

**PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN LIFESTYLE TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNA MOBILE LEARNING (RUANG GURU) DI INDUSTRI 4.0****Oleh :****Ida Nyoman Basmantra,  
Ida Ayu Indah Purwita Dewi,  
Ni Wayan Widhiasthini**

Manajemen Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional, Indonesia

Korespondensi: [basmantra@undiknas.ac.id](mailto:basmantra@undiknas.ac.id)**Articel Info***Article History :**Received 24 February - 2022**Accepted 24 March - 2022**Available Online 30 March - 2022***Abstract**

*Appropriate digital marketing and still paying attention to the lifestyle of every community is a success in achieving the desired marketing targets, including in the world of Education where various innovations continue to emerge. This research aimed to determine the effect of Digital Marketing and Lifestyle on the decision of users of Mobile Learning (Ruang Guru) in industry 4.0. It was conducted in quantitative research design in which the data source was secondary data in the form of Ruang Guru user data. The data were collected through a questionnaire and analyzed by multiple linear regression with classic assumptions, namely Normality Test, Multicollinearity Test, Heteroskedasticity Test. Capital feasibility test was the coefficient of determination, F Test and t Test. Based on the result of the classic assumption test, it showed that Digital Marketing and Lifestyle had a positive and significant effect on the dependent variable of Mobile Learning user decision in Ruang Guru. By using a multiple regression analysis system, the research showed that Digital Marketing and Lifestyle partially influenced the decision of Mobile Learning users with the value of Digital Marketing variable  $t_{test} 11,973 > t_{table} 1,671$  and  $t_{test}$  Lifestyle  $t_{count} 5,105 > t_{table} 1,671$ . The result indicated the Digital Marketing and Lifestyle variables simultaneously had a positive effect on the decision of Mobile Learning users in the amount of 81,2% and 18,8% explained by other variables outside the research.*

**Keywords :***Digital Marketing, Lifestyle and User Decision***1. PENDAHULUAN**

Globalisasi saat ini telah memasuki era baru dalam Revolusi Industri 4.0. (Schwab, 2017) melalui *The Fourth Industrial Revolution* yang menyatakan bahwa dunia telah mengalami empat tahapan revolusi, yaitu: 1) Revolusi Industri 1.0 terjadi pada abad ke 18 melalui penemuan mesin uap, sehingga memungkinkan barang dapat diproduksi secara masal, 2) Revolusi Industri 2.0 terjadi pada abad 19-20 melalui penggunaan listrik yang membuat biaya produksi murah, 3) Revolusi Industri 3.0 terjadi pada sekitar tahun 1970an melalui penggunaan komputerisasi, dan yang terakhir yaitu 4) Revolusi Industri 4.0 sendiri terjadi pada sekitar tahun 2010an melalui rekayasa intelektual dan internet of things

sebagai tulang punggung penggerakan dan koneksi manusia dan mesin. Pengertian Revolusi Industri 4.0 menurut ekonom asal Jerman sebagai Ketua Eksekutif World Economic Forum (WEF), Schwab (2017) yang memperkenalkan konsep Revolusi Industri 4.0 bahwa “revolusi industri 4.0 mengubah hidup, cara kerja manusia secara fundamental, dan berhubungan satu sama lain.”

Seiring dengan perkembangan digital dan pesatnya kemajuan teknologi berbagai inovasi dalam proses metode pembelajaran. Memasuki era revolusi industri 4.0 berbagai inovasi terus bermunculan tidak terkecuali di bidang pendidikan. Pendidikan yang berkualitas adalah dambaan setiap warga

negara demi majunya suatu bangsa, pendidikan yang mampu menghadirkan generasi yang lebih berkualitas akan memberikan efek positif dalam menunjang kemajuan suatu bangsa. Jadi revolusi industri 4.0 ini bukanlah suatu hal yang menakutkan, justru revolusi ini bisa menjadi peluang para generasi muda untuk bisa berkontribusi terhadap perekonomian nasional kita. Khususnya siswa – siswi di Indonesia sebagai generasi penerus bangsa dapat dengan mudah mengakses berbagai pembelajaran melalui media online.

Peneliti melaksanakan penelitian ini, dimana semakin berkembangnya teknologi di bidang pendidikan salah satu aplikasi yang dengan tujuan mampu mencerdaskan seluruh siswa – siswi dari berbagai pelosok Indonesia dengan kecanggihan teknologi. Adanya media untuk membantu para siswa dan siswi dalam proses pembelajaran dengan mudah maka keinginan belajar akan menjadi tinggi, karena pendidikan merupakan hal sangat penting bagi kemajuan suatu bangsa.

Aplikasi ini merupakan salah satu bimbingan belajar secara online yang saat ini sangat popular di kalangan siswa siswi di Indonesia. Menurut (Ahmad, 2018:4), "belajar adalah suatu proses usaha yang dilakukan individu secara sadar untuk memperoleh perubahan tingkah laku tertentu baik yang dapat diamati secara langsung sebagai pengalaman (latihan) dalam interaksinya dengan lingkungan." Ruang guru (PT. Ruang Raya Indonesia) merupakan perusahaan Teknologi penyedia layanan pendidikan terbesar di Indonesia yang berfokus pada layanan berbasis pendidikan. Didirikan oleh Belva Devara dan Iman Usman, sejak dirilis tahun 2014 hingga April 2019, telah lebih dari 15 juta Pengguna terdaftar.

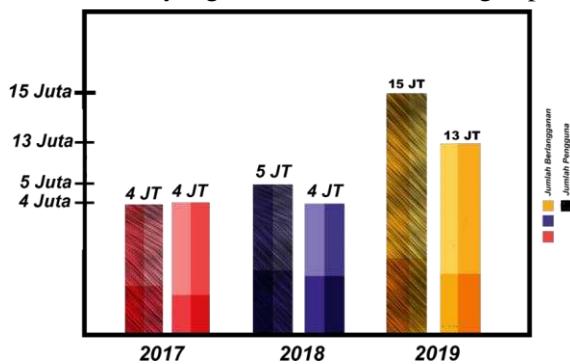
Menurut Sanjaya dan Tarigan (2009:47) "Digital marketing adalah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords ataupun jejaring sosial." Kendala yang muncul dari segi *Digital Marketing* ruang guru yaitu lebih dominan memasarkan melalui televisi atau siaran lokal. Target pasar pengguna ruang guru yakni dari SD hingga SMA. Jika dibandingkan dengan anak millenial saat ini, yang ada di kota Denpasar mereka lebih dominan dengan social media seperti instagram, youtube dan twitter, mencapai sebesar 88% populasi. Informasi yang disampaikan melalui social media akan lebih cepat tersebar dibandingkan melalui televisi. Sumber: (statistik-pengguna-digital-dan-internet-indonesia.2019). Ini dikarenakan di jenjang SMA pada tiap sekolah sebagian besar sudah menerapkan sistem full day school. Sistem yang dimana siswa sekolah full dari jam 7.30 hingga pukul 16.00, sehingga sabtu dan minggu libur. Padatnya jam sekolah siswa dan tugas

– tugas diberikan sehingga waktu santai menjadi berkurang. Sehingga hal tersebut berdampak terhadap siswa pengguna ruang guru dengan siswa yang berlangganan ruang guru tidak sebanding.

