

Analisis Pengaruh Experiential Marketing, E-Wom Dan Iklan Sosial Media Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Menggunakan Aplikasi Bibit

Muhammad Maulvi Mussalman¹,Putu Nina Madiawati²

^{1,2}Universitas Telkom Bandung

Abstrak

Aplikasi Bibit merupakan sebuah platform penyedia reksadana yang membantu calon investor untuk berinvestasi. Meskipun telah menjadi salah satu aplikasi reksa dana dengan pengguna terbanyak, masih banyak konsumen yang tidak puas dengan aplikasi Bibit. Oleh karena itu penulis ingin mencari tahu penyebab ketidakpuasan tersebut dalam aspek marketing dengan melakukan penelitian ini. Selanjutnya jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan Structural Equation Model (SEM) dengan menggunakan Smart PLS v3.3.5. Jumlah sampel sebanyak 118 responden pengguna aplikasi Bibit dengan domisili Jawa Barat. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel experiential marketing, Iklan Sosial Media, dan Kepuasan Konsumen sudah termasuk kedalam kategori sangat baik. Sedangkan variabel e-WOM dan keputusan menggunakan aplikasi masih dalam kategori baik. Selain itu semua hasil uji dari masing-masing hipotesis telah memiliki nilai yang valid. Setelah dilakukan analisis terhadap hipotesis-hipotesis pada penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa semua hipotesis valid dan tiap variabel memiliki pengaruh yang signifikan.

Kata Kunci: Experiential Marketing, e-WOM, Iklan Sosial Media, Kepuasan Konsumen, Keputusan Penggunaan Aplikasi Bibit

Abstract

The Bibit application is a mutual fund provider platform that helps potential investors to invest. Although it has become one of the mutual fund applications with the most users, there are still many consumers who are not satisfied with the Bibit application. Therefore, the author wants to find out the cause of the dissatisfaction in the marketing aspect by conducting this research. Furthermore, this type of research is a quantitative research. The data analysis technique used is descriptive analysis and Structural Equation Model (SEM) using Smart PLS v3.3.5. The number of samples is 118 respondents who use the Bibit application with domicile in West Java. Based on the results of descriptive analysis, experiential marketing variables, Social Media Advertising, and Consumer Satisfaction are included in the very good category. While the e-WOM variable and the decision to use the application are still in the good category. In addition, all test results from each hypothesis have valid values. After analyzing the hypotheses in this study, it can be concluded that all hypotheses are valid and each variable has a significant effect.

Keywords: *Experiential Marketing, e-WOM, Sosial Media Advertising, Application User Satisfaction, Decision to use Application*

✉ Corresponding author :

Email Address : maulvi@gmail.com

PENDAHULUAN

Semenjak kemunculan pandemi covid-19, terjadi kenaikan pada tren investasi digital. Hal ini salah satunya disebabkan oleh meningkatnya penetrasi internet dan profil usia investor yang didominasi oleh generasi muda. Menurut Ivan pada acara “Hot Economy: Tren Investasi Digital” Minat masyarakat terhadap investasi terus tumbuh seiring dengan meningkatnya literasi dan inklusi keuangan. Serta didukung oleh kemudahan mengakses informasi di era digital. Mereka juga kini menghabiskan banyak waktu di shopping dan financial apps.

Oleh karena itu, disini penulis memilih aplikasi Bibit sebagai objek penelitian. Bibit merupakan sebuah platform penyedia reksadana yang membantu calon investor untuk berinvestasi. Bibit sendiri merupakan agen penjual efek reksa dana (APERD) yang didirikan pada Januari 2019 dan telah mengantongi izin dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK), yang melegalkan Bibit sebagai penjual reksadana. Menggunakan aplikasi Bibit, investor dapat melakukan investasi secara optimal dengan level risiko yang disesuaikan dengan profil risiko investor tersebut.

Tercatat 5 Juli 2020, Bibit telah berhasil menggaet satu juta pengguna dan mencatatkan dana kelolaan dengan nilai lebih dari Rp 5 triliun. Aplikasi investasi reksa dana ini pun telah menjalin kerja sama dengan berbagai pihak-pihak seperti Bank Jago, yang didukung oleh Gojek. Berdasarkan riset yang telah dilakukan oleh DailySocial, Bibit merupakan aplikasi investasi reksa dana dengan jumlah pengguna paling banyak di Indonesia.

