilai thitung variabel digital marketing adalah sebesar 1,736 dan diketahui nilai signifikansi (Sig) digital marketing (X1) sebesar 0.086 > 0.05. Karena nilai thitung 1,736 < ttabel 1,984 maka H₀ diterima dan H_a ditolak yang berarti bahwa tidak terdapat pengaruh parsial digital marketing (X1) terhadap keputusan penggunaan (Y).
2. Diketahui output SPSS "Coefficients" diatas diketahui nilai thitung variabel *Word of Mouth* adalah sebesar 5,450 dan nilai signifikansi (Sig) sebesar 0.000 < 0.05. Karena nilai t hitung 5,450 > ttabel 1.984, maka H₀ ditolak dan H_a diterima yang berarti dapat dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh parsial *Word of Mouth* terhadap keputusan penggunaan (Y).
3. Diketahui output SPSS "Coefficients" diatas diketahui nilai thitung variabel persepsi kemudahan adalah sebesar 7,270 dan nilai signifikansi (Sig) variabel kualitas layanan sebesar 0,000 < 0.05. Karena nilai t hitung 7,270 > ttabel 1,984, maka H₀ ditolak dan H_a diterima yang berarti dapat dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh persepsi kemudahan (X3) terhadap keputusan penggunaan (Y).

Pembahasan

Pada penelitian ini telah dilakukan beberapa pengujian diantaranya uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi, uji parsial dan uji simultan. Pembahasan mengenai hasil uji hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *digital marketing* (X1) terhadap keputusan penggunaan (Y)
Berdasarkan uji T (parsial) diketahui nilai thitung variabel digital marketing adalah sebesar 1,736 dan diketahui nilai signifikansi (Sig) digital marketing (X1) sebesar $0.086 > 0.05$. Karena nilai thitung $1,736 < t_{tabel} 1,984$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti bahwa tidak terdapat pengaruh parsial digital marketing (X1) terhadap keputusan penggunaan (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti digital marketing berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan *Living By Mandiri*.
2. Pengaruh *Word of Mouth* (X2) terhadap keputusan penggunaan (Y)
Berdasarkan uji T (parsial) diketahui nilai thitung variabel E-WOM adalah sebesar 5,450 dan nilai signifikansi (Sig) sebesar $0.000 < 0.05$. Karena nilai t hitung $5,450 > t_{tabel} 1.984$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh parsial *Word of Mouth* (X2) terhadap keputusan penggunaan (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan *Living By Mandiri*.
3. Pengaruh persepsi kemudahan (X3) terhadap keputusan penggunaan (Y)
Berdasarkan uji T (parsial) diketahui nilai thitung variabel persepsi kemudahan adalah sebesar 7,270 dan nilai signifikansi (Sig) sebesar $0,000 < 0.05$. Karena nilai t hitung $7,270 > t_{tabel} 1,984$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh persepsi kemudahan (X3) terhadap keputusan penggunaan (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan *Living By Mandiri*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan pembahasan diatas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut; 1) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing memperoleh nilai untuk uji parsial (uji-t) pada thitung adalah 1,736 dan diketahui nilai signifikansi (Sig) *digital marketing* (X1) sebesar $0.086 > 0.05$. Karena nilai thitung $1,736 < t_{tabel} 1,984$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti bahwa tidak terdapat pengaruh parsial *digital marketing* (X1) terhadap keputusan penggunaan (Y). Artinya indikator-indikator pada digital marketing seperti Aksesibilitas (*accessibility*), Interaktivitas (*Interactivity*), Hiburan (*entertainment*), Keandalan (*credibility*), dan Informatif (*informativeness*) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan *Living by Mandiri*. Maka dapat disimpulkan bahwa digital marketing tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan dalam aplikasi *mobile banking Living by Mandiri*, hal ini dapat disebabkan karena *digital marketing* dipandang sebagai filosofi baru dan praktik bisnis modern yang berhubungan dengan barang, jasa, dan ide-ide melalui internet dan alat elektronik lainnya. 2) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Word of Mouth* memperoleh nilai untuk uji parsial (uji-t) pada nilai thitung sebesar 5,450 dan nilai signifikansi