Grafik 1. Jumlah Siswa Pengguna Ruang Guru di Indonesia

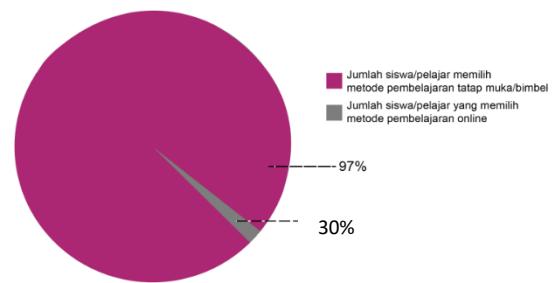
Sumber: ruangguru.com/general/about

Di Indonesia sendiri yang terdiri dari 17.504 pulau tersebar di 34 provinsi, sangat sulit menjangkau seluruh siswa jika tidak dengan kecanggihan teknologi. Sedangkan, siswa di Indonesia saat ini mencapai hingga 52 juta siswa dari semua jenjang. Banyaknya jumlah siswa yang ada di Indonesia, yang sudah terdaftar sebagai pengguna



ruang guru saat ini sejumlah 15 juta pengguna. Hal ini berarti masih banyak siswa yang belum beralih pada metode digital dalam membantu proses pembelajaran. Berdasarkan data di atas hanya 30% dari banyaknya jumlah siswa sebagai pengguna ruang guru. (Badan Pusat Statistik (BPS), 2019/2020)

Grafik 2. Data Jumlah Siswa Berdasarkan Metode Pembelajaran



Sumber: BPS (2019/2020), ruangguru.com/

Selain itu kendala yang terjadi yakni pada gaya hidup yang berbeda. Menurut Kotler dan Keller, (2009:175) Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan. Saat era sekarang ini diadaptasi pengertiannya, Gaya hidup merupakan kata lain dari *Lifestyle*, yang didefinisikan sebagai bagian dari kebutuhan sekunder manusia yang bisa dirubah sesuai zaman atau keinginan seseorang untuk

berubah gaya hidupnya. Setiap orang memiliki gaya hidup yang berbeda-beda sesuai dengan faktor lingkungannya. Sebagian orang mungkin dengan mengikuti tren saat ini menjadi suatu kepuasan sendiri, namun tidak bagi orang lain yang tinggal dengan fasilitas terbatas. Menggunakan aplikasi ruang guru harus didukung smartphone dan koneksi internet yang bagus. Tidak hanya itu, pengguna perlu berlangganan terlebih dahulu agar bisa mengikuti pelajaran pada aplikasi ruang guru. Sehingga hal tersebut dapat memicu siswa untuk kurang berminat menggunakan aplikasi ruang guru.

Dari banyaknya jenjang siswa target ruang guru, peneliti memilih pada jenjang SMA. Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)- 2019, menyebutkan bahwa kelompok usia pelajar yakni usia 13-18 tahun termasuk dalam kumpulan pengguna internet terbanyak di Indonesia. Berdasarkan data tersebut maka peneliti melakukan penelitian pada pelajar SMA. Selain itu, perangkat keras akses internet yang paling banyak digunakan saat ini yaitu mobile phone (telepon genggam). Bagaimana tidak seiring dengan berkembangnya teknologi mobile phone perangkat yang paling praktis dibawa kemana pun dan semua yang diperlukan sudah ada dalam satu genggaman tangan. Aktivitas keseharian pun tidak pernah bisa lepas dari yang namanya koneksi internet.

Pemasaran digital yang tepat dan tetap memperhatikan gaya hidup setiap masyarakat merupakan keberhasilan, guna mencapai target pemasaran yang diinginkan. Jadi dari beberapa faktor di atas yang dapat mempengaruhi banyak siswa yang masih belum memilih menggunakan ruang guru yang dimana dapat membantu proses belajar mereka. Untuk menjangkau seluruh siswa di Indonesia tentunya memerlukan fasilitas yang memadai, guna dapat mencerdaskan generasi penerus bangsa untuk terus berkembang.

Dilihat dari beberapa penelitian sebelumnya, banyak hal yang dapat mempengaruhi keputusan pengguna Mobile Learning, contohnya citra merek. Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sulikah et al., (2021), ditemukan sebanyak 34% citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian bimbingan belajar online Ruang Guru. Selain itu, dalam penelitian yang dilakukan oleh Restu et al., (2020), ditemukan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara iklan dan brand ambassador terhadap kepercayaan konsumen pengguna Ruang Guru. Lestari dan Yusuf (2021) juga menemukan hal lain yang dapat mempengaruhi keputusan pengguna Ruang Guru yaitu pengaruh diskon yang ditemukan positif dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pengguna Ruang Guru. Selanjutnya Putri (2021) dalam penelitiannya menemukan 1) secara simultan,

*promotion mix* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pengguna aplikasi Ruang Guru, dan 2) secara parsial terdapat beberapa hal yang berpengaruh terhadap keputusan pengguna yaitu *advertisement, sales promotion, public relations dan direct and digital marketing*. Dilihat dari hasil beberapa penelitian yang relevan, peneliti merasa masih perlu untuk melakukan penelitian terkait dengan memilih subjek di wilayah lain serta menambahkan variable lain yang dianggap mungkin juga dapat mempengaruhi keputusan pengguna *mobile learning* (Ruang Guru).

Dengan demikian, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Digital Marketing dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pengguna Mobile Learning (Ruang Guru) di Industri 4.0”. Berdasarkan latar belakang tersebut maka dapat dirumuskan tiga permasalahan diantaranya: 1) Bagaimana pengaruh *Digital Marketing* terhadap keputusan pengguna *Mobile Learning* pada aplikasi ruang guru di era industri 4.0?, 2) Bagaimana *Lifestyle* pelajar SMA di era industri 4.0 dapat mempengaruhi keputusan pengguna *Mobile Learning* pada aplikasi ruang guru?, dan 3) Bagaimana pengaruh *Digital Marketing* dan *Lifestyle* terhadap keputusan pengguna mobile learning pada aplikasi ruang guru di era industry 4.0?