Meskipun telah termasuk salah satu aplikasi investasi dengan user terbanyak dan ribuan review yang baik, tentunya tidak semua orang merasakan hal tersebut. Hal ini dapat dilihat dari berbagai review pada Google Play dimana pengguna mengalami berbagai jenis kendala-kendala yang jumlahnya tidak sedikit dalam penggunaan aplikasi Bibit. Keluhan-keluhan tersebut jenisnya beragam mulai dari durasi transaksi yang terhitung lama mulai dari pembelian hingga penjualan, fitur cashback yang tidak memuaskan, serta berbagai keluhan-keluhan dari user lainnya. Dari keluhan tersebut berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan menggunakan aplikasi bibit. Salah satu faktor penyebab ketidakpuasan tentunya karena ada suatu ekspektasi yang dimiliki ketika terjadi keputusan pengguna untuk menggunakan aplikasi Bibit, salah satunya karena iklan sosial media, experiential marketing, dan e-WOM yang telah ada.

Sesuai dengan penelitian Dabinda (2021), keputusan pembelian merupakan suatu hasil dari proses evaluasi dari berbagai pilihan dan berbagai faktor sebelum menjatuhkan pilihan pada suatu produk atau jasa dari berbagai pilihan yang ada. Oleh karena itu pentingnya untuk mengetahui elemen-elemen tersebut dan menyesuaikan strategi untuk memenuhi keinginan calon pengguna aplikasi agar mereka dapat mencapai keputusan untuk menggunakan aplikasi. Pada penelitian ini, elemen atau variabel yang akan diteliti terkait keputusan konsumen diantaranya adalah experiential marketing, e-WOM, dan iklan sosial media.

Berdasarkan paparan yang telah dibahas pada latar belakang ini, maka penulis telah menetapkan untuk melakukan penelitian karya ilmiah dengan judul “Analisis Pengaruh Experiential Marketing, e-WOM dan Iklan Sosial Media Terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Melalui Keputusan Menggunakan Aplikasi Bibit”

METODOLOGI

Penelitian ini merupakan penelitian dengan metode kuantitatif. Pendekatan penelitian kuantitatif didasari oleh filsafat positivisme yang memandang setiap realitas/gejala/fenomena/ itu dapat diklasifikasikan, relatif tetap, konkrit, teramati, terukur, dan hubungan gejala bersifat sebab akibat. Teknik analisis pada penelitian ini menggunakan

Analisis Deskriptif dan Structural Equation Modelling (SEM) . Analisis deskriptif bertujuan untuk menginterpretasikan data serta informasi yang didapat dari sumber melalui pengumpulan, pemilahan serta klasifikasi data, untuk memahami dampak kualitas layanan elektronik terhadap minat beli kembali. Structural Equation Modeling (SEM) adalah sekumpulan teknik statistika yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit yang tidak dapat diselesaikan oleh persamaan regresi linear. Untuk mempermudah proses pengolahan data statistika, peneliti menggunakan alat bantu pengolahan data yaitu aplikasi SmartPLS (Partial Least Square).

Karakteristik Penelitian

Dengan mengetahui karakteristik responden, kita dapat mengetahui gambaran dari responden yang berpartisipasi sebagai sample yang digunakan sebagai perwakilan dari populasi penelitian. Pada penelitian ini, syarat untuk menjadi responden diantaranya adalah :

- Berdomisili di Jawa Barat
- Merupakan pengguna aplikasi Bibit

Selain hal tersebut, selanjutnya akan dibahas karakteristik-karakteristik lainnya dari responden penelitian ini seperti jenis kelamin, umur, dan pendapatan dari responden.

Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut Mustafidah dan Suwarsito (2020:137) Populasi adalah keseluruhan objek penelitian baik terdiri dari benda yang nyata, abstrak, peristiwa, ataupun gejala yang merupakan sumber data dan memiliki karakter tertentu dan sama. Dengan demikian, populasi merupakan wilayah generalisasi berupa subjek atau objek yang diteliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulan. Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Bibit pada daerah Jawa Barat yang tidak diketahui jumlahnya.

