

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *WORD OF MOUTH*, DAN
BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN
E-WALLET DANA
(Studi kasus Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Angkatan 2019 - 2021)**

SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)

dalam Ilmu Manajemen



Oleh :

SITI ISTIQOMAH

1905056064

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG**

2023

PERSETUJUAN PEMBIMBING

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (empat) cks
Hal : Naskah Skripsi
An. Sdr, Siti Istiqomah

Kepada Yth
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya bersama ini saya kirim naskah skripsi saudara :

Nama : Siti Istiqomah
NIM : 1905056064
Jurusan : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Digital Marketing*, *Word of Mouth* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Penggunaan *E-Wallet* DANA (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019-2021)

Dengan ini telah disetujui dan mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera diujikan. Demikian atas perhatiannya, harap menjadi maklum adanya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Pembimbing I



Dr. H. Muchamad Fauzi, S.E., MM
NIP. 197302172006041001

Semarang, 15 Maret 2023

Pembimbing II



Fajar Adhitya, S.Pd., MM
NIP. 198910092015031003

HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. Hamka Km 2 (024) 7608454 Fax. 7608454 Semarang 50185
Website: <http://febi.walisongo.ac.id>

PENGESAHAN

Nama : Siti Istiqomah

Nim : 1905056064

Judul : Pengaruh *Digital Marketing*, *Word Of Mouth* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Penggunaan *E-Wallet DANA* (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019-2021)

Telah dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan lulus dengan predikat cumlaude/baik/cukup, pada tanggal: **3 April 2023**.

Dan dapat diterima sebagai pelengkap ujian akhir, guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 (S1) tahun akademik 2022/2023.

Semarang, 10 April 2023

Dewan Penguji,

Ketua Sidang

Arif Afendi, S.E., M.Sc
NIP: 198505262015031002

Sekretaris Sidang

Dr. H. Muchamad Fauzi, S.E., MM
NIP: 197302172006041001

Penguji Utama I

Dr. Ali-Murtadho, M.Ag
NIP: 197108301998031003

Penguji Utama II

Firdha Rahmyanti, M.A
NIP: 199103162019032018

Pembimbing I

Dr. H. Muchamad Fauzi, S.E., MM
NIP: 197302172006041001

Pembimbing II

Fajar Adhitya, S.Pd., MM.
NIP: 198910092015031003



MOTTO

يُرِيدُ اللَّهُ بِكُمْ الْيُسْرَ وَلَا يُرِيدُ بِكُمْ الْعُسْرَ

Artinya : “Allah menghendaki kalian kemudahan dan tidak menghendaki kesulitan,”

(Q.S. al-Baqarah : 185).

PERSEMBAHAN

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Tak lupa Sholawat serta salam senantiasa terlimpah curahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW karena beliau adalah panutan dalam segala hal keilmuan. Penyelesaian skripsi ini juga tidak lepas dari keterlibatan dukungan, doa serta bantuan baik moril maupun materil dari berbagai pihak. Oleh karenanya, peneliti mempersembahkan skripsi ini kepada :

1. Orang tua tercinta, Bapak Nanang Safari dan Ibu Rohimah yang senantiasa memberikan doa, semangat, motivasi, pengorbanan, nasehat serta kasih sayang yang tidak pernah henti sampai saat ini, semoga Allah memberikan kesehatan, umur panjang serta rezeki yang barokah dan bermanfaat kepada mereka.
2. Adikku Muhammad Fadhlurrahman, terimakasih telah menjadi penyemangat dalam proses penyusunan skripsi ini.
3. Sahabatku sedari kecil, Rosi Alviana dan Via Sopiyan, terimakasih telah menjadi rumah untuk melepas penat setelah melakukan berbagai aktivitas.
4. Sahabat dibangku perkuliahan, Siska Teranisa Fatika, Risa Novitasari, dan Alfian Dwi Cahyo, terimakasih atas waktu kalian untuk saling bercerita, memotivasi, dan berbagi keluh kesah selama masa perkuliahan dan proses penyusunan skripsi ini.
5. Teman-temanku manajemen B angkatan 2019 yang telah bersama-sama berjuang dari awal perkuliahan hingga saat ini dan terimakasih atas kenangan manis, semangat, dukungan, keceriaan serta kebersamaannya.
6. Teman-teman KKN Reguler 79 kelompok 26 Krandon Lor yang telah berbagi pengalaman berharga dalam menjalankan misi pengabdian masyarakat selama 45 hari.
7. Teman-temanku di Kos Griya Rahma, terima kasih atas seluruh bantuan dan kenyamanannya sebagai rumah ke dua.

8. HMJ Manajemen dan IMT Walisongo sebagai organisasi yang telah memberikan banyak pelajaran dan pengalaman berharga selama masa perkuliahan.
9. Idolaku Lee Haechan NCT dan Seluruh anggota EXO yaitu Doh Kyungsoo, Park Chanyeol, Byun Baekhyun, Kim Junmyeon, Kim Minseok, Kim Jongdae, Kim Jongin, Oh Sehun dan Zhang Yizing yang telah memberikan semangat dan motivasi kepada peneliti terutama dalam proses pengerjaan skripsi ini.