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Digital Marketing

Menurut Kotler & amstrong (2009), pemasaran digital adalah suatu bentuk pemasaran langsung yang menghubungkan konsumen dengan perusahaan melalui teknologi elektronik. Teknologi elektronik dapat berupa e-mail, website, media sosial, televisi dan sebagainya. Miletsky (2010) menyebutkan bahwa website menjadi salah satu tahap awal dari proses pembelian. Di era industri 4.0 saat ini dengan segala kecanggihan dan kemudahan yang ditawarkan, masyarakat dengan mudah mencari informasi melalui (website, social media, televisi dll) terkait produk/jasa yang ditawarkan. Selain itu *Digital Marketing* adalah praktek marketing yang menggunakan saluran distribusidigital untuk mencapai konsumen dengan cara yang relevan, personal dan *cost-effective* (Satyo, 2009).

Jadi *Digital Marketing* sendiri sangat membantu proses pemasaran secara global. Pemasaran yang dilakukan di media digital dengan kecanggihan elektronik dapat menjangkau masyarakat luas. Dengan perbedaan metode pembelajaran (mobile learning) yang di tawarkan tanpa mempersoalkan jarak dan waktu. Dilihat dari segi positif tentunya banyak keuntungan yang didapatkan dibandingkan dengan metode

pembelajaran secara langsung. Keuntungan yang diperoleh yaitu dapat mengurangi biaya yang dikeluarkan pelajar untuk mengikuti bimbel. Menjangkau masyarakat hingga di pelosok Indonesia yang memiliki fasilitas yang kurang memadai. Menurut Ryan dalam Arifudin, Kadir, dan Kadir (2019), ada beberapa jenis *Digital Marketing* diantaranya *website*, *search engine marketing*, *social media marketing*, *online advertising*, *email marketing*, dan *video marketing*.

Adapun indikator pada *Digital Marketing* menurut jurnal Prabowo (2018) dengan judul “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Organizational Performance Dengan Intellectual Capital Dan Perceived Quality Sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Tiga di Jawa Timur” yaitu (1) Transaction / cost yang merupakan salah satu teknik promosi yang memiliki tingkat efisiensi yang tinggi sehingga dapat menekan biaya dan waktu transaksi, (2) Incentive program yang merupakan program – program menarik tentu menjadi keunggulan dalam setiap promosi yang dilakukan dan memberikan nilai lebih kepada perusahaan, (3) Site Design yang merupakan tampilan dalam media *Digital Marketing* yang dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan, dan (4) Interactive yang merupakan hubungan dua arah antara pihak perusahaan dengan konsumen atau pengguna yang memberikan informasi yang diterima dengan baik dan jelas.

## 2.2 *Lifestyle*

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:125) gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam aktivitas, minat dan opininya. Orang yang berasal dari sub budaya kelas sosial dan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang berbeda, tergantung pada kepribadian seseorang tersebut. Nugroho (2008:148) mendefinisikan gaya hidup secara luas sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (terkaitan) dan apa yang mereka perkirakan tentang diri mereka sendiri dan dunia sekitarnya. Selain itu Sunarto (2003:103), mendefinisikan *Lifestyle* adalah pola kehidupan seseorang untuk memahami kekuatan – kekuatan ini kita harus mengukur dimensi AIO (activities, interest, opinion) utama konsumen aktivitas (pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, kegiatan social), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi), pendapat (mengenai diri mereka sendiri, masalah-masalah sosial, bisnis, produk). Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat yang lainnya. Bahkan, dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis. Gaya

hidup tidak cepat berubah sehingga pada kurun waktu tertentu gaya hidup relatif permanen (Setiadi, 2010:148).

Menurut Amstrong (dalam Nugraheni, 2003) menyatakan bahwa faktor – faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang ada 2 yaitu faktor berasal dari dalam diri individu (internal) dan faktor yang berasal dari luar (eksternal). Adapun faktor internal menurut Nugraheni (2003) yaitu sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi. Sedangkan, faktor eksternalnya adalah kelompok referensi, keluarga, dan kelas sosial.

Menurut Prasetyo dan Ihala (2013), ada beberapa indikator pada *Lifestyle* yaitu (1) Aktivitas yang mana merupakan tindakan nyata yang mengungkapkan apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang mereka lakukan untuk mengisi waktu luang, (2) Minat yang merupakan keinginan terhadap suatu objek, mengemukakan apa minat, kesukaan, kegemaran dan prioritas seseorang dalam melakukan sesuatu dan mendasari perilaku dalam menentukan pilihan produk dalam hidup konsumen tersebut, dan (3) Pendapat yang berarti jawaban lisan atau tulisan berkisaran seputar pandangan atau perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal, moral, ekonomi dan sosial.

## 2.3 Keputusan Pengguna

Menurut Basu Swastha (2002:25) keputusan pembelian/penggunaan didefinisikan sebagai tindakan, nyata dan merupakan suatu tindakan yang meliputi keputusan tentang jenis produk, merk, harga, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayaran.

Seseorang yang tinggal di lingkungan yang memiliki fasilitas internet yang handal akan membuat orang tersebut lebih intens dalam menggunakan internet. Hal tersebut menunjukkan bahwa faktor lingkungan akan mempengaruhi penggunaan smartphone dalam aktivitas belajar siswa.

Faktor yang mempengaruhi penggunaan *Mobile Learning* dalam aktivitas belajar adalah perilaku akses pengguna. Menurut Ananta dan Raharjo (2016:46) membagi perilaku akses menjadi 3 bagian yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Kognitif mencakup pengetahuan dan wawasan pengguna terhadap smartphone (*mobile phone*) dan internet. Sedangkan afektif meliputi kenyamanan dan sikap pengguna ketika menggunakan internet serta konatif adalah keterampilan dalam menggunakan *Mobile Learning*.