Sampel

Menurut Mustafidah dan Suwarsito (2020:140) Sampel adalah sebagian dari populasi yang diteliti. Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki sifat-sifat yang sama dari obyek yang merupakan sumber data. Dengan kata lain, sampel merupakan sebagian atau bertindak sebagai perwakilan dari populasi sehingga hasil penelitian yang berhasil diperoleh dari sampel dapat digeneralisasikan pada populasi.

Dikarenakan jumlah populasi yang belum diketahui, maka digunakan rumus Bernouli untuk menghitung jumlah sampel yang dibutuhkan untuk penelitian ini. Rumus Bernouli adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{(Z \frac{\alpha}{2})^2 \times p \times q}{e^2}$$

n = Jumlah Sampel Minimum

$Z.(\frac{\alpha}{2})$ = Tingkat distribusi normal

α = Tingkat ketelitian

e = Tingkat kesalahan

- p = Perkiraan proporsi yang berhasil dijadikan sampel
 q = Perkiraan proporsi yang gagal dijadikan sampel (1-p)

Dari rumus tersebut, maka dilakukan perhitungan untuk mencari jumlah sampel dari penelitian ini sebagai berikut :

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,1^2}$$

$$n = 96,04 \approx 100$$

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, maka jumlah sampel akan diambil dari populasi dan digunakan untuk penelitian ini sejumlah 100 sampel sebagai responden untuk kuisioner responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Berikut ini data responden dalam penelitian mengenai Analisis Pengaruh Experiential Marketing, e-WOM dan Iklan Sosial Media Terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Melalui Keputusan Menggunakan Aplikasi Bibit:

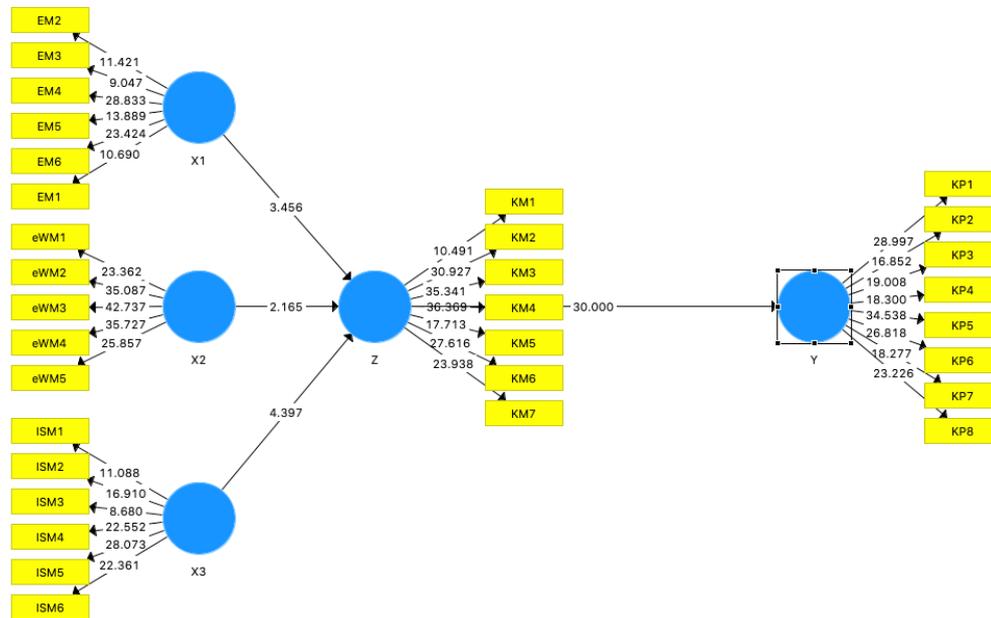
Tabel 4.1 Tabulasi Profil Responden

Karakteristik	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	48	40,7%
Perempuan	70	59,3%
Umur		
Kurang dari 16 Tahun	2	1,7%
16-22 Tahun	108	91,5%
23-30 Tahun	6	5,1%
Lebih dari 30 Tahun	2	1,7%
Pendapatan		
Dibawah Rp 999.999	78	66,1%
Rp 1.000.000 - Rp 2.999.999	28	23,7%
Rp 3.000.000 - Rp 4.999.999	8	6,8%
Diatas Rp 5.000.000	4	3,4%

Hasil Uji Model Pengukuran (Outer Model)

