

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *BRAND TRUST*
TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN DANA DOMPET
DIGITAL PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI
MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

SKRIPSI

**OLEH:
YOHANES PARULIAN ROMANDA MANURUNG
188320294**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 13/11/23

Access From (repository.uma.ac.id)13/11/23

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *BRAND TRUST*
TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN DANA DOMPET
DIGITAL PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI
MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

OLEH :

YOHANES PARULIAN ROMANDA MANURUNG

188320294

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 13/11/23

Access From (repository.uma.ac.id)13/11/23

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Penggunaan Dana Dompot Digital Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area

Nama : Yohanes Parulian Romanda Manurung

NPM : 188320294

Program Studi : Manajemen

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing Pembanding


(Indawati Lestari, SE, M.Si)
Pembimbing


(Hesti Sabrina, SE, M.Si)
Pembanding

Mengetahui:


(Ahmad Rizki, BBA(Hons), M.Met, Ph.D., CIMA)
Dekan


(Nindya Yunita, S.Pd M.Si)
Ka. Prodi Manajemen



Tanggal Lulus : 06 Oktober 2023

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 13/11/23

Access From (repository.uma.ac.id)13/11/23

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "**Pengaruh *Digital Marketing Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Penggunaan Dana Dompot Digital Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area***" yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penelitian skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan dengan jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penelitian ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan , 06 Oktober 2023



YOHANES PARULIAN ROMANDA MANURUNG
NPM. 188320294

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Yohanes Parulian Romanda Manurung
NPM : 188320294
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneklusif (Non-exclusive Royalti-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul **“PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN DANA DOMPET DIGITAL PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MEDAN AREA”** Dengan hak Bebas RoyaltiNoneklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), mencantumkan nama saya sebagai peneliti/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Pada Tanggal : 06 Oktober 2023
Yang Menyatakan



YOHANES PARULIAN ROMANDA MANURUNG
NPM. 188320294

RIWAYAT HIDUP



Nama	Yohanes Parulian Romanda Manurung
NPM	188320294
Tempat, Tanggal Lahir	Pematang Siantar, 06 Januari 1999
Nama Orang Tua :	
Ayah	Alm. Rikson Manurung
Ibu	Mularia Butar-butar
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMP Negeri 3 Pematang Siantar
SMA	SMA Negeri 2 Tebing Tinggi
Riwayat Studi di UMA	-
Pengalaman Pekerjaan	-
No HP/ WA	+62 852-6140-0740
Email	yohanesparulianromandamanurung@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of Digital Marketing and Brand Trust on the decision to use digital wallet DANA among FEB University of Medan Area students. The population in this study was all 235 students of the Management Study Program, Faculty of Economics, Medan Area University. The sampling technique used the Slovin formula to obtain 70 respondents. Data processing was carried out using SPSS version 23 software tools. The data analysis technique used was descriptive statistics. Validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression test, hypothesis test, and coefficient of determination. The results of the research show that Digital Marketing has a positive and significant effect on the decision to use digital wallet DANA among Medan Area University Management Study Program students. Brand Trust has a positive and significant influence on the decision to use digital wallet DANA among Medan Area University Management Study Program students.

Keywords : Digital Marketing, Brand Trust and Decision to Use.



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Trust* terhadap keputusan penggunaan DANA dompet digital pada mahasiswa FEB Universitas Medan Area. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area yang berjumlah 235 orang. teknik pengambilan sampel menggunakan rumus slovin sehingga diperoleh 70 responden. Pengolahan data dilakukan dengan alat bantu software SPSS versi 23. Teknik analisis data yang digunakan adalah statistik deskriptif. Uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji hipotesis, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan DANA dompet digital pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Medan Area. *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan DANA dompet digital pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.

Kata Kunci : *Digital Marketing*, *Brand Trust* dan Keputusan Penggunaan.



KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan kasih setia yang diberikan-Nya sehingga penulis dapat melengkapinya tugas-tugas yang diwajibkan kepada mahasiswa Universitas Medan Area Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada Program Studi Manajemen untuk memperoleh gelar sarjana.

Pada penulisan skripsi ini penulis mengalami banyak kesulitan, seperti keterbatasan waktu, kurangnya literatur yang dibutuhkan dan keterbatasan kemampuan menulis. Namun, dengan kemauan keras dan tanggungjawab yang dilandasi dengan itikad baik, maka kesulitan tersebut dapat teratasi. Adapun judul yang diajukan dalam penyusunan skripsi ini adalah **“Pengaruh *Digital Marketing* Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Penggunaan Dana Dompot Digital Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area”**.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini dibantu oleh beberapa pihak. Melalui kesempatan ini, izinkan penulis menyampaikan ucapan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc, selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph,D, CIMA, Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzullina R, SE, Ak, M.Acc selaku Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian, dan Pengabdian kepada Masyarakat Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
4. Ibu Rana Fathinah, SE, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
5. Ibu Nindy Yunita, S.Pd, M.Si. Selaku ketua jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
6. Ibu Indawati Lestari, SE, M.Si. Selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktunya guna membimbing peneliti, memberikan arahan dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.

7. Ibu Hesti Sabrina, SE, M.Si. Selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktunya guna membimbing peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Ibu Muthya Rahmi Darmansyah, SE, MM. Selaku dosen sekretaris yang telah bersedia meluangkan waktunya guna membimbing peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis serta seluruh staf administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
10. Orang tua tercinta yang telah memberikan doa dan dukungan.

Semoga Tuhan senantiasa melimpahkan berkat-Nya dan membalas semua kebaikan mereka. Penulis sadar bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan membutuhkan berbagai perbaikan. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang membangun penulis terima dengan senang hati. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan semua pihak.

Medan, September 2022

Penulis,



Yohanes Parulian Romanda Manurung

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Keputusan Penggunaan.....	11
2.1.1 Pengertian Keputusan Penggunaan.....	11
2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan ..	12
2.1.3 Ciri-Ciri Keputusan Penggunaan.....	14
2.1.4 Indikator Keputusan Penggunaan	15
2.2 <i>Digital Marketing</i>	16
2.2.1 Pengertian <i>Digital Marketing</i>	16
2.2.2 Tujuan Dan Manfaat <i>Digital Marketing</i>	17
2.2.3 Indikator <i>Digital Marketing</i>	21
2.3 <i>Brand Trust</i>	22
2.3.1 Pengertian <i>Brand Trust</i>	22
2.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi <i>Brand Trust</i>	22
2.3.3 Indikator <i>Brand Trust</i>	23
2.4 Penelitian Terdahulu.....	23
2.5 Kerangka Konseptual	26
2.5.1 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Penggunaan	27
2.5.2 Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Penggunaan	28
2.5.3 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Penggunaan.....	28
2.6 Hipotesis	29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	30
3.1 Jenis, Tempat Dan Waktu Penelitian.....	30
3.1.1 Jenis Penelitian	30
3.1.2 Tempat Penelitian	30
3.1.3 Waktu Penelitian.....	30
3.2 Populasi dan Sampel.....	31
3.2.1 Populasi.....	31
3.2.2 Sampel	31

3.3	Definisi Operasional.....	33
3.4	Jenis dan Sumber Data	34
3.5	Teknik Pengumpulan Data	34
3.6	Teknik Analisis Data	35
3.6.1	Instrumen Penelitian	35
3.6.2	Asumsi Klasik.....	36
3.6.3	Analisis Regresi Linier Berganda	38
3.6.4	Uji Parsial (Uji T)	39
3.6.5	Koefisien Determinasi	39
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	40
4.1	Gambaran Umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area	40
4.2	Hasil Penelitian.....	40
4.2.1	Karakteristik Responden.....	40
4.2.2	Analisis Deskriptif Jawaban Responden.....	42
4.2.3	Uji Kualitas Data	45
4.2.4	Uji Asumsi Klasik.....	47
4.2.5	Analisis Regresi Linear Berganda	50
4.2.6	Uji Hipotesis	50
4.2.7	Koefisien Determinasi	51
4.3	Pembahasan	52
4.3.1	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap Keputusan Penggunaan	52
4.3.2	Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Penggunaan	55
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	57
5.1	Kesimpulan.....	57
5.2	Saran	57
	DAFTAR PUSTAKA	60
	LAMPIRAN.....	63

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Prasurvey Keputusan Penggunaan Dana Dompot Digital.....	3
Tabel 1.2 Prasurvey <i>Digital Marketing</i> Dana Dompot Digital	6
Tabel 1.3 Prasurvey <i>Brand Trust</i> Dana Dompot Digital.....	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3.1 Waktu Penelitian	31
Tabel 3.2 Operasional Variabel.....	33
Tabel 3.3 Bobot Nilai Angket	35
Tabel 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	41
Tabel 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Uang Saku	41
Tabel 4.3 Karakteristik Responden berdasarkan Usia	41
Tabel 4.4 Karakteristik Responden berdasarkan Lama Menggunakan Dana	42
Tabel 4.5 Skor Angket Untuk Variabel <i>Digital Marketing</i>	42
Tabel 4.6 Skor Angket Untuk Variabel <i>Brand Trust</i>	43
Tabel 4.7 Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Penggunaan	44
Tabel 4.8 Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Penggunaan (X1)	45
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas <i>Brand Trust</i> (X2).....	45
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Keputusan Penggunaan (Y)	46
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas	46
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas	47
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieraitas.....	48
Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	50
Tabel 4.15 Hasil Uji Parsial (Uji T)	51
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2).....	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Daftar Pengguna Aplikasi <i>E-Wallet</i> Tahun 2021	5
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	29
Gambar 4.2 Hasil Grafik Scatterplot.....	49



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	64
Lampiran 2 Data Tabulasi Responden.....	68
Lampiran 3 Hasil Uji SPSS.....	71
Lampiran 4 Surat Keterangan Izin Penelitian.....	73
Lampiran 5 Surat Keterangan Selesai Penelitian.....	74



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Keterbatasan akibat pandemi COVID-19 ini membawa pengaruh dalam berubahnya sikap serta perilaku dari masyarakat dalam memanfaatkan teknologi digital untuk memenuhi keperluan sehari-hari. Dengan kemudahan yang ditawarkan oleh teknologi internet mendorong masyarakat untuk beralih melakukan transaksi digital karena keamanan dalam pembayaran. Restoran dan supermarket pun juga saat ini sudah menyediakan pembayaran secara digital. Menurut Brown (2020) untuk membatasi kontak fisik antara penjual dan pembeli guna menghindari penularan virus masyarakat beralih menggunakan dompet digital dibandingkan membayar dengan uang tunai dan kertas.