## 2.4 Industri 4.0

Revolusi 4.0 menurut Schwab (2017), teknisi asal jerman, yang juga pendiri dan *Executive Chairman World Economic Forum*, yang pertama kali memperkenalkannya, dalam bukunya *the fourth industrial revolution* (2017), yang menyebutkan bahwa saat ini kita berada pada awal sebuah revolusi yang secara fundamental mengubah cara hidup, bekerja dan berhubungan satu sama lain. Revolusi industri 4.0 akan membawa banyak perubahan dengan segala konsekuensinya, industrial akan semakin kompak dan efisien. Namun ada pula risiko yang mungkin muncul, misalnya berkurangnya sumber daya manusia karena tergantikan oleh mesin. Karakteristik di era revolusi industri tersebut meliputi digitalisasi, optimalisasi dan pemotongan produksi, otomatisasi dan adaptasi, interaksi manusia-mesin, layanan dan bisnis bernilai tambah, pertukaran dan komunikasi data otomatis, dan penggunaan teknologi informasi.

## 3. METODE

Penelitian ini dilakukan dalam metode quantitatif yang mana kota Denpasar dipilih sebagai tempat penelitian dengan alasan (1) kota Denpasar merupakan pusat kota, penyebaran teknologi dengan cepat dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat kota denpasar, (2) gaya hidup remaja di kota besar yang padat serba praktis sangat mempengaruhi pemilihan proses pembelajaran dengan metode digital di industri 4.0, serta (3) pengguna internet berdasarkan usia yaitu pada usia 13-18 th, hal itu berarti kelompok usia pelajar termasuk pengguna internet terbanyak. Objek penelitian ini adalah pelajar SMA yang menggunakan *Mobile Learning* (aplikasi ruang guru) sebagai media pembelajaran masa kini sebanyak 983 siswa.

Metode penentuan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu penentuan sampel dengan menetapkan ciri yang sesuai dengan tujuan, berupa pengambilan non-probability sampling. Untuk menentukan sampel yang diambil dari populasi peneliti menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Slovin dalam Mustafa (2010:90) dengan tingkat kepercayaan 90% dan dengan nilai  $e = 10\%$  adalah sebagai berikut.

$$\text{Rumus: } n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Keterangan:  $n$  = Jumlah Sampel  
 $N$  = Jumlah Populasi  
 $e$  = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang di tolak misal 10% jadi:

$$n = \frac{983}{1+983(0,1)^2} = 99.89 = 100$$

Maka dapat disimpulkan, sampel pada penelitian ini menggunakan 100 orang responden.

Sumber data pada penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Pengumpulan data primer dapat diperoleh dari hasil penyebaran kuisioner kepada pelajar SMA di kota Denpasar yang menggunakan aplikasi ruang guru. Sedangkan data sekunder pada penelitian ini berupa data yang didapatkan melalui *website* ruang guru dan situs lainnya.

Adapun metode pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan kuisioner atau angket. Kuisioner yang digunakan telah dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas menurut Sugiyono (2016:177) “menunjukkan derajat ketepatan antara data sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas sebuah item, kita mengkorelasikan skor item dengan total item – item tersebut.” Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah alat ukur tersebut valid, valid berarti ketepatan mengukur atau alat ukur tersebut tepat untuk mengukur sebuah variabel yang akan diukur. Kuesioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan pada suatu kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Sedangkan uji reliabilitas merupakan “sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama” (Sugiyono, 2012:177). Uji Relibilitas dapat membuktikan bahwa daftar pertanyaan dalam kuesioner yang diisi oleh responden sudah mewakili populasi atau belum. Dengan demikian suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang atau responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Setelah peneliti mengumpulkan data melalui instrumen yang digunakan, penemuan tersebut selanjutnya dianalisis dengan berbagai pengujian. Pertama yaitu uji asumsi klasik. Pengujian ini dibagi menjadi 3 bagian, yaitu uji normalitas, uji multikolonieritas, dan uji heterokesdastisitas. Uji Normalitas bertujuan untuk menguji normalitas bertujuan untuk menguji apakah sampel yang digunakan mempunyai distribusi normal atau tidak. Menurut Singgih Santoso (2012:293) dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas (Asymtotic Significance), yaitu: Jika probabilitas  $> 0,05$  maka distribusi dari model regresi adalah normal.

Jika probabilitas  $< 0,05$  maka distribusi dan model regresi adalah tidak normal.

Uji multikolonieritas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari besaran Variance Inflation Factor (VIF)

dan *Tolerance*. Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinieritas adalah mempunyai angka tolerance mendekati 1. Batas VIF adalah 10, jika nilai VIF dibawah 10, maka tidak terjadi gejala multikolinieritas (Gujarati, 2014:432). Sedangkan Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians atau residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Menurut Gujarati (2014:406) untuk menguji ada tidaknya heterokedastisitas digunakan uji-rank spearman yaitu dengan mengkorelasikan variabel independen terhadap nilai absolute dari residual (error).

Setelah uji asumsi klasik, akan dilakukan Uji regresi linier berganda yang merupakan alat statistik yang dipergunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *Digital Marketing* dan *Lifestyle* terhadap keputusan pengguna mobile learning pada aplikasi ruang guru. Software yang dapat digunakan yaitu SPSS. Model regresi dalam penelitian ini menurut (Ghozali, 2016) adalah sebagai berikut.

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

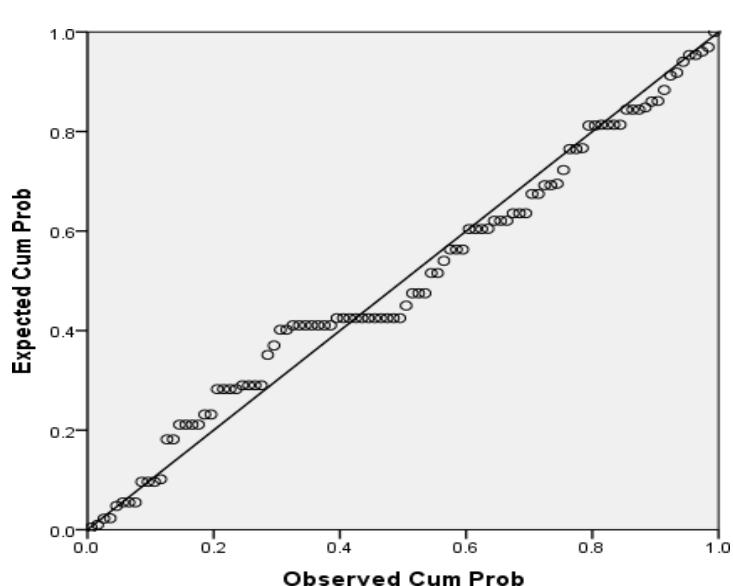
- Y = Keputusan pengguna
- a = Nilai Konstanta
- $b_1$  = Koefisien regresi variabel  $X_1$
- $b_2$  = Koefisien regresi variabel  $X_2$
- $X_1$  = Digital Marketing
- $X_2$  = Lifestyle
- e = error / variabel pengganggu