(Sig) sebesar $0.000 < 0.05$. Karena nilai t hitung $5,450 > t_{tabel} 1.984$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh parsial *Word of Mouth* (X2) terhadap keputusan penggunaan (Y). Artinya indikator-indikator pada *Word of Mouth* seperti kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain, rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain, dorongan terhadap teman atau relasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan *Living by Mandiri*, 3) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan memperoleh nilai untuk uji parsial (uji-t) pada nilai t hitung adalah sebesar $7,270$ dan nilai signifikansi (Sig) sebesar $0,000 < 0.05$. Karena nilai t hitung $7,270 > t_{tabel} 1,984$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh persepsi kemudahan (X3) terhadap keputusan penggunaan (Y). Artinya indikator-indikator pada persepsi kemudahan seperti mudah dipelajari (*easy to learn*), dapat dikontrol (*controllable*), fleksibel (*flexible*), mudah digunakan (*easy to use*), jelas dan dapat dipahami (*clear and understandable*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan *Living by Mandiri*, 4) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *digital marketing*, *word of mouth* dan persepsi kemudahan terhadap keputusan penggunaan *Living by Mandiri* dengan nilai determinan adalah $0,768$ atau $76,8\%$. Artinya semakin meningkat nilai *digital marketing*, *Word of Mouth* dan persepsi kemudahan maka semakin meningkatkan penggunaan *Living by Mandiri*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, S. A., & Wijyantini, B. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Fitur Layanan Islami Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Mobile Banking Bank Syariah Indonesia Cabang Jember. *Jurnal National Multidisciplinary Sciences*, 1(3), 493-503.
- Apilia, R. W., & Susanti, D. N. (2022). Pengaruh Kemudahan, Fitur Layanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Dana di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, 4(3), <https://doi.org/10.32639/jimmba.v4i3.121>, 399-409.
- Febriyanti, V. (2022). Peran Word Of Mouth bagi Pengguna BSM Mobile Banking dalam Pengambilan Keputusan. *Vol. 1, Issue 1*.
- Kurniাপutra, A. Y., & Nurhadi, M. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Risiko Dan Manfaat Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Mobile Banking Bri Di Surabaya. *Journal of Business & Banking*, 8(1), <https://doi.org/10.14414/jbb.v8i1.1557>, 109-120.
- Lufina Salsabila, T., & Rozza, S. (2022). Pengaruh Promosi Media Digital dan Word of Mouth terhadap Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Mobile Banking Syariah.
- Marlius, D., & Mutiara, M. (2022). PENGARUH MEREK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pembelian Smartphone Oppo pada Rindo Cell di Surantih Kecamatan Sutera Kabupaten Pesisir Selatan). *Jurnal Economina*, 1(4), <https://doi.org/10.55681/economina.v1i4.169>, 768-783.
- Pebrianti, W. A. (2020). Digital Marketing, e-WOM, Brand Awareness Dan Keputusan Pembelian Kopi Milenial. *JURNAL ILMU EKONOMI & SOSIAL*, 11(1), <https://doi.org/10.35724/jies.v11i1.2848>, 48-56.
- Robaniyah, L., & Kurnianingsih, H. (2021). Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan Dan Keamanan Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Ovo. *Image: Jurnal Riset Manajemen*, 10(1), <https://doi.org/10.17509/image.v10i1.32009>, 53-62.

- Safitri, V. N., & Widyastuti, E. (2023). PERAN KEPUASAN DALAM MEMEDIASI PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE, WORD OF MOUTH DAN KUALITAS LAYANAN MOBILE BANKING TERHADAP LOYALITAS NASABAH. *In Journal Islamic Banking and Finance (Vol. 3, Issue 1)*, <https://ojs.iainbatusingkar.ac.id/ojs/index.php/Albank>.
- Salmah, R. (2021). Pendapatan, Pendidikan, Persepsi Kemudahan, dan Sikap sebagai Mediasi terhadap Keputusan Penggunaan Mobile Banking Syari'ah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2473>, 798-805.
- Sudirjo, F. N. (2023). Analysis of The Influence of Digital Marketing and Risk Perception on Customer Decisions in Using Sharia Banking Mobile Application. *Journal Scienta*, 12(4), 246-250.
- Suryani, R., & Ramdhani, F. N. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Brand Image Toko Terhadap Niat Beli Ulang Di Online Marketplace Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervenin. *Medikonis*, 13(1), <https://dpi.org/10.52659/medikonis.v13i1.49>, 62-69.
- Tee, J. E. (2020). Pengaruh Word Of Mouth dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Xing Fu Tang di Indonesia. *Prologia*, 4(1), 18.
- Wahudi, T., & Hutabarat, Z. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Penggunaan Digital Banking: Livin ' By Mandiri. *Jurnal Teknik Informatika dan Sistem Informasi*, 10(1), 509-525.
- Wardhani, A. K., & Romas, A. N. (2022). Analysis of Digital Marketing Strategies in the Covid-19 Pandemic. *EXERO: Journal of Research in Business and Economics*, 4(1), <https://doi.org/10.24071/exero/v4i1.5025>, 29-53.