Saat ini pembayaran yang menggunakan *smartphone* tengah marak atau lebih sering disebut dengan finansial teknologi atau *fintech*. Seperti yang dilansir di halaman lokadata.id bahwa Asosiasi Fintech Indonesia (AFTECH) mengatakan penggunaan uang elektronik melalui *E-Wallet* atau dompet digital sebesar 300 juta transaksi dan pada April 2020 terjadi lonjakan sebesar 50% menjadi 450 juta transaksi. Bahkan, berdasarkan survei iprice yang dilansir dalam halaman katadata.co.id mengatakan bahwa pada tahun 2017 hingga 2018 volume pertumbuhan penggunaan transaksi non tunai sebesar 209,8% (Rahman dan Arwiyah, 2021).

Sampai saat ini telah banyak *e-commerce* bermunculan dipasaran indonesia mereka banyak menawarkan jasa mulai dari pembayaran token listrik, pulsa, bpjs,

makanan, cicilan, topup saldo tanpa admin yang sangat besar, bagi gamer juga dapat membeli *voucher* dan kode *google play* untuk membeli kebutuhan tidak hanya itu DANA juga dapat terhubung dengan sejumlah layanan online seperti Bukalapak dan Tix.id. selain itu pengguna juga terbiasa bertransaksi offline juga dapat memanfaatkan saldo DANA dengan metode QR Code, fitur *nearby Me* digunakan untuk melihat daftar merchant yang lokasinya berbeda disekitar pengguna fitur *nearby Me* dihadirkan untuk memudahkan pengguna menemukan mitra merchant DANA yang terdekat dengan lokasi sehingga pengguna bisa untuk melanjutkan mendapatkan informasi restoran atau gerai-gerai mitra DANA yang terdekat dengan area dimana pengguna berada.

Untuk menjadikan informasi DANA menyediakan peta yang menginformasikan beberapa kilometer jarak pengguna dengan lokasi gerai mitra DANA sudah dapat digunakan melakukan pembelian di KFC, Hoka-Hoka Bento, Mcd, dan beberapa merchant lain. Untuk memudahkan dan mendukung gaya hidup digital modern yang aman dan efisien, DANA terus memintakan kerja sama dengan banyak pihak atau channel untuk memfasilitaskan transaksi *top up* saldo pengguna selain alfamart dan alfamidi, pengguna DANA juga dapat melakukan *top up* saldo melalui pegadaian dan *vending machine*. Melalui fitur DANA pengguna bisa menemukan beragam informasi menarik dan bermanfaat dompet digital DANA untuk informasi-informasi seperti tentang cara mengisi ulang saldo dan mengirim uang kesesama atau rekening bank (Rahman dan Arwiyah, 2021). Keputusan penggunaan merupakan proses keputusan dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk menggunakan salah satu produk atau jasa diantara berbagai

macam alternatif pilihan. kepercayaan merek akan kehandalan dri sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi pengalaman dengan merek akan menjadi sumber bagi konsumen bagi terciptanya rasa percaya pada merek dari pengalaman ini akan mempengaruhi evaluasi konsumen (Rahman dan Arwiyah, 2021).

Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Peneliti menggunakan variabel keputusan penggunaan ini karena studi tentang keputusan pembelian masih layak untuk diteliti mengingat semakin banyaknya produk yang beredar mengakibatkan perlunya berbagai pertimbangan bagi masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian. Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli (Yulindo 2013). Keputusan penggunaan konsumen dapat dilakukan apabila produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen.

Untuk mengetahui bagaimana Keputusan Penggunaan DANA dompet digital, berikut pra survey terkait Keputusan Penggunaan dana dompet digital pada mahasiswa FEB Universitas Medan Area:

Tabel 1.1 Prasurvey Keputusan Penggunaan Dana Dompet Digital

No.	Item Pertanyaan	Ya	Persen tase	Tidak	Persen tase	Total	Jlh
1.	Saya berminat dalam melakukan berbagai transaksi melalui aplikasi DANA	31	62%	19	38%	50	100%
2.	Saya selalu ingin merekomendasikan DANA kepada orang lain	28	56%	22	44%	50	100%

Sumber: Data diolah Peneliti (2022)

Berdasarkan data di atas terlihat bahwa 38% responden atau sebanyak 19 responden menyatakan tidak berminat dalam melakukan berbagai transaksi melalui aplikasi DANA serta 44% atau sebanyak 22 responden tidak selalu ingin merekomendasikan DANA kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan menggunakan DANA pada mahasiswa FEB Universitas Sumatera Utara masih rendah dimana sebagian responden menyatakan ketidakminatannya serta enggan merekomendasikan DANA.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan adalah *Digital Marketing*. *Digital Marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran yang umumnya digunakan untuk mempromosikan barang dan jasa kepada pelanggan dengan memanfaatkan berbagai saluran distribusi. Melalui sosial media, pembeli dapat memperoleh informasi kapan saja dan dimana pun mereka butuhkan. Dengan jumlah pengguna sosial media yang banyak dan semakin hari semakin bertambah membuka peluang. Dana Dompet Digital menggunakan berbagai strategi untuk dapat mendapatkan konsumen atau para pengguna produk *E-Wallet* mereka. Salah satu contoh strategi yang dapat dilakukan Dana Dompet Digital yaitu strategi *Digital Marketing* karena saat ini merupakan era digital yang menyediakan pangsa pasar tanpa batas geografi Dana Dompet Digital telah banyak melakukan strategi *Digital Marketing*. Dana Dompet Digital banyak melakukan promosi mulai dari kode referal dimana setiap pengguna yang berhasil mengajak orang dekatnya untuk menggunakan Dana Dompet Digital maka akan mendapatkan imbalan. Selain itu juga dana memberikan voucher potongan makan atau internet.

Adapun faktor lain yang mempengaruhi keputusan penggunaan selain *Digital Marketing* adalah *Brand Trust*. *Brand Trust* menurut Guviez dan Korchia .



Gambar 1.1 Daftar Pengguna Aplikasi *E-Wallet* Tahun 2021

Sumber : <https://www.alinea.id/>

Di lihat pada Gambar 1.1 menunjukkan bahwa aplikasi *E-Wallet* Go-Pay menduduki peringkat pertama dengan pengguna terbanyak sebesar 83,3%. Disusul dengan OVO sebesar 81,4%, DANA sebesar 68,2%, LinkAja sebesar 53% dan diikuti dengan aplikasi lainnya. Dengan adanya *E-Wallet* diharapkan mampu mempermudah transaksi konsumen untuk kegiatan sehari-hari. Terlebih seperti saat ini Indonesia sedang mengalami pandemi COVID-19 yang membuat perkembangan ekonomi beralih ke digital. Hampir seluruh kegiatan dilakukan di rumah atau secara online. Hal tersebut membuat pembayaran elektronik seperti ewallet sangat bermanfaat bagi konsumen dalam meringankan pekerjaannya dan meminimalisir keluar rumah untuk menghindari tertularnya COVID-19 (Rodiah, 2020). DANA sendiri sebagai aplikasi *E-Wallet* yang relatif baru dibandingkan aplikasi *E-Wallet* lainnya, DANA dengan menempatkan posisi ke tiga dengan ini DANA memiliki perkembangan yang tercepat dan sukses dibandingkan aplikasi

dompet digital lainnya oleh karena itu DANA sendiri menawarkan promosi cashback untuk menarik pengguna untuk menggunakan.

Meninjau dari ulasan yang ada di Play Store dan Apps Store bahwa *Digital Marketing* dompet digital Dana belum banyak ditemui, sehingga orang-orang perlu mendownload langsung dari Play Store dan Apps Store, tanpa adanya link dari iklan yang mereka promosikan di internet. Hal itu membuat dompet digital Dana memiliki pengguna yang masih dibawah gopay dan ovo, padahal DANA juga memiliki benefit yang banyak seperti aplikasi gopay dan ovo. Adapun beberapa konsumen memberi ulasan di Play Store dan Apps Store, bahwa pengguna sering mengalami kehilangan saldo di aplikasi tersebut dalam jumlah banyak dan sering, padahal pengguna tidak melakukan transaksi atau membeli apapun melalui aplikasi tersebut. Sehingga hal ini mengganggu pengguna lain yang menjadi resah maupun pengguna baru yang enggan memulai bertransaksi di DANA serta menurun kan *Brand Trust* aplikasi tersebut.

Untuk mengetahui bagaimana *Digital Marketing* DANA dompet digital, Berikut pra survey terkait *Digital Marketing* dana dompet digital pada mahasiswa FEB Universitas Medan Area:

Tabel 1.2 Prasurvey *Digital Marketing* Dana Dompet Digital

No.	Item Pertanyaan	Ya	Persen tase	Tidak	Persen tase	Total	Jlh
1.	Aplikasi DANA memiliki kecepatan pengiriman uang	22	60%	28	40%	50	100%
2.	DANA mempunyai kemampuan untuk bertransaksi sepanjang waktu sesuai keinginan para pengguna	28	40%	22	60%	50	100%

Sumber: Data diolah Peneliti (2022)

Berdasarkan data di atas terlihat bahwa 40% responden atau sebanyak 8 responden menyatakan aplikasi DANA tidak memilih kecepatan dalam pengiriman uang serta 60% atau sebanyak 12 responden menyatakan bahwa DANA tidak mempunyai kemampuan untuk bertransaksi sepanjang waktu sesuai keinginan para pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa *Digital Marketing* yang dilakukan oleh DANA belum berhasil dimana mahasiswa FEB Universitas Medan Area belum tertarik terkait fasilitas yang diberikan DANA lewat pesan-pesan pemasaran yang dilakukan melalui media sosial.