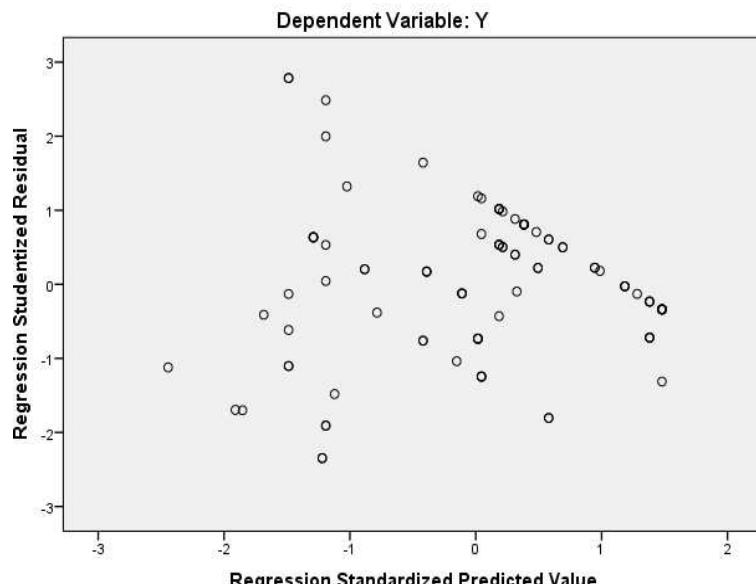
Pengujian terakhir terhadap penemuan pada penelitian ini adalah uji kelayakan modal dengan Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) yang terdiri dari uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F) dan uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t). Uji F adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang terdapat di dalam model secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk menguji signifikan pengaruh *Digital Marketing* dan *Lifestyle* terhadap keputusan pengguna mobile learning secara simultan dan parsial. Sedangkan Uji t merupakan pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikan peran secara parsial antara variabel independen terhadap dependen dengan mengansumsikan bahwa variabel independen lain dianggap konstan. Uji hipotesis ini untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel independent (X) yaitu  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap Y.

## 4. HASIL PEMBAHASAN

### 4.1 Hasil Uji Asumsi Klasik

Ada tiga pengujian yang harus dilakukan terhadap variabel bebas sebelum menggunakan model analisis regresi linier berganda yang disebut dengan uji asumsi klasik diantaranya adalah uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan grafik berikut ini.





Grafik 3. Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Pada uji normalitas, dapat dijelaskan bahwa data menyebar disekitar diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Oleh karena multikolinearitas pada dasarnya merupakan gejala sampel, berasal data non eksperimental yang besar, maka kita tidak memiliki

metode untuk mendeteksi atau mengukur kekuatannya. Untuk mengujinya digunakan acuan jika nilai VIF masing-masing dalam model lebih kecil dari sepuluh dan mempunyai angka toleransi mendekati 1 (Gujarati:2014). Berdasarkan hasil olah data dengan menggunakan SPSS versi 23.0 diperoleh perhitungan nilai VIF dan *tolerance* yang ditujukan pada table berikut.

Tabel 1. Perhitungan Nilai Tolerance dan VIF

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Digital Marketing	0,591	1,692
Lifestyle	0,591	1,692

Table di atas menunjukkan bahwa variabel *Digital Marketing* dan *Lifestyle* memiliki nilai tolerace di atas 0,10 dan nilai VIF-nya di bawah 10 yang berarti tidak terjadi multikolinearitas antara dua variabel tersebut.

Selanjutnya pengujian heterokedastisitas pada prinsipnya adalah akan menguji apakah memang antar prediktor mempunyai pengaruh yang signifikan dengan nilai residualnya. Jika nilai

korelasi ini signifikan maka nilai residualnya tidak dapat diabaikan. Dalam penelitian ini digunakan Scatter Plot nilai residual variabel dependen. Pengambilan kesimpulan diketahui dari memperhatikan sebaran plot data. Jika sebaran data tidak mengumpul di satu sudut/bagian maka disimpulkan tidak terjadi Heterokedastisitas, sehingga dapat dikatakan data adalah homogen. Adapun Gambar Scatterplot dapat ditampilkan pada gambar berikut ini.

heterokedastisitas, sehingga dapat dikatakan data tersebut adalah homogen.

#### 4.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk mengetahui pola pengaruh dari variabel bebas *Digital Marketing* ( $X_1$ ), dan *Lifestyle* ( $X_2$ ), secara simultan terhadap variabel terikat

Berdasarkan uji heteroskedastisitas di atas, bahwa *Digital Marketing* dan *Lifestyle* terhadap keputusan pengguna *Mobile Learning* dapat diketahui bahwa sebaran plot data untuk regresi ini terlihat menyebar secara acak, sebaran data tidak mengumpul di satu sudut/bagian maka dapat disimpulkan bahwa tidak

keputusan pengguna *Mobile Learning* (Y), dengan persamaan umum:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Dalam penelitian ini :

Y = Variabel terikat : keputusan pengguna *Mobile Learning*

a = Bilangan konstan

b<sub>1</sub> = Koefisien regresi untuk X<sub>1</sub>

b<sub>2</sub> = Koefisien regresi untuk X<sub>2</sub>

X<sub>1</sub> = Variabel bebas : *Digital Marketing*

X<sub>2</sub> = Variabel bebas : *Lifestyle*

Yang mana dalam penelitian ini dapat diketahui nilai konstanta a, koefisien regresi b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub> yaitu sebagai berikut.

$$a = 1,721$$

$$b_1 = 0,542$$

$$b_2 = 0,243$$

Berdasarkan data di atas, persamaan regresi linier berganda pengaruh X<sub>1</sub>, dan X<sub>2</sub>, secara simultan terhadap Y pada pelajar SMA di kota Denpasar adalah sebagai berikut :

$$Y = 1,721 + 0,542 X_1 + 0,243 X_2$$

Dari hasil persamaan yang diperoleh ini, maka dapat dijelaskan pengaruh X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub> secara simultan terhadap Y pada pelajar SMA di kota Denpasar adalah sebagai berikut.

- Terdapat pola pengaruh positif X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub> terhadap Y.
- Apabila X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub> masing-masing besarnya sama dengan 0, maka Y adalah sebesar a, yaitu Rp. 1,721 Hal ini didapat dari perhitungan:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

$$Y = 1,721 + 0,542 X_1 + 0,243 X_2$$

$$Y = 1,721 + 0,542 \times 0 + 0,243 \times 0$$

$$Y = 1,721 + 0 + 0$$

$$Y = 1,721$$

Ini berarti bahwa apabila pimpinan pelajar SMA di kota Denpasar tidak memperhatikan X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub>, maka Y adalah 1,721.