Model pengukuran atau outer model merupakan model yang menunjukkan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya. Pada penelitian ini terdapat lima variabel laten yang diukur oleh 32 indikator. Dalam menguji model pengukuran (outer model), perlu dilakukan adanya uji validitas dan uji reliabilitas indikator-indikator

yang digunakan. Pengujian dilakukan dengan menggunakan software Smart PLS 3.3.5. Adapun outer model pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 4.1

Sumber : Olahan data penulis dari Smart PLS 3.3.5 (2022)

Convergent Validity

Convergent validity dari model pengukuran dengan indikator refleksif dapat dilihat dari korelasi antara item score/indikator dengan score konstruksya. Ukuran reflektif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun demikian pada riset tahap pengembangan skala, loading 0,50 sampai 0,60 masih dapat diterima (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 4.2
Hasil Uji Construct Validity

Model Construct	Measurement Item	Indicator Reliability	Consistency Reliability	Convergent Validity
Experiential Marketing (X1)	Visual dari konten	0,729	0,895	0,588
	Audio dari konten	0,731		
	Motivasi menggunakan aplikasi Bibit	0,667		
	Pemahaman konsep investing	0,860		
	Penggunaan aplikasi Bibit	0,746		
	Tingkat relateness terhadap topik <i>investing</i>	0,851		

e-WOM (X2)	Jumlah teman/kenalan yang merekomendasikan	0,854	0,945	0,775
	Topik bahasan di sosial media	0,903		
	Sosial media yang digunakan	0,905		
	Frekuensi kemunculan topik di sosial media	0,887		
	Memantau feedback pengguna	0,850		
Iklan Sosial Media (X3)	Frekuensi kemunculan iklan sosial media	0,764	0,902	0,607
	Bahasa Iklan Menarik	0,780		
	Disain Iklan Mencolok	0,637		
	Tingkat ketertarikan terhadap aplikasi Bibit	0,832		
	Tingkat rasa ingin menggunakan aplikasi Bibit	0,853		
	Penggunaan aplikasi	0,790		
Keputusan Menggunakan Aplikasi (Z)	Tingkat ketertarikan akan investasi	0,697	0,940	0,693
	Tingkat preference terhadap aplikasi	0,833		
	Kesesuaian harga reksa dana	0,855		
	Kesesuaian pilihan reksa dana	0,868		
	Waktu pembelian	0,859		
	Waktu pencairan	0,864		
	Jumlah transaksi	0,837		
Kepuasan Pengguna Aplikasi (Y)	Tingkat kepuasan secara keseluruhan	0,847	0,939	0,658
	Tingkat kepuasan akan fitur	0,783		
	Tingkat kepuasan akan visual aplikasi	0,788		

	Tingkat kepuasan akan waktu pembelian	0,793		
	Tingkat kepuasan akan waktu penjualan	0,867		
	Kesesuaian terhadap harapan	0,847		
	Niat pembelian ulang pada aplikasi	0,755		
	Tingkat ketersediaan untuk merekomendasikan	0,801		

Berdasarkan pada tabel 4.2 diatas, dapat diketahui bahwa nilai loading factor pada 32 indikator nilainya lebih dari 0,6 dan AVE nya lebih dari 0,5. Hal ini mengindikasikan bahwa tiap indikator tersebut dinyatakan valid dan bisa digunakan sebagai instrumen variabel Experiential Marketing, e-WOM, Iklan Sosial Media, Keputusan Menggunakan Aplikasi dan Kepuasan Pengguna Aplikasi.

Discriminant Validity

Metode untuk menilai discriminant validity adalah dengan membandingkan akar kuadrat dari average variance extracted (\sqrt{AVE}) untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dengan model. Model dikatakan mempunyai discriminant validity yang cukup baik jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dan konstruk lainnya (Fornell & Larcker, 1981 dalam Ghazali, 2011). Dalam Ghazali & Latan (2015) menjelaskan uji lainnya untuk menilai validitas dari konstruk dengan melihat nilai AVE. Model dikatakan baik apabila AVE masing-masing konstruk nilainya lebih besar dari 0,50. Pengukuran validitas diskriminan akan dilakukan dengan menggunakan Fornell Lacker dan crossloadings. Adapun hasil uji Fornell Larcker dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.3
Fornell-Larcker Criterion