Untuk mengetahui bagaimana *Brand Trust* DANA dompet digital, Berikut pra survey terkait *Brand Trust* dana dompet digital pada mahasiswa FEB Universitas Medan Area:

Tabel 1.3 Prasurvey *Brand Trust* Dana Dompet Digital

No.	Item Pertanyaan	Ya	Persen tase	Tidak	Persen tase	Total	Jlh
1.	Saya yakin DANA adalah dompet digital yang praktis dalam bertransaksi	27	54%	23	46%	50	100%
2.	Saya merasa DANA adalah dompet digital yang sesuai dengan kebutuhan saya dalam bertransaksi	29	58%	21	42%	50	100%

Sumber: Data diolah Peneliti (2022)

Berdasarkan data di atas terlihat bahwa 46% responden atau sebanyak 23 responden menyatakan yakin DANA adalah dompet digital yang praktis dalam bertransaksi serta 42% atau sebanyak 21 responden merasa bahwa DANA bukan dompet digital yang sesuai dengan kebutuhan saya dalam bertransaksi. Hal ini menunjukkan bahwa rendahnya *Brand Trust* terhadap DANA pada mahasiswa FEB Universitas Medan Area belum tertarik terkait fasilitas yang diberikan DANA lewat

pesan-pesan pemasaran yang dilakukan melalui media sosial.

Penelitian yang dilakukan oleh Rahman dan Arwiyah (2021) menyatakan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan, sedangkan penelitian Juliana (2021) menyatakan bahwa *Digital Marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan. Penelitian yang dilakukan oleh Rahman dan Arwiyah (2021) menyatakan bahwa *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan, sedangkan penelitian Sari (2019) menyatakan bahwa *Brand Trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan.

Dengan adanya ketidak konsistenan hasil penelitian terdahulu serta latar belakang permasalahan diatas maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Penggunaan Dana Dompot Digital Pada Mahasiswa Universitas Medan Area.”**

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan Dana Dompot Digital pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area?
2. Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan Dana Dompot Digital pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Penggunaan Dana Dompot Digital pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Penggunaan Dana Dompot Digital pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dilaksanakan untuk mempraktikkan dan mengembangkan ilmu yang telah diajarkan selama kuliah serta dengan harapan dapat menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman tentang dunia kerja di bidang pemasaran, khususnya mengenai pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area di platform pembayaran elektronik Dana dompet digital.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai informasi atau masukan bagi perusahaan Dana dompet digital dan perusahaan sejenisnya dalam terus meningkatkan mutu perusahaan agar konsumen tetap minat dan melakukan pembayaran elektronik di platform Dana dompet digital.

3. Bagi Mahasiswa dan Pembaca lainnya

Penelitian ini akan bermanfaat sebagai bahan masukan dan bahan referensi bagi mahasiswa dan pembaca lain, serta memberikan gambaran yang jelas tentang pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Trust* terhadap keputusan memakai Dana dompet digital.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Keputusan Penggunaan

2.1.1 Pengertian Keputusan Penggunaan

Landasan teori variabel Keputusan Penggunaan pada penelitian ini diekuivalenkan atau disamakan dengan teori mengenai keputusan pembelian.

Menurut Peter & Olson (2013) Keputusan Penggunaan sebagai suatu proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan dan mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya. Hasil proses integrasi tersebut adalah suatu pilihan secara kognitif yang menunjukkan intensi perilaku. Intensi perilaku sendiri adalah suatu rencana untuk menjalankan satu perilaku atau lebih.

Keinginan membeli konsumen merupakan suatu hal yang tersembunyi dalam hati konsumen yang mana tak ada seorang pun yang bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Niat membeli terlihat dari sikap konsumen terhadap produk dan keyakinan tersebut juga akan menyebabkan naik turunnya minat beli konsumen. Keputusan pembelian merupakan hasil suatu hubungan yang saling mempengaruhi dan yang rumit antara faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis (Arda dan Andriany, 2019).

Menurut Tjiptono (2017) Keputusan Penggunaan merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk atau jasa,

termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Menurut Firmansyah (2019;85) menyatakan proses Keputusan Penggunaan dimulai ketika konsumen sadar akan suatu masalah atau kebutuhan terhadap produk barang maupun jasa yang diinginkan. proses keputusan memakai terdiri dari lima tahapan yaitu, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan memakai dan terakhir evaluasi pasca pembelian.

Sedangkan menurut Assauri (2019) Keputusan Penggunaan yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi pula oleh kebiasaan. Dalam kebiasaan pembelian mencakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian tersebut dilaksanakan dan dimana pembelian tersebut dilakukan.

Dari beberapa defenisi diatas, maka penulis menyimpulkan bahwa Keputusan Penggunaan adalah salah satu perilaku konsumen dalam melakukan penilaian terlebih dahulu terhadap suatu pilihan produk yang akan dipilihnya setelah mencari informasi terlebih dahulu dan kemudian mengevaluasi produk tersebut.

2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan

Terdapat faktor internal dan eksternal konsumen yang berpengaruh dalam melakukan keputusan penggunaan. Peran faktor-faktor tersebut berbeda untuk produk yang berbeda. Dengan kata lain, ada faktor yang dominan pada pembelian produk, sementara faktor lain kurang berpengaruh. Menurut Kotler & Keller (2017) Adapun faktor-faktor internal sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

Menurut Syafirah, Lisbeth Mananeke, dan Jopie Jorie Rotinsulu (2017) budaya adalah penentu keinginan dan tingkah laku yang tercermin dari cara hidup, kebiasaan dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa. Dalam hal ini perilaku konsumen yang satunya akan berbeda-beda dengan perilaku konsumen lainnya karena tidak ada *homogenitas* dalam kebudayaan itu sendiri.

2. Faktor Sosial

Menurut Syafirah, Lisbeth Mananeke, dan Jopie Jorie Rotinsulu (2017) faktor sosial juga mempengaruhi tingkah laku pembeli. Pilihan produk amat dipengaruhi oleh kelompok kecil, keluarga, teman, peran dan status sosial konsumen.

3. Faktor Pribadi

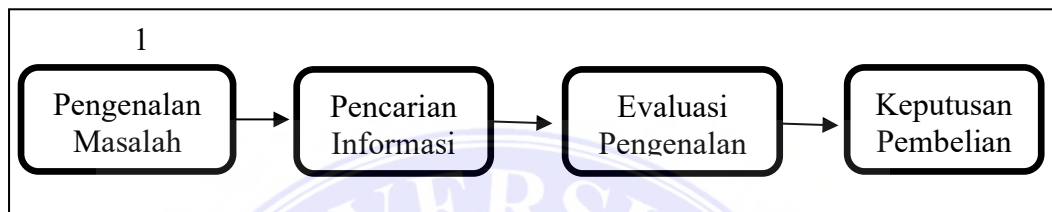
Menurut Syafirah, Lisbeth Mananeke, dan Jopie Jorie Rotinsulu (2017) faktor pribadi dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian konsumen.

4. Faktor Psikologis

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2019) faktor psikologi adalah seperangkat proses psikologis kombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan dan keputusan pembelian

2.1.3 Ciri-Ciri Keputusan Penggunaan

Menurut (Kotler dan Keller, 2016) didalam proses pengambilan keputusan adapun ciri-cirinya yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan pembelian.



Gambar 2. 1 Proses Pembelian Konsumen Mode Empat Tahap

Sumber: Manajemen Pemasaran (Kotler dan Keller, 2016)

Empat tahapan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah (*problem recognition*) proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal masalah atau kebutuhan. Kebutuhan itu timbul karena adanya gap, yaitu kesenjangan antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkan. Kesadaran akan adanya kebutuhan tersebut timbul karena adanya rangsangan, baik rangsangan internal maupun eksternal.
2. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of alternatives*)

Setelah mendapatkan informasi dan merancang pertimbangan dari produk alternatif yang tersedia, konsumen mengolah informasi merek yang bersaing membuat penilaian akhir. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model terbaru memandang evaluasi konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sadar dan rasional.

3. Keputusan Pembelian (*purchase decision*)

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk referensi merek-merek yang ada dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun terdapat dua faktor yang dapat berbeda diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, faktor kedua adalah faktor antisi yang tidak terantisipasi.

2.1.4 Indikator Keputusan Penggunaan

Menurut Ferdinand (2011:12) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator, sebagai berikut:

1. Minat Transaksional

Minat Transaksional merupakan kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu dan terus menggunakan produk tersebut hingga masa mendatang.

2. Minat Referensial

Minat Referensial merupakan kecenderungan seseorang untuk mereferensikan/ merekomendasi produk tersebut kepada orang lain.

3. Minat Preferensial

Minat Preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut, hal tersebut dapat diartikan bahwa adanya kesesuaian antara produk dengan kebutuhan pemakaiannya. Preferensi tersebut hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat Eksploratif

Minat Eksploratif merupakan gambaran perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.2 *Digital Marketing*

2.2.1 Pengertian *Digital Marketing*

Marketing adalah aktivitas suatu perusahaan dalam menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi konsumen atau masyarakat. Sedangkan Internet merupakan media yang diciptakan secara digital. Dalam kehidupan, internet sangat mudah dalam mencari informasi yang dibutuhkan, pembelian barang, dan masih banyak lagi yang dapat dilakukan melalui media internet. Sehingga kini internet menjadi sebuah media yang penting bagi perusahaan atau pelaku bisnis dalam bertukar penawaran. Dari penjelasan tersebut nama *Digital Marketing* telah hadir di era digital saat ini (Muljono, 2018). Jadi *Digital Marketing* merupakan pemasaran melalui media digital dalam menawarkan brand yang dimiliki oleh suatu perusahaan

Menurut Butarbutar (2020;162) *Digital Marketing* merupakan suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah brand atau produk yang menggunakan media digital atau internet. Butarbutar (2020;162) juga menjelaskan *Digital Marketing* adalah pemanfaatan jaringan internet yang disertai dengan pemanfaatan teknologi yang bersifat interaktif yang dapat menghubungkan komunikasi dua arah antara perusahaan dengan konsumen *Referral marketing*, menurut Rikki (2020;7)

merupakan kegiatan yang melibatkan konsumen untuk memberikan rekomendasi atas sebuah produk kepada teman lainnya.