- Apabila variabel bebas X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub> ditingkatkan satu satuan (satu skor), yaitu apabila X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub> masing-masing menjadi satu satuan, maka persamaan linier berganda tersebut akan menjadi:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

$$Y = 1,721 + 0,542 X_1 + 0,243 X_2$$

$$Y = 1,721 + 0,542 \times 1 + 0,243 \times 1$$

$$Y = 1,721 + 0,542 + 0,243$$

$$Y = 2,506$$

Berdasarkan penjelasan di atas dapat diketahui bahwa apabila X<sub>1</sub> besarnya satu satuan (skor), X<sub>2</sub> besarnya satu satuan (skor), maka besarnya Y naik dari Rp. 1,721 menjadi sebesar 2,506 atau Y naik sebesar = 2,506 – 1,721 = 0,785 satuan skor. Berdasarkan penjelasan di atas, secara umum dapat dinyatakan bahwa X<sub>1</sub> dan

X<sub>2</sub>, memiliki pola pengaruh positif terhadap Y pada pelajar SMA di kota Denpasar, ini menunjukkan bahwa apabila X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub>, ditingkatkan, maka Y juga akan meningkat. Sebaliknya, apabila X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub>, dikurangi maka akan terjadi penurunan Y.

## 4.3 Uji Signifikansi

### 4.3.1 Uji t

Pengujian koefisien uji parsial ini digunakan untuk melakukan pengujian secara parsial pengaruh *Digital Marketing* dan *Lifestyle* terhadap keputusan pengguna *Mobile Learning* masing-masing dengan menggunakan uji t.

- Menguji pengaruh *Digital Marketing* terhadap keputusan pengguna *Mobile Learning* pada pelajar SMA di kota Denpasar.

H<sub>0</sub> :  $\beta_1 = 0$ , berarti bahwa : “Tidak ada pengaruh antara *Digital Marketing* (X) terhadap keputusan pengguna *Mobile Learning* (Y) pada pelajar SMA di kota Denpasar

H<sub>A</sub> :  $\beta_1 > 0$ , berarti bahwa : “Ada pengaruh positif dan signifikan antara *Digital Marketing* (X), terhadap keputusan pengguna *Mobile Learning* (Y) pada pelajar SMA di kota Denpasar.

Oleh karena  $t_{hitung} (11,973) > t_{tabel} (1,671)$  maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>i</sub> diterima, ini berarti secara parsial *Digital Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pengguna *Mobile Learning* pada pelajar SMA di kota Denpasar. Dengan demikian hipotesis tentang ada pengaruh yang positif secara parsial antara *Digital Marketing* terhadap keputusan pengguna *Mobile Learning* diterima.

- Menguji pengaruh *Lifestyle* terhadap keputusan pengguna *Mobile Learning* pada pelajar SMA di kota Denpasar.

H<sub>0</sub> :  $\beta_1 = 0$ , berarti bahwa : “Tidak ada pengaruh antara *Lifestyle* terhadap keputusan pengguna *Mobile Learning* pada pelajar SMA di kota Denpasar.

H<sub>A</sub> :  $\beta_1 > 0$ , berarti bahwa : “Ada pengaruh positif dan signifikan antara *Lifestyle* terhadap keputusan pengguna *Mobile Learning* pada pelajar SMA di kota Denpasar.

Oleh karena  $t_{hitung} (5,105) > t_{tabel} (1,671)$  maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>i</sub> diterima, ini berarti secara parsial *Lifestyle* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pengguna *Mobile Learning* pada pelajar

SMA di kota Denpasar. Dengan demikian hipotesis tentang ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara *Lifestyle* terhadap keputusan pengguna *Mobile Learning* diterima.

#### 4.3.2 Uji F

Untuk menguji nyata tidaknya pengaruh  $X_1$  dan  $X_2$  secara simultan terhadap variabel terikat Y, maka dilakukan pengujian dengan menggunakan uji-F ( $F_{\text{test}}$ ) yang langkah-langkah pengujianya adalah sebagai berikut:

a. Perumusan Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam pengujian ini adalah “Ada Pengaruh positif dan signifikan antara  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap Y pada pelajar SMA di kota Denpasar”. Sesuai dengan hipotesis tersebut, maka hipotesis kerjanya dapat dirumuskan sebagai berikut.  $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$ , berarti bahwa : Tidak ada pengaruh antara  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap Y pada pelajar SMA di kota Denpasar.

$H_A : \beta_1 > 0$  dan atau  $\beta_2 > 0$ , berarti bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap Y pada pelajar SMA di kota Denpasar.

b. Penentuan  $F_{\text{hitung}}$

Dari hasil perhitungan SPSS *for windows versi 23.0*, hasil uji regression ternyata pada *degrees of freedom numerator* = 3 dan *degrees of freedom denominator* = 100, diperoleh besarnya  $F_{\text{hitung}} = 209,459$

Dari penjelasan di atas terlihat bahwa apabila nilai  $F_{\text{hitung}} = 209,459$  dibandingkan dengan nilai  $F_{\text{tabel}} = 2,76$ , maka nilai  $F_{\text{hitung}}$  lebih besar daripada nilai  $F_{\text{tabel}}$  dan  $F_{\text{hitung}}$  berada pada daerah penolakan  $H_0$ . Oleh karena itu,  $H_0$  ditolak dan  $H_A$  diterima. Ini berarti bahwa pada taraf kepercayaan 5% secara statistic,  $X_1$  dan  $X_2$  memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Y pada pelajar SMA di kota Denpasar. Pengaruh yang signifikan dari  $X_1$  dan  $X_2$  secara simultan terhadap Y. Pada analisis ini menunjukkan persamaan regresi linier  $Y = 1,721 + 0,542 X_1 + 0,243 X_2$  dan persentase pengaruh  $X_1$  dan  $X_2$  sebesar 81,2% terhadap Y adalah signifikan/benar adanya/nyata. Dengan demikian dapat diketahui bahwa hipotesis yang berbunyi “Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *Digital Marketing* dan *Lifestyle* terhadap keputusan pengguna *Mobile Learning* pada pelajar SMA di kota Denpasar telah teruji kebenarannya.