	X1	X2	X3	Y	Z
X1	0,767				
X2	0,471	0,880			
X3	0,564	0,595	0,779		
Y	0,606	0,599	0,726	0,811	
Z	0,603	0,589	0,686	0,875	0,832

Berdasarkan tabel 4.3 diatas, diketahui bahwa nilai akar AVE variabel X1, X2, X3 dan Z memiliki nilai korelasi tertinggi variabel tersebut dengan variabel lainnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa model tersebut memiliki nilai validitas diskriminan yang baik. Sedangkan variabel Y memiliki nilai lebih kecil dibandingkan nilai korelasi variabel lainnya, sehingga model tersebut memiliki nilai validitas diskriminan yang cukup baik.

Hasil Uji Model Struktural (Inner Model)

Pengukuran model struktural (inner model) menggambarkan hubungan antara variabel laten yang ada pada model penelitian. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan R^2 untuk konstruk dependen dan uji-t, serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural.

Pengujian yang dilakukan pada inner model berdasarkan nilai path untuk melihat signifikan atau tidaknya pengaruh yang dapat ditunjukkan dari nilai t-statistic. Nilai t-statistic dapat diperoleh melalui proses bootstrapping pada SmartPLS. Dalam penelitian ini dilakukan beberapa uji model struktural seperti Uji R^2

Pengujian R^2 merupakan cara untuk mengukur tingkat kebaikan suatu model struktural. Nilai R^2 digunakan untuk menilai seberapa besar pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen. Kriteria besarnya nilai R^2

Tabel 4.4 Nilai R^2

Variabel Laten	R^2
Kepuasan Pengguna Aplikasi (Y)	0,763
Keputusan Menggunakan Aplikasi (Z)	0,558

Berdasarkan tabel 4.4 diatas, diketahui bahwa Kepuasan Pengguna Aplikasi memiliki koefisien determinasi sebesar 0,763. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel experiential marketing , e-WOM, iklan sosial media memberikan pengaruh terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi sebesar 76,3%. Dan 23,7% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai ini berada diatas angka 0,75 yang dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen pada penelitian ini memiliki pengaruh yang kuat terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi.

Uji Hipotesis

Signifikansi pengaruh antara variabel dapat dilihat pada parameter koefisien dan nilai signifikansi T statistic dengan menggunakan metode bootstrapping (Ghozali dan Latan, 2015: 82). Menurut Rangkuti (2017:102), pengajuan hipotesis dapat dilakukan dengan membandingkan nilai t-statistic (t_0) dengan nilai t-tabel (t_α) dengan ketentuan penerimaan hipotesis sebagai berikut :

- 1) Jika nilai $t_0 > t_\alpha$, maka H_0 ditolak dan H_α diterima
- 2) Jika nilai $t_0 < t_\alpha$, maka H_0 diterima dan H_α ditolak

Uji t merupakan pengujian hipotesis. Pada penelitian ini, penulis menggunakan tingkat alpha sebesar 10% sehingga nilai t_{tabel} yang digunakan yaitu 1,65. Terdapat dua tabel dari hasil uji Smart PLS 3.3.5, yakni tabel path coefficient dan tabel Indirect Effect, selanjutnya dilakukan uji hipotesis berdasarkan hasil dari kedua uji tersebut.

Tabel 4.5. Path Coefficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1 -> Z	0,273	0,271	0,076	3,588	0,000
X2 -> Z	0,223	0,221	0,101	2,207	0,028
X3 -> Z	0,399	0,406	0,092	4,325	0,000
Z -> Y	0,875	0,878	0,028	30,852	0,000

Sumber : Hasil Olahan Data Peneliti dengan Smart PLS 3.3.5, 2022

Tabel 4.6. Indirect Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1 -> Z -> Y	0,239	0,238	0,069	3,478	0,001
X2 -> Z -> Y	0,195	0,195	0,090	2,154	0,032
X3 -> Z -> Y	0,349	0,357	0,082	4,257	0,000

Sumber : Hasil Olahan Data Peneliti dengan Smart PLS 3.3.5, 2022

1. Experiential Marketing (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi (Z)

Berdasarkan data yang telah didapat dari analisa pada bagian sebelumnya, diperoleh hasil pengujian dengan nilai $t_{statistics}$ sebesar 0,969 dan P value sebesar 0,333. Hasil tersebut menunjukkan nilai $t_{statistics}$ lebih besar dibandingkan dengan t_{tabel} . Dan P Values $0,333 < 0,1$. Maka dinyatakan H5 diterima dan H0 ditolak. Perolehan hasil tersebut menunjukkan bahwa Experiential Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi, yang berarti dengan adanya experiential marketing, keinginan konsumen untuk menggunakan aplikasi Bibit pun semakin tinggi.