Berdasarkan pengertian dari para ahli maka peneliti menyimpulkan *Digital Marketing* adalah kegiatan pemasaran dimana perencanaan dan pelaksanaan dari konsep, ide, harga, promosi dan distribusi yang menggunakan berbagai media. Sebagai contoh yaitu *blog, website, e-mail, adwords*, dan berbagai macam jaringan media sosial yang memiliki efek yang sangat berpengaruh bagi suatu perusahaan untuk memperkenalkan dan dalam proses jual-beli produk.

2.2.2 Tujuan Dan Manfaat *Digital Marketing*

Penggunaan *Digital Marketing* merupakan cara untuk mempermudah dalam memahami persoalan tujuan komunikasi yang bisa dicapai perusahaan melalui penggunaan internet sebagai berikut (Morissan, 2010) :

1. Penyebaran informasi, salah satu tujuan penting penggunaan situs web ialah menyediakan informasi secara lengkap dan mendalam mengenai produk suatu perusahaan. Perusahaan yang menggunakan *Digital Marketing* mempunyai peluang banyak untuk mendapatkan konsumen. Bisa dikatakan bahwa dengan penggunaan media internet dalam pemasaran merupakan hal yang paling tepat untuk menyampaikan informasi secara lengkap kepada masyarakat luas.
2. Menciptakan kesadaran, *Digital Marketing* terkadang lebih bermanfaat dalam menciptakan kesadaran terhadap perusahaan bahkan terhadap barang dan jasa yang dihasilkan. Bagi perusahaan dengan biaya promosi

terbatas, *Digital Marketing* menawarkan kesempatan untuk menciptakan kesadaran yang lebih efektif disbanding media tradisional.

3. Tujuan riset, perusahaan memanfaatkan *Digital Marketing* tidak hanya dalam urusan pemasaran saja, namun digunakan untuk melakukan riset pasar dan mengumpulkan informasi mengenai perusahaan pesaing serta target konsumen.
4. Menciptakan persepsi, perusahaan mengimplementasikan *Digital Marketing* yang dirancang berguna untuk menciptakan persepsi atau *image* baik perusahaan terhadap khalayak.
5. Percobaan produk, perusahaan menggunakan *Digital Marketing* untuk menawarkan produk yang dimiliki kepada pengunjung dalam upaya mendorong konsumen supaya bersedia mencoba produk perusahaan.
6. Meningkatkan pelayanan, peran *Digital Marketing* mampu memberikan informasi serta menjawab berbagai keluhan dan pertanyaan pelanggannya. Kemampuan *Digital Marketing* juga bisa memperbaiki pelayanan dan membangun hubungan baik antara perusahaan dan konsumennya.
7. Meningkatkan distribusi, *Digital Marketing* mempunyai berbagai cara dalam melakukan pemasaran, mempromosikan dan menampilkan produk. Salah satunya melalui *website* yang dimaksudkan untuk melakukan kerjasama dengan nama afiliasi. Afiliasi merupakan hubungan kerjasama diantara sejumlah situs. Sehingga perusahaan mampu memperluas distribusi produk melalui kerjasama *website* tersebut.

Digital Marketing merupakan pemasaran dengan pemanfaatan teknologi digital. Peran *Digital Marketing* menjadi hal penting sesuai perkembangan teknologi digital dan mengembangkan rencana untuk menarik pelanggan serta mengarahkannya pada perpaduan antara komunikasi elektronik maupun konvensional (Chaffey, 2009). Strategi pelaku bisnis dengan memanfaatkan *Digital Marketing* terutama melalui media sosial dapat memberikan bagaimana cara dan langkah memperbanyak jaringan konsumen dalam memasarkan produknya sehingga pelaku bisnis dapat meningkatkan keunggulan pesaingnya. Dalam pelaksanaan *Digital Marketing* pelaku bisnis harus mengkaji berbagai teknik komunikasi digital yang merupakan bagian dari strategi komunikasi bisnis online yang bertujuan untuk melaksanakan perencanaan pemasaran secara digital oleh suatu perusahaan. Saluran media digital merupakan salah satu teknik komunikasi digital yang dimanfaatkan perusahaan untuk mempromosikan produk melalui media internet melalui situs web dengan tujuan untuk menarik dan mempengaruhi pelanggan untuk melakukan transaksi pembelian.

Adapun saluran media digital diantaranya (Chaffey, 2015) :

1. *Search engine marketing* (SEM), pemanfaatan iklan online yang ada dihalaman hasil mesin pencari berguna untuk membantu pengunjung menemukan website produk pasar yang ditawarkan. Teknik pemasaran penelusuran terbagi 2 yaitu ialah tautan bersponsor yang menggunakan system bayar per klik dan penempatan dalam daftar untuk menggunakan pengoptimalan mesin pencari (SEO) *search engine optimization* ialah proses pengaturan konten di *website* supaya dapat ditemukan oleh pengguna

internet yang dalam proses pencarian konten serta menyajikan konten agar dapat dengan mudah ditemukan oleh mesin-mesin pencari lainnya.

2. *Online PR*, mengoptimalkan sebutan dan interaksi yang menguntungkan produk dan situs web perusahaan dengan menggunakan media sosial atau blog yang sedang dikunjungi oleh calon pelanggan.
3. *Online partnerships*, menciptakan serta mengelola pengaturan dalam jangka waktu yang lama untuk mempromosikan layanan online suatu perusahaan yang berada disitus web pihak ketiga atau melalui komunikasi *email*
4. *Interactive advertising*, penggunaan iklan berbasis online seperti spanduk dan iklan multimedia untuk mencapai kesadaran merek dan mendorong *clickthrough* (melalui klik dari audiens) kesitus target.
5. *Opt-In email marketing* penggunaan daftar internal untuk aktivitas dan mempertahankan pelanggan. Cara ini menambah daftar kontak dalam *email marketing* melalui konsumen yang sudah melakukan registrasi yang telah disetujui dan mengetahui bahwa konsumen akan mndapatkan *email* rutin yang berisi iklan pemasar.
6. *Sosial media marketing*, ialah kategori penting dalam pemasaran digital yang melibatkan dan mendorong komunikasi pelanggan disitus perusahaan yang dimiliki atau munculnya media sosial lainnya seperti facebook, twitter, instagram, youtube, situs penerbit, blog dan forum. *Sosial media marketing* merupakan strategi dalam aktivitas pemarkan yang memanfaatkan berbagai situs media sosial. Media sosial dapat diartikan

sebagai metode dalam kegiatan pemasaran yang selalu berhasil dalam mempromosikan barang atau jasa yang dimiliki melalui internet *marketing*. Penting bagi pelaku bisnis untuk menerapkan platform media sosial yang saat ini berpengaruh dalam meningkatkan jumlah penjualan.

2.2.3 Indikator *Digital Marketing*

Menurut Nasdini (2012:32) indikator *Digital Marketing* yaitu :

1. *Accessibility* (aksesibilitas).

Accessibility adalah kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan secara online periklanan. Istilah *Accessibility* umumnya terkait dengan aturan pengguna dapat mengakses situs Sosial media.

2. *Interactivity* (interaktivitas).

Interactivity adalah Tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan timbal balik komunikasi antara pengiklan dan konsumen, dan menanggapi input yang mereka terima.

3. *c.Entertainment* (hiburan).

Entertainment adalah kemampuan beriklan untuk memberi kesenangan atau hiburan kepada konsumen. Secara umum memang banyak iklan yang memberikan hiburan sambil menyisipkan informasi-informasi.

4. *Credibility* (kepercayaan).

Credibility adalah bagaimana tingkat kepercayaan konsumen online iklan yang muncul, atau sejauh mana iklan memberikan informasi

tentang mereka dapat dipercaya, tidak memihak, kompeten, kredibel dan spesifik.

5. *Informativeness* (informative).

Kemampuan iklan untuk menyuplai informasi kepada konsumen adalah hakekat dari sebuah iklan. Iklan juga harus memberikan gambaran yang sebenarnya mengenai sebuah produk sehingga bisa memberikan keuntungan ekonomis bagi konsumen.

2.3 *Brand Trust*

2.3.1 Pengertian *Brand Trust*

Brand Trust menurut Guviez Firmansyah (2019:141) adalah variabel psikologis yang mencerminkan sejumlah asumsi awal yang melibatkan integritas, kredibilitas dan benevolence yang dilekatkan pada brand tersebut. Pendapat Firmansyah (2019;141) menyatakan bahwa *Brand Trust* adalah harapan akan kehandalan dan intensi baik suatu *brand*.