#### 4.4 Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui persentase besarnya pengaruh variabel yang diteliti, yaitu  $X_1$  dan  $X_2$  secara simultan terhadap Y pada pelajar SMA di kota Denpasar. Rumus untuk menentukan besarnya determinasi (D) adalah  $D = R^2 \times 100\%$ . Besarnya  $R^2$  dapat diperoleh dari besarnya *R Square* yang besarnya = 0,812. Karena besarnya  $R^2 = 0,812$  maka:

$$\begin{aligned} D &= R^2 \times 100\% \\ &= 0,812 \times 100\% \\ &= 81,2\% \end{aligned}$$

Koefisien determinasi sebesar 81,2%, berarti pengaruh  $X_1$  dan  $X_2$  secara simultan terhadap Y adalah sebesar 81,2%. Sisanya sebesar 100% - 81,2% = 18,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada kesempatan ini. Faktor tersebut seperti misalnya impuls buying, citra merek, dan lainnya. Pengaruh  $X_1$  dan  $X_2$  = 81,2% ini menunjukkan besarnya sumbangan  $X_1$  dan  $X_2$  untuk meningkatkan Y pada pelajar SMA di kota Denpasar.

#### 4.5 Pembahasan

##### 4.5.1 Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pengguna

Pengaruh *Digital Marketing* Hasil penelitian menunjukkan nilai *coefficients* sebesar 0,542. Dan nilai signifikan sebesar 0,000 bila dibandingkan, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa  $H_0$  ditolak atau  $H_1$  diterima. Hasil studi dalam penelitian ini menunjukkan *Digital Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna sehingga membuktikan hipotesis pertama dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Arifudin, Kadir, dan Kadir (2019) yang menunjukkan bahwa variabel *Digital Marketing* sebesar 0,232 berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Digital Marketing* terhadap keputusan pengguna dalam aplikasi ruang guru memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan hasil uji  $t_{\text{hitung}} > 1,671$  yaitu sebesar 11,973. Dalam menghadapi persaingan di era industri 4.0 kemampuan perusahaan untuk mengimplementasikan strategi pemasaran penting untuk diperhatikan. Pemasaran digital yang dimiliki perusahaan harus terus diperhatikan dan dikembangkan mengikuti perkembangan yang ada.

##### 4.5.2 Pengaruh *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pengguna

Hasil analisis menunjukkan nilai *coefficients* sebesar 0,243, nilai signifikan sebesar 0,000 bila dibandingkan, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa  $H_0$  ditolak

atau H<sub>2</sub> diterima. Hasil studi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Lifestyle* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna, sehingga membuktikan hipotesis kedua dalam penelitian ini. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa semakin baik *Lifestyle* pada pelajar SMA di kota Denpasar maka semakin baik pula keputusan pengguna *Mobile Learning* pada pelajar SMA di kota Denpasar begitu juga sebaliknya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wijaya, Sunarti, dan Pangestuti (2018) yang mana menunjukkan bahwa *Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisiensi *Lifestyle* yang dihasilkan sebesar 0,509. *Lifestyle* terhadap keputusan pengguna dalam aplikasi ruang guru memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan hasil uji  $t_{hitung} > 1,671$  yaitu sebesar 5,105. Pada penelitian ini *Lifestyle* yang menonjol yaitu *Lifestyle* digital yang berarti bahwa Ruang Guru harus memperhatikan *Lifestyle* pengguna di era digital ini dalam mempengaruhi keputusannya.

#### 4.5.3 Pengaruh *Digital Marketing* dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pengguna

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh, besarnya nilai koefisien  $F_{hitung}$  diperoleh sebesar 209,459, di mana apabila dibandingkan, koefisien  $F_{hitung}$  tersebut lebih besar dari  $F_{tabel}$  sebesar 2,76. Hasil signifikansi sebesar 0,000, bila dibandingkan nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>3</sub> di terima. Hasil studi dalam penelitian ini secara simultan menunjukkan variabel bebas *Digital Marketing* dan *Lifestyle* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat keputusan pengguna *Mobile Learning* pada pelajar SMA di kota Denpasar sebesar 81,2%. Sehingga membuktikan hipotesis ketiga dalam penelitian ini. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa semakin tinggi *Digital Marketing* dan semakin baik *Lifestyle* pelajar SMA di kota Denpasar maka semakin tinggi keputusan pengguna *Mobile Learning* pada pelajar SMA di kota Denpasar.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nuraeni (2019) dan Wijaya (2018) yang mana menunjukkan bahwa *Digital Marketing* dan *Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna *Mobile Learning* pada pelajar SMA di kota Denpasar.

### 5. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka diperoleh simpulan sebagai berikut:

- Secara parsial, *Digital Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam

meningkatkan keputusan pengguna *Mobile Learning* pada pelajar SMA di kota Denpasar, dimana semakin baik *Digital Marketing* yang dilakukan maka keputusan pengguna *Mobile Learning* akan semakin meningkat. Dapat dilihat dari hasil uji  $t_{test}$  untuk *Digital Marketing*  $t_{hitung} (11,973) > t_{tabel} (1,671)$ . Hasil penelitian ini juga menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,542. Bila dibandingkan nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 yang berarti H<sub>0</sub> ditolak atau H<sub>1</sub> diterima.

- Lifestyle* memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan keputusan pengguna *Mobile Learning* pada pelajar SMA di kota Denpasar, dimana semakin tinggi *Lifestyle* maka keputusan pengguna *Mobile Learning* akan semakin meningkat. Dapat dilihat dari hasil uji  $t_{test}$  untuk *Lifestyle*  $t_{hitung} (5,105) > t_{tabel} (1,671)$ . Hasil analisis menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,243, bila dibandingkan nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa H<sub>0</sub> ditolak atau H<sub>2</sub> diterima.
- Secara simultan, *Digital Marketing* dan *Lifestyle* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna *Mobile Learning* pada pelajar SMA di kota Denpasar, dimana jika *Digital Marketing* semakin baik dan semakin tinggi *Lifestyle* setiap pelajar SMA maka keputusan pengguna *Mobile Learning* akan semakin meningkat. Dapat dilihat dari uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) yang hasil analisis menunjukkan bahwa koefisien determinasi sebesar 81,2% yang mempengaruhi variabel *Digital Marketing* dan *Lifestyle* terhadap keputusan pengguna, dan sisanya sebesar 18,8% dipengaruhi oleh variabel lain.

### 6. SARAN

Berdasarkan dari hasil analisis dan simpulan di atas, dapat dikemukakan saran yang mudah – mudahan dapat bermanfaat bagi perusahaan, fakultas atau universitas, maupun peneliti selanjutnya, yang dapat diuraikan sebagai berikut.