2. e-WOM (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi (Z)

Berdasarkan data yang telah didapat dari analisa pada bagian sebelumnya, diperoleh hasil pengujian dengan nilai $t_{statistics}$ sebesar 2,133 dan P value sebesar 0,033. Hasil tersebut menunjukkan nilai $t_{statistics}$ lebih besar dibandingkan dengan t_{tabel} . Dan P Values $0,033 < 0,1$. Maka dinyatakan H0 ditolak dan H2 diterima. Perolehan hasil

tersebut menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi. Hal ini berarti dengan adanya e-WOM, lebih banyak konsumen yang akan mengambil keputusan untuk menggunakan aplikasi Bibit.

3. Iklan Sosial Media (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi (Z)

Berdasarkan data yang telah didapat dari analisa pada bagian sebelumnya, diperoleh hasil pengujian dengan nilai $t_{statistics}$ sebesar 4,325 dan P value sebesar 0. Hasil tersebut menunjukkan nilai $t_{statistics}$ lebih besar dibandingkan dengan t_{tabel} . Dan P Values $0 < 0,1$. Maka dinyatakan H_0 ditolak dan H_3 diterima. Perolehan hasil tersebut menunjukkan bahwa dengan adanya Iklan Sosial Media, semakin tinggi konsumen yang memutuskan untuk menggunakan aplikasi Bibit.

4. Keputusan Menggunakan Aplikasi (Z) berpengaruh terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi (Y)

Berdasarkan data yang telah didapat dari analisa pada bagian sebelumnya, diperoleh hasil pengujian dengan nilai $t_{statistics}$ sebesar 30,852 dan P value sebesar 0. Hasil tersebut menunjukkan nilai $t_{statistics}$ lebih besar dibandingkan dengan t_{tabel} . Dan P Values $0 < 0,1$. Maka dinyatakan H_0 ditolak dan H_4 diterima. Perolehan hasil tersebut menunjukkan bahwa setelah terjadi keputusan menggunakan aplikasi dapat dikatakan bahwa mayoritas konsumen puas.

5. Experiential Marketing (X1) berpengaruh terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi (Y) melalui variabel Keputusan Menggunakan Aplikasi (Z)

Berdasarkan data yang telah didapat dari analisa pada bagian sebelumnya, diperoleh hasil pengujian dengan nilai $t_{statistics}$ sebesar 0,969 dan P value sebesar 0,333. Hasil tersebut menunjukkan nilai $t_{statistics}$ lebih besar dibandingkan dengan t_{tabel} . Dan P Values $0,333 < 0,1$. Maka dinyatakan H_5 diterima dan H_0 ditolak. Perolehan hasil tersebut menunjukkan bahwa Experiential Marketing berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi.

6. e-WOM (X2) berpengaruh terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi (Y) melalui variabel Keputusan Menggunakan Aplikasi (Z)

Berdasarkan data yang telah didapat dari analisa pada bagian sebelumnya, diperoleh hasil pengujian dengan nilai $t_{statistics}$ sebesar 0,195 dan P value sebesar 0,032. Hasil tersebut menunjukkan nilai $t_{statistics}$ lebih besar dibandingkan dengan t_{tabel} . Dan P Values $0,032 < 0,1$. Maka dinyatakan H_6 diterima dan H_0 ditolak. Perolehan hasil tersebut menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi.