2.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Trust*

Menurut Fauziyah 2016, terdapat 3 faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor ini berhubungan dengan 3 entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun ketiga faktor tersebut adalah:

1. Karakteristik merek (*brand characteristic*)
2. karakteristik perusahaan (*company characteristic*)
3. Karakteristik konsumen-merek (*consumer-brand characteristic*)

Fauziyah 2016 mengungkapkan bahwa kepercayaan terhadap merek akan menimbulkan loyalitas merek

2.3.3 Indikator *Brand Trust*

Menurut Fatih dan Hayrettin (2014) indikator *Brand Trust* adalah sebagai berikut:

1. Merek memberi kepraktisan
2. Merek sesuai kebutuhan
3. Merek memberi kemudahan
4. Aplikasi
5. Kecepatan

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1.	Rahman dan Arwiyah (2021)	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan <i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Penggunaan Dana Dompot Digital pada Masyarakat Kota Bandung	Variabel bebas: $X1 = Digital Marketing$ $X2 = Brand Trust$ Variabel terikat: $Y =$ Keputusan Memakai	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil dari penelitian ini menunjukkan variabel <i>Digital Marketing</i> ($X1$) dan <i>Brand Trust</i> ($X2$) memiliki pengaruh positif dan signifikan baik secara simultan ataupun parsial. Pengaruh variabel <i>Digital Marketing</i> ($X1$) dan <i>Brand Trust</i> ($X2$) terhadap keputusan memakai (Y) sebesar 59,8%, dan 40,2% sisahnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti.
2	Kurniawan, et.al (2021)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Viral Marketing</i> dan <i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi E-Money Fintech pada Mahasiswa di Universitas Sam Ratulangi Saat Pandemi Covid-19	Variabel bebas: $X1 = Brand Image$, $X2 = Viral Marketing$ $X3 = Brand Trust$ Variabel terikat: $Y =$ Keputusan Penggunaan	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa, 1. Secara simultan <i>brand image</i> , <i>viral marketing</i> , dan <i>Brand Trust</i> berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan aplikasi <i>e – money fintech</i> pada mahasiswa di Universitas Sam Ratulangi, 2. Secara parsial <i>brand image</i> berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan aplikasi <i>e – money fintech</i> pada mahasiswa di Universitas Sam Ratulangi, 3. Secara parsial <i>viral marketing</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi <i>e – money fintech</i> pada mahasiswa di Universitas Sam Ratulangi, 4. Secara

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
					parsial <i>Brand Trust</i> berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan aplikasi e-money fintech pada mahasiswa di Universitas Sam Ratulangi
3.	Ahmad dan Rahmawati (2020)	Analisis Pengaruh Threat Emotion Konsumen, <i>Brand Trust</i> dan Corporate Image pada Keputusan Penggunaan Jasa	Variabel bebas: X1 = Threat Emotion Konsumen, X2 = <i>Brand Trust</i> X3 = <i>Corporate Image</i> Variabel terikat: Y = Keputusan Penggunaan	Analisis Regresi Linear Berganda	Penelitian ini menunjukkan threat emotion berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa, <i>Brand Trust</i> berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Keputusan Penggunaan jasa, dan corporate image mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan jasa pengobatan Rumah Sakit Pertamina Balikpapan.
4.	Riani dan Samatan (2020)	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> dan <i>Viral Marketing</i> terhadap Pengambilan Keputusan Penggunaan Aplikasi Tiktok	Variabel bebas: X1 = <i>Influencer Marketing</i> X2 = <i>Viral Marketing</i> Variabel terikat: Y = Pengambilan Keputusan Penggunaan	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil X1 <i>Influencer Marketing</i> berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan aplikasi tiktok <i>marketing</i> secara parsial, X2 <i>Viral marketing</i> tidak berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan aplikasi tiktok <i>marketing</i> secara parsial, X1 <i>Influencer Marketing</i> dan X2 <i>Viral Marketing</i> Berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Tiktok <i>marketing</i> secara simultan.
5.	Firnanda dan Asnawati (2017)	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> , <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Ojek Online Go-Jek di Samarinda	Variabel bebas: X1 = <i>Electronic of Word of Mouth</i> X2 = <i>Brand Image</i> X3 = <i>Brand Trust</i> Variabel terikat: Y= Keputusan Penggunaan	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: <i>Electronic Word Of Mouth</i> berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian dibuktikan dengan output dimana nilai thitung > ttabel (3,573>2,003) dengan signifikansi 0,01 ttabel (0,5980,05). <i>Brand Trust</i> berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian dibuktikan dengan output dimana nilai thitung > ttabel (3,333>2,003) dengan signifikansi 0,02

Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
6.	Indiani dkk (2022)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Awareness</i> dan <i>Trust</i> terhadap Keputusan melalui <i>Digital Marketing</i> pada Produk Dupa Harum Grosir	Variabel Independen X1 = <i>Brand Image</i> X2 = <i>Awareness</i> X3 = <i>Trust</i> Variabel Dependen Y = Keputusan Pembelian Variabel Mediasi Z = <i>Digital Marketing</i>	<i>Path Analysis</i>	Hasil dari penelitian ini <i>Brand Image</i> , <i>Awareness</i> dan <i>Trust</i> berpengaruh positif dan signifikansi secara persial dan simultan terhadap keputusan pembelian melalui <i>Digital Marketing</i> pada produk Dupa Harum Grosir. Dengan memiliki <i>Brand Image</i> , <i>Awareness</i> dan <i>Trust</i> dapat meningkatkan keputusan pembelian dalam membeli pada produk Dupa Harum Grosir.
7.	Lohonusa dan Mandagie (2021)	Analisis Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> dan <i>Viral Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Converse pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado	Variabel Independen: X1 = <i>Brand Image</i> X2 = <i>Brand Trust</i> X3 = <i>Viral Marketing</i> Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa, secara simultan <i>brand image</i> , <i>Brand Trust</i> dan <i>viral marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk sepatu “Converse” pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. Secara parsial <i>brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> dan <i>viral marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk sepatu “Converse” pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado.
8.	Sigar dkk (2021)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , <i>Viral Marketing</i> dan <i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike pada Mahasiswa	Variabel Independen: X1 = <i>Brand Ambassador</i> X2 = <i>Viral Marketing</i> X3 = <i>Brand Trust</i> Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	Secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Brand Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta berdasarkan pengujian simultan ditemukan bahwa brand ambassador, <i>viral marketing</i> dan <i>Brand Trust</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu

Tabel 2. 3 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
					Nike Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat. Kesimpulan yang dapat diberikan adalah nike sebaiknya semakin memperhatikan faktor penunjukkan brand ambassador dengan memilih brand ambassador yang tepat agar keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat.
9.	Dicki dkk (2019)	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> , Food Quality dan <i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Mom Milk Manado	Variabel Independen: X1 = <i>Viral Marketing</i> X2 = Food Quality X3 = <i>Brand Trust</i> Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa, secara parsial <i>viral marketing</i> , <i>Brand Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan food quality berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>Mom Milk</i> Manado. Sebaiknya perusahaan memfokuskan strategi pemasaran <i>viral marketing</i> , <i>food quality</i> dan <i>Brand Trust</i> , untuk meningkatkan volume penjualan.
10.	Fransilia (2019)	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square	Variabel Independen: X = <i>Digital Marketing</i> Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	Dari hasil analisis data diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,194, sehingga dapat diartikan bahwa <i>E-commerce</i> memiliki pengaruh yang sangat rendah terhadap keputusan pembelian pada gerai Matahari Department Store Manado Town Square. Hasil analisis regresi linier sederhana diperoleh koefisien regresi yang positif sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel <i>E-Commerce</i> terhadap variabel keputusan pembelian bersifat positif.

2.5 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah hasil pemikiran yang bersifat kritis dalam memperkirakan kemungkinan hasil penelitian yang dapat dicapai. Kerangka konseptual menurut variabel yang diteliti beserta indikatornya. Kerangka

konseptual dari suatu gejala sosial yang memadai dapat diperkuat untuk menyajikan masalah penelitian dengan proses yang jelas dan dapat diuji (Sugiyono: 2019).

Dalam kerangka konseptual ini dimana peneliti membuat suatu sketsa gambaran mengenai Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Memakai Dana Dompot Digital Pada Mahasiswa Universitas Medan Area, karena hal ini sangat penting sebagai bahan masukan untuk melihat secara karakteristik ketiga variabel yang akan diteliti nantinya.

2.5.1 Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Penggunaan

Seiring dengan perkembangan digital, masyarakat Indonesia yang tadinya terbiasa berbelanja langsung mendatangi toko berganti menjadi berbelanja memanfaatkan media digital atau berbelanja online. Kemudahan dalam transaksi, pemesanan dan pencarian informasi membuat masyarakat lebih tertarik berbelanja secara online. Sehingga setiap perusahaan harus dapat menyesuaikan strategi pemasaran dengan berpindah ke media *online* atau biasa disebut *Digital Marketing*.

Pangkey dkk (2019) mengemukakan bahwa semakin meningkat media digital oleh konsumen maka perusahaan dalam mencapai targetnya pasti semakin mudah. Pemasaran digital memberikan dampak yang baik bagi perusahaan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Albi (2020) menyebutkan bahwa *Digital Marketing* mempengaruhi minat beli konsumen. Konsumen merasa termotivasi untuk membeli produk akibat dari pemasaran digital yang dilakukan oleh perusahaan. Konsumen menganggap *Digital Marketing* lebih informatif dalam menjelaskan produk, mudah ditelusuri dan lebih menarik. Untuk itu, perusahaan dapat memanfaatkan *Digital Marketing* untuk menarik minat calon konsumen.

2.5.2 Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Keputusan Penggunaan

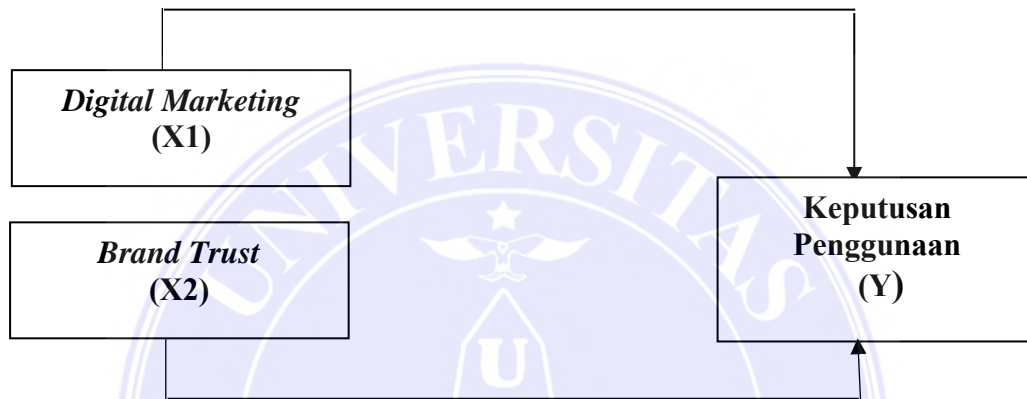
Brand Trust (Kepercayaan Merek) adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi risiko dikarenakan ekspektasi bahwa merek yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif (Tjiptono, 2015) Menurut Lau dan Lee dalam (Farida, 2019) *Brand Trust* merupakan keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. *Brand Trust* juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang muncul karena adanya kepercayaan konsumen terhadap produk, merek, serta kualitasnya dimana *Brand Trust* ini dapat melahirkan loyalitas konsumen yang melakukan keputusan pembelian secara kontinue.