#### a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian dari pengaruh *Digital Marketing* dan *Lifestyle* pada pelajar SMA secara umum sudah menunjukkan kondisi yang baik. Namun secara khusus perlu adanya fasilitas alternatif untuk menunjang proses pembelajaran dari aplikasi *Mobile Learning* tersebut. Hal ini karena memerlukan koneksi internet yang memadai bagi pengguna yang tinggal di pelosok atau kota kecil yang sulit terjangkau koneksi internet. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, usia pengguna terbanyak yaitu pada usia 17-18 tahun yang mana dominan terhadap sosial media. Dengan

ini ruang guru agar lebih dominan memasarkannya pada sosial media dibandingkan televisi yang nantinya dari sosial media akan menghubungkan ke *website* maupun situs web lainnya yang berkaitan dengan ruang guru.

b. Bagi Fakultas / Universitas

Bagi fakultas / universitas agar dapat menambah koleksi perpustakaan dan juga sebagai pembanding bagi kalangan akademis (mahasiswa). Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi masukan, pertimbangan dan dapat menghasilkan informasi yang bermanfaat sebagai bahan evaluasi bagi pembaca maupun fakultas.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengkaji lebih banyak sumber maupun referensi

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Susanto. *Bimbingan dan Konseling di Sekolah: Konsep, Teori, dan Aplikasinya*. Edisi Reguler. Jakarta: Prenada Media Group, 2018.
- Ananta, Miftah Reino, dan Raharjo, Nuryadin Eko. “Pembuatan Media Pembelajaran Berbasis Visual Basic pada Mata pelajaran Ilmu Ukur Tanah Kelas XI SMK Negeri Pajangan”. *E-Jurnal Pend. Teknik Sipil Dan Perencanaan*, Vol. 4, No. 4 (2016): 24.
- Arifuddin, Rani Rifani, Kadir, Abdul Rahman, dan Kadir, Nuraeni. “Pengaruh Personal Selling dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi di PT. QBE General Insurance Indonesia Cabang Makassar”. *Hasanuddin Journal of Applied Business and Entrepreneurship*, Vol. 2, No. 3 (2019): 92-108.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. *Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet di Indonesia, Survei 2019*. <https://statistik-pengguna-digital-dan-internet-indonesia-2019/>. (diakses pada tanggal 22 Agustus 2019).
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, Damodar N. 2014. *Dasar-dasar Ekonometrika, Terjemahan Mangunsong, R.C*. Edisi 5. Jakarta: Selemba Empat.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. *Dasar Dasar Pemasaran*. Edisi 9. Jakarta: Indeks, 2003.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. *Prinsip-Prinsip Pemasaran (terjemahan)*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga, 2008.
- yang terkait dengan *Digital Marketing* dan *Lifestyle* terhadap keputusan pengguna mobile learning agar hasil penelitiannya dapat lebih baik dan lebih lengkap lagi. Selain itu, peneliti selanjutnya juga diharapkan lebih mempersiapkan diri dalam proses pengambilan dan pengumpulan segala sesuatunya sehingga penelitian dapat dilaksanakan dengan baik serta diharapkan dapat ditunjang pula dengan wawancara dengan sumber yang kompeten dalam kajian *Digital Marketing* dan *Lifestyle* terhadap keputusan pengguna *Mobile Learning*. Jadi ada 18,8% variabel lain yang mempengaruhi penelitian ini, diharapkan penelitian selanjutnya mengkaji apa saja yang dapat di teliti.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga, 2013.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Lestari, S. O. D. A. E, dan Yusuf, A. “Pengaruh diskon terhadap keputusan penggunaan aplikasi ruang guru di kota karawang”. *Kinerja: Jurnal Ekonomi& Manajemen*, Vol. 18, No, 1 (2021): 134-140.
- Miletsky, Jason. *Principles of Internet Marketing: New Tools and Methods for Web Developers (Web Technologies)*. International Edition. USA: Course Technology, 2010.
- Nugraheni, P. N. A. *Perbedaan Kecenderungan Gaya Hidup Hedonis Pada Remaja Ditinjau dari Lokasi Tempat Tinggal*. Skripsi. Surakarta: Fakultas Psikologi UMS, 2003.
- Nugroho J. Setiadi. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana, 2008.
- Prabowo, Willy Adrian. “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Organizational Performance Dengan Intellectual Capital dan Perceived Quality sebagai Variabel Intervening pada Industri Hotel Bintang Tiga di Jawa Timur”. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 12, No. 2 (2018): 101–112.
- Prasetyo, Ristiyanti dan Ihalaup, John JOI. *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Andi

- Prentice Hall. Inc, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta, 2013.
- Putri, B. T. "Pengaruh Promotion Mix Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Bimbel Online Ruangguru Pada Siswa-Siswi Sekolah Menengah Atas di Kota Palembang". Skripsi: Universitas Sriwijaya (2021).
- Restu, W. F., Ramdan, A. M., Sunarya, E., dan Santika, R. "Analisis Iklan Ruang Guru Dan Brand Ambassador Dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Pengguna Ruang Guru". *Syntax Idea*, Vol. 2, No. 9 (2020): 690-695.
- Ruang Guru. *Data Fitur-Fitur Pada Ruang Guru*. <https://dailysocial.id/post/manuver-ruangguru-tingkatkan-traksi-di-tengah-pasar-teknologi-edukasi-indonesia-yang-masih-sulit>. (diakses pada tanggal 22 Agustus 2019).
- Sanjaya, Ridwan dan Tarigan, Josua. *Creative Digital Marketing*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2009.
- Santoso, Singgih. *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2012.
- Satyro Fatwan. *Intellectual Capital*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009.
- Schwab, Klaus. *The Fourth Industrial Revolution*. New York: World Economic Forum, 2017.
- Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Jakarta: Prenada Media Grup, 2010.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Edisi 23. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Sulikah, S., Muharsih, L., dan Simatupang, M. "Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Bimbingan Belajar Online Ruang Guru Di Sman 1 Banyusari Karawang". *Empowerment Jurnal Mahasiswa Psikologi Universitas Buana Perjuangan Karawang*, Vol. 1, No. 3 (2021): 77-86.
- Sunarto. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Yogyakarta: BPFE UST, 2003.
- Swastha, Basu. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi 2. Yogyakarta: Liberty, 2002.
- Wijaya, D Nata, Sunarti dan Pangestuti, Edriana. "Pengaruh Gaya Hidup dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Starbuck, kota Malang)". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 55, No. 2 (2018): 75-83.