7. Iklan Sosial Media (X3) berpengaruh terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi (Y) melalui variabel Keputusan Menggunakan Aplikasi (Z)

Berdasarkan data yang telah didapat dari analisa pada bagian sebelumnya, diperoleh hasil pengujian dengan nilai $t_{statistics}$ sebesar 4,257 dan P value sebesar 0. Hasil tersebut menunjukkan nilai $t_{statistics}$ lebih besar dibandingkan dengan t_{tabel} . Dan P Values $0 < 0,1$. Maka dinyatakan H_7 diterima dan H_0 ditolak. Perolehan hasil tersebut menunjukkan bahwa Iklan Sosial Media berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya mengenai analisis pengaruh experiential marketing, e-WOM, iklan sosial media terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan menggunakan aplikasi Bibit, dapat ditarik beberapa kesimpulan dengan harapan untuk menjawab permasalahan yang dirumuskan pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Experiential Marketing (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi (Z)

Berdasarkan hasil yang telah didapatkan pada pembahasan, diperoleh hasil pengujian dengan nilai $t_{statistics}$ sebesar 0,969 dan P value sebesar 0,333. Hasil tersebut menunjukkan nilai $t_{statistics}$ lebih besar dibandingkan dengan t_{tabel} . Dan P Values $0,333 < 0,1$. Maka dinyatakan H_5 diterima dan H_0 ditolak. Perolehan hasil tersebut menunjukkan bahwa Experiential Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi, yang berarti dengan adanya experiential marketing, keinginan konsumen untuk menggunakan aplikasi Bibit pun semakin tinggi

2. e-WOM (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi (Z)

Berdasarkan hasil yang telah didapatkan pada pembahasan, diperoleh hasil pengujian dengan nilai $t_{statistics}$ sebesar 2,133 dan P value sebesar 0,033. Hasil tersebut menunjukkan nilai $t_{statistics}$ lebih besar dibandingkan dengan t_{tabel} . Dan P Values $0,033 < 0,1$. Maka dinyatakan H_0 ditolak dan H_2 diterima. Perolehan hasil tersebut menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi. Hal ini berarti dengan adanya e-WOM, lebih banyak konsumen yang akan mengambil keputusan untuk menggunakan aplikasi Bibit.

3. Iklan Sosial Media (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi (Z)

Berdasarkan hasil yang telah didapatkan pada pembahasan, diperoleh hasil pengujian dengan nilai $t_{statistics}$ sebesar 4,325 dan P value sebesar 0. Hasil tersebut menunjukkan nilai $t_{statistics}$ lebih besar dibandingkan dengan t_{tabel} . Dan P Values $0 < 0,1$. Maka dinyatakan H_0 ditolak dan H_3 diterima. Perolehan hasil tersebut menunjukkan bahwa dengan adanya Iklan Sosial Media, semakin tinggi konsumen yang memutuskan untuk menggunakan aplikasi Bibit.

4. Keputusan Menggunakan Aplikasi (Z) berpengaruh terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi (Y)

Berdasarkan hasil yang telah didapatkan pada pembahasan, diperoleh hasil pengujian dengan nilai $t_{statistics}$ sebesar 30,852 dan P value sebesar 0. Hasil tersebut menunjukkan nilai $t_{statistics}$ lebih besar dibandingkan dengan t_{tabel} . Dan P Values $0 < 0,1$. Maka dinyatakan H_0 ditolak dan H_4 diterima. Perolehan hasil tersebut menunjukkan bahwa setelah terjadi keputusan menggunakan aplikasi dapat dikatakan bahwa mayoritas konsumen puas.

5. Experiential Marketing (X1) berpengaruh terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi (Y) melalui variabel Keputusan Menggunakan Aplikasi (Z)

Berdasarkan hasil yang telah didapatkan pada pembahasan, diperoleh hasil pengujian dengan nilai $t_{statistics}$ sebesar 0,969 dan P value sebesar 0,333. Hasil tersebut

menunjukkan nilai $t_{statistics}$ lebih besar dibandingkan dengan t_{tabel} . Dan P Values $0,333 < 0,1$. Maka dinyatakan H_5 diterima dan H_0 ditolak. Perolehan hasil tersebut menunjukkan bahwa Experiential Marketing berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi.

6. e-WOM (X2) berpengaruh terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi (Y) melalui variabel Keputusan Menggunakan Aplikasi (Z)

Berdasarkan hasil yang telah didapatkan pada pembahasan, diperoleh hasil pengujian dengan nilai $t_{statistics}$ sebesar 0,195 dan P value sebesar 0,032. Hasil tersebut menunjukkan nilai $t_{statistics}$ lebih besar dibandingkan dengan t_{tabel} . Dan P Values $0,032 < 0,1$. Maka dinyatakan H_6 diterima dan H_0 ditolak. Perolehan hasil tersebut menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi.