2.5.3 Pengaruh *Digital Marketing* Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Penggunaan

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. *Digital Marketing* dimaknai sebagai suatu bentuk pemasaran langsung yang menghubungkan konsumen dengan perusahaan melalui teknologi elektronik.

Kepercayaan adalah sebagai ekspektasi atau pengharapan positif bahwa orang lain tidak akan bertindak secara oportunistik, baik secara kata kata, tindakan. Brand trust merupakan Sebuah kepercayaan yang muncul pada transaksi jual beli *online* dapat memunculkan minat suatu individu dalam melaksanakan proses beli dengan cara online. Kepercayaan sangat berpengaruh terhadap keputusan

pamakaian sehingga perusahaan harus mengutamakan kepercayaan dan harus menjaga kepercayaan dari pelanggan. Hal tersebut sesuai dengan teori TPB menyatakan bahwa seseorang berperilaku dengan cara sadar dan mempertimbangkan segala informasi yang tersedia.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.6 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2019) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pernyataan”. Berdasarkan rumusan masalah dan teori-teori dikemukakan hipotesis, yaitu:

H₁: *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Dana Dompot Digital Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

H₂: *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Dana Dompot Digital Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis, Tempat Dan Waktu Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah pendekatan asosiatif, menurut (Sugiyono, 2016) pendekatan asosiatif adalah pendekatan dengan menggunakan dua atau lebih variabel guna mengetahui hubungan atau pengaruh yang satu dengan yang lain. Pendekatan asosiatif bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, mencari peranan, pengaruh, dan hubungan yang bersifat sebab-akibat, yaitu antara variabel bebas (independent) dan variabel terikat (dependent). Adapun variabel yang dihubungkan dalam penelitian ini adalah variabel yang terdiri dari variabel *Digital Marketing* dan *Brand Trust* (independen) terhadap keputusan penggunaan (independen).

3.1.2 Tempat Penelitian

Penelitian berlokasi pada Jl. Setia Budi No.79 B, Tj. Rejo, Kec. Medan Sunggal, Kota Medan, Sumatera Utara 20112 dan Jl. H. Agus Salim Siregar, Kenangan Baru, Kec. Medan Tembung, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara 20223

3.1.3 Waktu Penelitian

Waktu Penelitian yang direncanakan dan dilaksanakan adalah dari bulan November 2021 sampai September 2022. Berikut waktu penelitian yang penulis rencanakan:

Tabel 3.1 Waktu Penelitian

No	Kegiatan	2021-2022					
		Nov-Mei	Jun	Jul	Agt	Sep	Okt
1	Penyusunan Proposal						
2	Seminar Proposal						
3	Pengumpulan Data						
4	Analisis Data						
5	Seminar Hasil						
6	Pengajuan Meja Hijau						
7	Meja Hijau						

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2016) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dapat dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area yang menjadi konsumen atau pengguna *platform* Dana Dompot Digital. Populasi ditentukan berdasarkan jumlah mahasiswa. Berdasarkan pengertian populasi tersebut dalam penelitian ini, mahasiswa di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area yang diketahui dari stambuk 2018 berjumlah 235 orang.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2016). Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. Sugiyono (2016) mengatakan teknik *non probability sampling* adalah teknik yang digunakan

untuk pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan atau peluang yang serupa bagi setiap anggota populasi atau setiap unsur dipilih menjadi sebuah sampel.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik purposive sampling. Sugiyono (2019:133) mengemukakan bahwa teknik purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan yang digunakan adalah mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area stambuk 2019 yang menggunakan DANA lebih dari 1 tahun. Untuk menentukan ukuran sampel maka digunakan rumus slovin dalam menentukan jumlah unit sampel sebagai berikut:

Rumus slovin:

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

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Batas toleransi kesalahan (*error tolerance* 10%)

Maka jumlah sampel yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{235}{1 + 235(0,1)^2}$$

$$n = \frac{235}{1 + 235(0,01)}$$

$$n = \frac{235}{3,35}$$

$$n = \frac{235}{3,35}$$

$$n = 70.14$$

Berdasarkan hasil penelitian rumus slovin diperoleh hasil sebesar 70,14 yang kemudian dibulatkan menjadi 70 orang responden.

3.3 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah petunjuk untuk melaksanakan mengenai proses mengukur variabel. Definisi operasional merupakan informasi yang sangat membantu penelitian yang menggunakan variabel yang serupa. Di bawah ini definisi operasional dari penelitian yang bakal dilakukan.

Tabel 3.2 Operasional Variabel

No.	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator Variabel	Skala Ukur
1.	<i>Digital Marketing</i> (X1)	<i>Digital Marketing</i> adalah suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah brand atau produk yang menggunakan media digital atau internet	1. <i>Accessibility</i> (aksesibilitas) 2. <i>Interactivity</i> (interaktivitas) 3. <i>Entertainment</i> (hiburan) 4. <i>Credibility</i> (kepercayaan) 5. <i>Informativeness</i> (informative)	Likert
2.	<i>Brand Trust</i> (X2)	Kepercayaan merek (<i>Brand Trust</i>) adalah sebagai suatu keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang akan dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif.	1. Merek memberi kepraktisan 2. Merek sesuai kebutuhan 3. Merek memberi kemudahan 4. Aplikasi 5. Kecepatan	Likert
3.	Keputusan Penggunaan (Y)	Keputusan Penggunaan adalah sebagai suatu proses integrasi yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan dan mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya.	1. Minat transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial 4. Minat eksploratif	Likert

3.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Data Primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden dengan memberikan kuesioner kemudian diolah dalam bentuk data melalui alat statistik. Data yang sudah diperoleh harus diolah kembali agar mendapatkan data yang cocok digunakan untuk penelitian.

2. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan dan disatukan oleh studi-studi sebelumnya atau yang diterbitkan oleh berbagai instansi lain. Biasanya sumber tidak langsung berupa data dokumentasi dan arsip-arsip resmi.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik antara lain:

1. Pengamatan (*observation*), yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek penelitian.
2. Daftar pertanyaan (*Questionnaire*), yaitu pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan/angket yang sudah dipersiapkan sebelumnya dan diberikan kepada responden. Dimana responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan. Bobot nilai angket yang ditentukan yaitu :

Tabel 3.3 Bobot Nilai Angket

Pertanyaan	Bobot
Sangat Tidak Setuju (STS)	5
Tidak Setuju (TS)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Setuju (S)	2
Sangat Setuju (SS)	1

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang ingin diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan untuk memenuhi tahap kesesuaian dan kecepatan alat ukur (instrumen) dalam menilai suatu objek penelitian. Instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang hendak diukur dan diinginkan dengan tepat. Pengujian validitas ini menggunakan Pearson Correlation yaitu dengan menghitung korelasi antara nilai yang diperoleh dari pertanyaan-pertanyaan.

Suatu pertanyaan dikatakan valid jika tingkat signifikansinya berada di bawah 0,05 (Ghozali, 2016). Adapun uji validitas dilakukan pada 30 responden mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah

konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. (Ghozali, 2016). Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Metode yang digunakan adalah metode *Cronbach's Alpha*. Metode ini diukur berdasarkan skala *alpha Cronbach* 0 sampai 1. Jika skala itu itu dikelompok ke dalam 5 kelas dengan rentang yang serupa, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Nilai *alpha Cronbach* 0,00 s.d. 0,20, berarti kurang reliabel
- b. Nilai *alpha Cronbach* 0,21 s.d. 0,40, berarti agak reliabel
- c. Nilai *alpha Cronbach* 0,41 s.d. 0,60, berarti cukup reliabel
- d. Nilai *alpha Cronbach* 0,61 s.d. 0,80, berarti reliabel
- e. Nilai *alpha Cronbach* 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliabel

3.6.2 Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2016) menyatakan “Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Apakah dalam model regresi variabel dependen dan variabel independen mempunyai kontribusi atau tidak. Model regresi yang baik adalah data distribusi normal atau mendekati normal.

2. Uji Multikolinearitas

Menurut (Ghozali, 2016) Variabel independen yang satu dengan yang lain dalam model regresi berganda tidak saling berhubungan secara sempurna atau mendekati sempurna. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinearitas dapat dilihat dari besarnya nilai Tolerance dan VIF (*Variance Inflation Factor*) melalui program SPSS. Nilai umum yang biasa dipakai adalah nilai *Tolerance* > 1 , atau nilai VIF < 5 , maka tidak terjadi multikolinearitas (Ghozali, 2016).

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali, 2016) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Pendeteksian heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan analisis grafik dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot dan Uji Glejser. Uji Glejser mengusulkan untuk meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen. Jika variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel independen, maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas. Jika probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5%, maka dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung heteroskedastisitas.

Ada tidaknya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya.

Dasar yang digunakan untuk menentukan heterokedastisitas antara lain :

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji heteroskedesitas dilakukan dengan uji glejser maksudnya adalah glejser ini mengusulkan untuk meregresi nilai absolute residual terhadap variabel independen dengan persamaan regresi.

3.6.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut (Ghozali, 2016) analisis regresi linear berganda adalah untuk mendapatkan pengaruh dua variabel kriterium atau untuk mencari hubungan fungsional dua prediktor atau lebih dengan variabel kriteriumnya atau untuk meramalkan dua variabel prediktor atau lebih terhadap variabel kriteriumnya. Untuk keperluan analisis, variabel bebas akan dinyatakan dengan X sedangkan variabel tidak bebas dinyatakan dengan Y.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Keterangan ;

Y = Keputusan Penggunaan

α = Konstanta

$\beta_1 \beta_2$ = Koefisien Regresi

X_1 = *Digital Marketing*

X_2 = *Brand Trust*

ϵ = *Standart Error 10%*

3.6.4 Uji Parsial (Uji T)

Menurut Ghozali (2016: 98) Uji t-test digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial. Dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai probabilitas signifikansi > 0.05 maka hipotesis ditolak. Hipotesis ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai probabilitas signifikansi < 0.05 maka hipotesis diterima. Hipotesis tidak dapat ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.6.5 Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2016: 97) koefisien determinasi (R^2) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol atau satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Dan sebaliknya jika nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan dan pengujian dilakukan terhadap mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Medan Area berikut ini dapat disampaikan beberapa simpulan sebagai berikut :

1. *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Dana Dompot Digital pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
2. *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Dana Dompot Digital pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.

5.2 Saran

Berdasarkan simpulan yang telah dipaparkan, saran yang dapat diberikan adalah:

1. Bagi dana dompet digital, sebaiknya penyedia layanan dana dompet digital lebih memperhatikan hal-hal yang menarik minat seseorang untuk bertransaksi secara cashless dengan dana dompet digital dan memkasimalkan intensitas iklan tersebut agar lebih sering dilihat oleh pengunjung media sosial. Adapun cara yang dapat dilakukan perusahaan yaitu dengan memahami kebutuhan audiens, membuat iklan yang menarik, memfokuskan pada konten DANA yang berkualitas, memiliki tim-tim

marketing yang kompeten, memilih *platform*/sosial media yang tepat, serta melakukan evaluasi pada setiap strategi *Digital Marketing*nya.

2. Untuk meningkatkan *Brand Trust* perlu meningkatkan pemenuhan harapan yang diberikan kepada masyarakat, menjadi aplikasi yang memenuhi harapan setiap pengguna dalam bertransaksi. DANA diharapkan dapat memenuhi harapan setiap pengguna, maka konsumen dapat merasa percaya dan puas terhadap kinerja DANA. Karena salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan. Dengan meningkatnya *Brand Trust* yang dilakukan perusahaan diharapkan dapat meningkatkan jumlah pengguna aplikasi dan dalam bertransaksi. DANA dompet digital seharusnya meningkatkan kepercayaan masyarakat dengan meningkatkan keamanan aplikasi tersebut, menambah fitur baru serta memberikan solusi yang cepat kepada pengguna DANA yang memiliki troubleshoot.
3. Untuk dapat meningkatkan keputusan penggunaan, DANA seharusnya mengedepankan dan meningkatkan faktor yang mempengaruhinya. Besarnya pengaruh variabel *Digital Marketing* dan *Brand Trust* terhadap keputusan penggunaan sebesar 24,8%. Artinya banyak faktor lain yang harus ditingkatkan oleh DANA agar dapat meningkatkan jumlah penggunanya.
4. Penelitian yang akan datang diharapkan dapat dilakukan lebih spesifik dengan menggunakan pengumpulan data melalui kuesioner fisik maupun secara online sehingga hasil yang diperoleh lebih mewakili semua kalangan. Penelitian selanjutnya juga diharapkan dapat dikembangkan

dengan menambah variabel lainnya seperti brand ambassador, brand awarness dan lainnya sehingga dapat menghasilkan penelitian yang lebih kompleks dan lebih baik lagi dalam mempengaruhi keputusan penggunaan.



DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Muhammad Aldrin dan Sitti Nur Alam. (2020). E-COMMERCE Dasar Teori dalam Bisni Digital. Medan. Yayasan Kita Menulis. Anshori, Muslich. Dan 2017. Metode Penelitian Kuantitatif edisi 2. Surabaya. Airlangga University Press.
- Assauri, Sofjan. (2014). Manajemen Pemasaran. Depok: PT. Rajagrafindo Persada.
- Astuti, Miguna dan Agni Rizkita Amanda. (2020). Pengantar Manajemen Pemasaran. Yogyakarta. Deepublish.
- Awareness Asia Catering Bogor. Skripsi. Bandung. Universitas Telkom.
- Bungin, Burhan. (2017). Metodologi Penelitian Kuantitatif; Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya Edisi Kedua. Jakarta. Kencana
- Chakti, Andi Gunawan. (2019). The Book of *Digital Marketing*. Sobirin. Editor. Celebes Media Perkasa
- Duli, Nikolaus. (2019). Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar untuk penulisan Skripsi & Analisis Data SPSS. Yogyakarta. DEEpublish
- Febriani, Nufian S dan Wayan Weda Asmara Dewi. PERILAKU PENGGUNA DI ERA DIGITAL (Beserta Studi kasus). Malang. UB Press.
- Firmansyah, M. Anang. (2018). PERILAKU PENGGUNA (Sikap dan Pemasaran). Yogyakarta. Deepublish.
- Firmansyah, M. Anang. (2019). Pemasaran (Dasar dan Konsep). Qiara Media
- Firmansyah, M. Anang. (2019). Pemasaran Produk dan Merek; Planning and Strategy. Yogyakarta. Qiara Media.
- Gantasari, Putri Alifa. (2019). Pengaruh Threat Emotion dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Apple iPhone. Skripsi. Bandung. Universitas Telkom.
- Indrawan, R., dan Yaniawati, R. P. (2014). Metodologi Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran untuk Manajemen, Pembangunan, dan Pendidikan. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Indrawan, Rully dan Poppy Yaniawati. (2014). Metodologi Penelitian. Bandung: Refika Aditama.

- Komala, R, D. Nellyaningsih. (2017) Tinjauan Implementasi Personal Selling Pada Pt. Astra Internasional Daihatsu Astra Biz Center Bandung Pada Tahun 2017. E-Proceeding of Applied Science. Vol.3, No.2
- Kotler, Philip. Hermawan Kartajaya dan Iwan Setiawan. (2019). *MARKETING 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital* Diterjemahkan Fairano Ilyas. Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama.
- Mamahit, Philius. Agus Supandi Soegoto, dan Willem Alfa Tumbuan. (2015). Pengaruh Brand Image, *Brand Trust*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Yaris Pada PT. HASJRAT ABADI MANADO. Berkala Ilmiah Efisiensi. 15(05). 777-787.
- Mastarida, Friska dkk. (2020). *Service Manajemen*. Alex Rikki dan Janner Simmarta. Editor. Medan. Yayasan Kita Menulis.
- Mewoh, Fransilia Marsilina, Johny RE Tampi, dan Danny DS Mukuan. Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square 2019. Jurnal Administrasi Bisnis. 9(1). 35-42
- Musfar, Tengku Firli. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran; Bauran pemasaran Sebagai Materi Pokok Manajemen Pemasaran*. Bandung. Media Sains Indonesia
- Novianti, Eva. (2015). Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Zalora (Studi Kasus Mahasiswa Telkom University) Skripsi. Bandung. Universitas Telkom.
- Nurdin, Ismail dan Sri Hartati. (2019). *Metodelogi Penelitian Sosial*. Surabaya. Penerbit Media Sahabat Cendekia.
- Pratama, Muhammad Iqbal. (2017). Pengaruh *Digital Marketing* dan Brand Awareness Terhadap Proses Keputusan Pembelian Tokopedia. Skripsi. Bandung. Universitas Widyatama
- Rachmadi, Tri. (2020). *The Power of Digital Marketing*. Tiga Publisher
- Rikki, Alex (ed.) (2020). *Pemasaran Digital dan Perilaku Pengguna*. Medan. Yayasan Kita Menulis.
- Rikki, Alex dan Janner Simarmata (ed.) (2020). *Manajemen Pemasaran; Teori dan Pengembangan*. Medan Yayasan Kita Menulis.
- Rizky, Muhammad. (2019). Pengaruh *Digital Marketing* Melalui Instagram Terhadap Brand

- Rumondang, Astri dkk. (2020). Pemasaran Digital dan Perilaku Pengguna. Rikki Alex. Editor. Medan. Yayasan Kita Menulis.
- Sahani, Gita Oktapiana Murtafiah. (2018). Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Jual Beli Online (Studi Kasus Pada E-commerce website Berrybenka). Skripsi. Jakarta. Universitas Bakrie
- Simarmata, Janner 9ed.). (2020). Perilaku Pengguna di Era Digital. Medan. Yayasan Kita Menulis.
- Siyoto, Sandu dan M, Ali, Sodik. (2015) Dasar Metodologi Penelitian, Yogyakarta: Literasi Media Publishing
- Sudaryo, Yoyo dkk. (2020). *Digital Marketing* dan Fintech di Indonesia. Giovanni Rizky. Editor. Yogyakarta. Penerbit ANDI.
- Sugiyono. (2018). Metode penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan RdanD. Bandung. Alfabeta
- Sugiyono. (2018). Metode penelitian Kuantitatif. Bandung. Alfabeta
- Sumarwan, Ujang dkk. (2018). Metode riset bisnis dan pengguna edisi revisi. Bogor. IPB Press.
- Wulansari, Annete. (2013). Pengaruh *Brand Trust* dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Sari Roti (Studi Pada Pengguna di Perumahan Gresik Kota Baru, Manyar Gresik). Jurnal Ilmu Manajemen. 1(2). 388-401.