7. Iklan Sosial Media (X3) berpengaruh terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi (Y) melalui variabel Keputusan Menggunakan Aplikasi (Z)

Berdasarkan hasil yang telah didapatkan pada pembahasan, diperoleh hasil pengujian dengan nilai $t_{statistics}$ sebesar 4,257 dan P value sebesar 0. Hasil tersebut menunjukkan nilai $t_{statistics}$ lebih besar dibandingkan dengan t_{tabel} . Dan P Values $0 < 0,1$. Maka dinyatakan H_7 diterima dan H_0 ditolak. Perolehan hasil tersebut menunjukkan bahwa Iklan Sosial Media berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi.

Referensi :

- Arianti, Nurmin. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengunjung dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor, BantenL Jurnal Pemasaran Kompetitif Manajemen Pemasaran
- Ghozali, Imam, 2011. Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS), Edisi 3, Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Ghozali, Imam, Fuad. (2014). Structural Equation Modeling: Teori, Konsep dan Aplikasi dengan Program Lisrel 9.10 (ed. 4). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam, Hengky Latan. (2015). Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris. BP Undip. Semarang
- Harahap, Lenni Khotimah. (2020). Analisis SEM (Structural Equation Modelling) Dengan SmartPLS (Partial Least Square). Semarang. UIN Walisongo Semarang.
- Hatmawan, Aglis Andhita dan Slamet Riyanto. (2020). Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen. Deepublish: Madiun.
- Ibrahim, Malik dan Sitti Marijam Thawil. 2019. "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan." Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekono UNIAT Vol.4, No.1 Februari 2019: 175 - 182.

- Kombinasi, R&D dan Penelitian Pendidikan. Bandung: Alfabeta. Sholihin, R. (2019). Digital Marketing di Era 4.0. Yogyakarta: Quadrant
- Laksana, Muhammad Adam and Engkur, Engkur (2021) Pengaruh Nilai Pelanggan, Promosi Dan Sistem Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Bukalapak Kecamatan Duren Sawit Jakarta Timur). Skripsi thesis, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
- Mustafidah, Hindayati dan Suwarsito. (2020). Dasar-Dasar Metodologi Penelitian. UM Purwokerto Press.
- Nur Chasanah, Rina dkk. (2018). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Millennial Pada Platform E-Commerce. National Conference of Creative Industry: Sustainable Tourism Industry for Economic Development. 712-713.
- Nuseir, M. T. (2019). Dampak electronic word of mouth (e-WOM) terhadap minat beli online konsumen di negara-negara Islam - sebuah kasus dari (UEA).
- Permata Sari, Anidia. 2018. "Pengaruh E-Referral Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Citra Merek Dan Niat Pembelian Pada Produk Fashion H&M". Skripsi: Yogyakarta. Universitas Atma Jaya.
- Smilansky, S. (2018). Experiential Marketing second edition. UK. CPI Group.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D. In Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D. Bandung : Alfabeta.
- Tauhid Masruri, Zaenu. 2019. "Pengaruh Brand Image, Advertising, Dan Service Quality Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah Dengan Religious Behaviour Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus pada BRI Syariah Kantor Cabang Semarang)". Skripsi: Institut Agama Iklam Negeri Salatiga.
- Yeh dkk. (2019). The Relationships among Experiential Marketing, Service Innovation, and Customer Satisfaction-A Case Study of Tourism Factories in Taiwan. 3.

Sumber Website

- Burhan, Fahmi Ahmad. (2021). "Kelola Dana Investasi Rp 5 Triliun, Startup Bibit Gaet Bank Jago". <https://katadata.co.id/desyetyowati/digital/60e2a850298f1/kelola-dana-investasi-rp-5-triliun-startup-bibit-gaet-bank-jago>. Diakses pada 25 November 2021.
- Gunawan, Arif dan Eqqi Syahputra. (2021). "Bibit dinobatkan Jadi The Best Fintech Company 2021". <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20211115083541-37-291446/bibit-dinobatkan-jadi-the-best-fintech-company-2021> Diakses pada 25 November 2021.

Otoritas Jasa Keuangan (OJK). "REKSA DANA".
<https://sikapiuangmu.ojk.go.id/FrontEnd/CMS/Article/291>. Diakses pada 3
November 2021.