Lampiran 1 Kuesioner

KUESIONER

Yth. Bapak/Ibu/Sdr/i Responden Bersama ini saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner dalam rangka penelitian saya yang berjudul : **“Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Penggunaan Dana Dompot Digital Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area”** untuk memenuhi penyelesaian tugas akhir (Skripsi) saya. Kuesioner ini terdiri atas sejumlah pertanyaan. Data yang diperoleh hanya akan digunakan untuk penelitian dan tidak digunakan sebagai penelitian di tempat Bapak/Ibu/Saudara/i. Saya memahami sepenuhnya bahwa waktu Anda sangat terbatas dan berharga. Atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk menjawab dan mengisi semua pertanyaan kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Medan, Juni 2022

Hormat Saya,

(Yohanes Parulian Romanda Manurung)

Identitas Responden

Berilah tanda (√) pada jawaban dibawah ini sesuai dengan identitas Bapak/Ibu/Saudara/i sebagai berikut:

Menggunakan DANA dompet digital: Ya Tidak

Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan

Uang Saku / Bulan : < Rp 1.000.000
 Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000
 > Rp 3.000.000

Umur : 17-20 Tahun
 21-25 Tahun

Berapa lama menggunakan : 1-3 Tahun
 4-5 Tahun

Petunjuk Pengisian :

Responden diharapkan memilih salah satu dari jawaban pada kolom yang tersedia. Dengan tanda(√) untuk kolom yang dipilih oleh responden

STS= Sangat Tidak Setuju

TS= Tidak Setuju

KS= Kurang Setuju

S = Setuju

SS =Sangat Setuju

A. Digital Marketing

No.	Item Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Aplikasi DANA memiliki kecepatan pengiriman uang					
2.	DANA mempunyai kemampuan untuk bertransaksi sepanjang waktu sesuai keiginnan para pengguna					
3.	Saya memiliki kepercayaan menggunakan DANA					
4.	DANA memiliki iklan online di bebrapa situs yang saya gunakan					
5.	Aplikasi DANA selalu memberi informasi yang akurat					

B. Brand Trust

No.	Item Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya yakin DANA adalah dompet digital yang praktis dalam bertransaksi					
2.	Saya merasa DANA adalah dompet digital yang sesuai dengan kebutuhan saya dalam bertransaksi					
3.	Saya merasa DANA adalah dompet digital yang memudahkan saya bertransaksi					
4.	Saya percaya aplikasi DANA aplikasi terbaik dalam bertransaksi					
5.	Saya merasa aplikasi DANA tercepat dalam melakukan transaksi					

C. Keputusan Penggunaan

No.	Item Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya berminat dalam melakukan berbagai transaksi melalui aplikasi DANA					
2.	Saya selalu ingin merekomendasikan DANA kepada orang lain					
3.	Saya menggunakan DANA karena fasilitasnya lengkap sesuai dengan yang saya butuhkan					
4.	Saya mencari informasi mengenai DANA dan mencari informasi mendukung sifat-sifat positif dari DANA tersebut					

Lampiran 2 Data Tabulasi Responden

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	X1	X2	Y
5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	20	21	19
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	20	16
5	5	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	19	20	15
5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	19	24	20
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	20	16
4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	18	20	16
5	4	4	3	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	16	23	19
5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	19	22	18
5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	20	23	16
5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	20	23	16
4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	18	22	18
4	3	3	1	4	2	4	2	3	3	2	3	5	4	11	14	14
4	3	3	2	3	4	3	4	5	5	4	4	4	3	12	21	15
5	4	4	3	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	16	23	19
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	25	20
5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	20	21	16
5	5	2	3	2	5	4	5	2	3	4	5	5	4	15	19	18
5	5	3	4	5	5	5	3	3	4	4	5	5	5	17	20	19
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	20	16
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	25	20
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	20	16
5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	17	23	18

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	X1	X2	Y
5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	19	23	19
3	3	2	3	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	11	23	19
5	5	4	4	5	4	5	3	5	4	4	5	5	4	18	21	18
3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	5	13	18	18
4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	18	22	18
4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	19	22	17
5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	20	22	20
4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	17	23	19
4	5	5	4	4	5	4	3	5	5	4	4	5	5	18	22	18
5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	3	4	3	18	21	15
4	5	4	5	5	4	3	5	4	5	5	5	5	5	18	21	20
4	5	5	4	4	5	5	3	3	4	3	4	5	5	18	20	17
5	4	4	5	4	4	4	4	3	5	5	4	5	4	18	20	18
5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	20	23	20
4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	5	4	5	5	15	18	19
4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	18	24	18
4	5	4	4	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	17	21	20
4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	18	22	20
3	3	4	3	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	13	24	18
5	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	17	21	16
4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	16	18	15
5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	19	24	18
4	5	4	4	3	4	3	4	4	5	4	5	4	5	17	20	18
4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	18	23	19

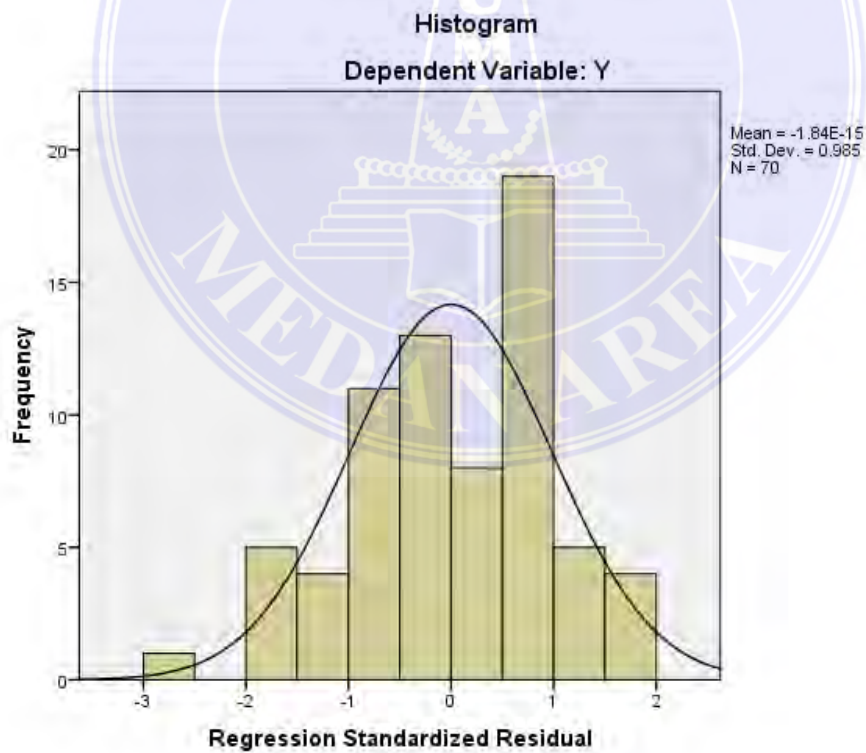
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	X1	X2	Y
5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	18	22	19
5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	4	4	18	25	15
5	3	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	18	23	19
5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	19	23	17
5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	19	24	20
5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	18	23	19
5	4	4	3	4	3	5	5	4	4	4	5	4	5	16	21	18
5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	19	23	19
5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	19	23	18
5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	18	25	17
5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	18	24	18
5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	19	24	18
4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	17	22	17
5	4	5	3	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	17	23	18
5	5	4	4	5	3	5	5	5	4	5	4	4	5	18	22	18
5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	19	24	20
5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	18	23	18
5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	18	20	17
3	3	2	4	3	3	5	2	3	4	4	3	3	4	12	17	14
4	4	3	5	4	4	5	4	4	3	3	3	5	5	16	20	16
5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	18	24	19
5	3	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	16	22	20
5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	20	24	18
5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	3	5	4	20	23	17

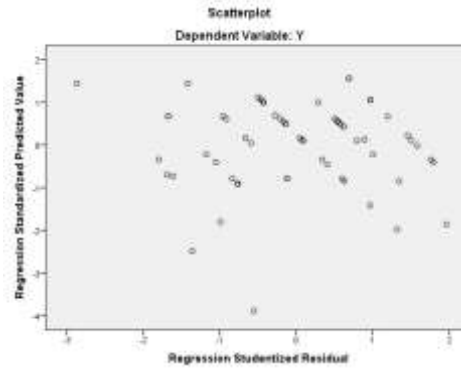
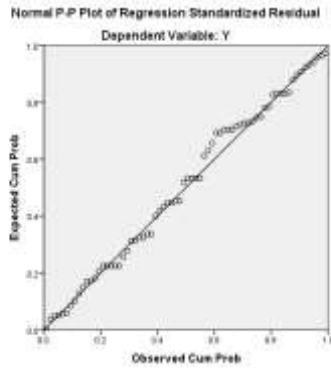
Lampiran 3 Hasil Uji SPSS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.39791281
Most Extreme Differences	Absolute	.095
	Positive	.051
	Negative	-.095
Test Statistic		.095
Asymp. Sig. (2-tailed)		.197 ^c

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





Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	9.151	1.869		4.896	.000		
X1	.048	.096	.064	3.218	.006	.688	1.454
X2	.358	.100	.459	3.592	.001	.688	1.454

a. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	44.363	2	22.181	11.022	.000 ^b
	Residual	134.837	67	2.012		
	Total	179.200	69			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1


Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.498 ^a	.248	.225	1.41862	1.974

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Lampiran 4 Surat Keterangan Izin Penelitian



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Ketan No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366078, 7360168, 7364348, 7364391, Fax (061) 7366098
Kampus II : Jl. Sei Seryu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 798 Medan Telp (061) 8225652, 8211994, Fax (061) 8226231
Email : uma_medan@uma.ac.id web@uma.ac.id akademik@uma.ac.id email.fakultas.ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 1682 / FEB /01.1/ VIII / 2023 09 Agustus 2022
 Lamp : -
 Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth,
Wakil Rektor Bidang Pengembangan SDM Dan Administrasi Keuangan

Dengan hormat,
 Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara/saudari Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :


Nama : YOHANES PARULIAN ROMANDA MANURUNG
NPM : 188320294
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Menggunakan Dana dompet Digital Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area

Untuk diberi izin mengambil data pada perusahaan yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih).

Wakil Dekan Bidang,
 Inovasi, Kemahasiswaan Dan Alumni



Rama Falmata Angada, SE, M. Si

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Peringatan

Lampiran 5 Surat Keterangan Selesai Penelitian



UNIVERSITAS MEDAN AREA

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 ☎ (061) 7368012 Medan 20223
Kampus II : Jalan Seabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 ☎ (061) 8226331 Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

SURAT KETERANGAN
Nomor : 305 /UMA/B/01.7/II/2023

Rektor Universitas Medan Area dengan ini menerangkan bahwa :

Nama	: Yohanes Parulian Romanda Manurung
No. Pokok Mahasiswa	: 188320294
Program Studi	: Manajemen
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis

Nama yang tersebut di atas adalah benar telah selesai Pengambilan Data di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area dengan Judul skripsi **“Pengaruh Digital Marketing dan Brand Trust Terhadap Keputusan Menggunakan Dana Dompot Digital Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area”**.

Dan kami harapkan data tersebut dapat membantu yang bersangkutan dalam penyusunan skripsi dan dapat bermanfaat bagi mahasiswa khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Demikian surat ini diterbitkan untuk dapat digunakan seperlunya.

Medan, 10 Februari 2023,
An Rektor,
Wakil Rektor Bidang Pengembangan SDM dan
Administrasi Keuangan,



Euswafi, MP

Tembusan :

- Mahasiswa Ybs.
- File