DEKLARASI

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggungjawab, peneliti menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang telah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satupun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan. Demikian deklarasi ini peneliti buat dengan sebenarnya.

Semarang, 15 Maret 2023

Deklarator



Siti Istiqomah

NIM 1905056064

PEDOMAN TRANSLITERASI HURUF ARAB KE HURUF LATIN

Transliterasi merupakan hal penting dalam penulisan skripsi karena pada umumnya terdapat banyak istilah arab, nama orang, judul buku, nama lembaga, dan lain sebagainya yang aslinya ditulis dengan huruf Arab harus disalin ke dalam huruf Latin. Untuk menjamin konsistensi, perlu ditetapkan satu transliterasi sebagai berikut :

A. Konsonan

ء = a	ز = z	ق = q
ب = b	س = s	ك = k
ت = t	ش = sy	ل = l
ث = ts	ص = sh	م = m
ج = j	ض = dl	ن = n
ح = h	ط = th	و = w
خ = kh	ظ = zh	ه = h
د = d	ع = ‘	ي = y
ذ = dz	غ = gh	
ر = r	ف = f	

B. Vokal

اَ = a

اِ = i

اُ = u

C. Diftong

أَي = ay

أُو = au

D. Syaddah (*Tasydid*)

Syaddah atau *Tasydid* ditandai dengan konsonan ganda dengan huruf yang diberi tanda *Tasydid*.

Contohnya : شَدَّةٌ = *Syaddah*

E. Kata Sandang (...ال)

Kata Sandang (...ال) ditulis dengan *al*-.....

misalnya : الْقَلَمُ = *Al-Qalamu*

F. Ta' Marbutah (ة)

Setiap ta' marbutah (ة) ditulis dengan huruf "h"

Contohnya : طَلْحَةٌ = *Tolhah*

ABSTRAK

DANA merupakan salah satu pioner *e-wallet* dengan basis *open platform*. Meskipun telah memiliki banyak fasilitas dan fitur unggulan, namun menurut pra-riset yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa *e-wallet* DANA masih belum mampu menyalip eksistensi Shopeepay sebagai *e-wallet* yang paling banyak digunakan oleh mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang. Hal ini menjelaskan bahwa terjadi ke tidak selarasan antara kondisi ideal dan realita yang terjadi pada keputusan penggunaan *e-wallet*. Tujuan dilakukannya penelitian ini ialah untuk menganalisis pengaruh *digital marketing*, *word of mouth*, dan *brand trust* terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* DANA pada mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang angkatan 2019-2021. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif asosiatif dengan pengumpulan data primer melalui penyebaran kuesioner. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini merupakan mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang angkatan 2019-2021 yang pernah melakukan transaksi keuangan menggunakan *e-wallet* DANA. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *purpose sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 94 responden yang dihasilkan dari rumus Slovin. Adapun teknik analisis data yang digunakan ialah uji regresi linear berganda. Berdasarkan hasil analisis data, variabel *digital marketing* (X_1) tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan penggunaan dengan hasil t_{hitung} 0,338 lebih kecil dari t_{tabel} 1,986 dan nilai signifikansi 0,739 lebih besar dari 0,05. Variabel *word of mouth* (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan penggunaan (Y) dengan nilai t_{hitung} 3,802 lebih besar dari t_{tabel} 1,986 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dan variabel *brand trust* (X_3) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan penggunaan dengan nilai t_{hitung} 3,603 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,986 dan nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05.

Kata kunci : *Digital marketing, Word of Mouth, Brand Trust, Keputusan penggunaan*

ABSTRACT

DANA is one of the pioneer e-wallets with an open platform base. Even though it has many superior facilities and features, according to pre-research conducted by researchers, DANA e-wallet is still unable to overtake the existence of ShopeePay as the most widely used e-wallet by FEBI UIN Walisongo Semarang students. This explains that there is a misalignment between ideal conditions and the reality that occurs in the decision to use e-wallets. The purpose of this research is to analyze the effect of digital marketing, word of mouth, and brand trust on decisions to use the DANA e-wallet for FEBI UIN Walisongo Semarang students class of 2019-2021. This type of research uses associative quantitative research with primary data collection through distributing questionnaires. The population used in this study were 2019-2021 FEBI UIN Walisongo Semarang students who had made financial transactions using the DANA e-wallet. The sampling technique in this study used a purpose sampling method with a sample size of 94 respondents resulting from the Slovin formula. The data analysis technique used is multiple linear regression tests.

Based on the results of data analysis, the digital marketing variable (X_1) has no partial effect on usage decisions with a t_{count} of 0.338 smaller than the t_{table} 1.986 and a significant value of 0.739 greater than 0.05. The word of mouth variable (X_2) has a partial effect on usage decisions (Y) with a t_{count} value of 3.802 greater than the t_{table} 1.986 and a significant value of 0.000 smaller than 0.05. And the brand trust variable (X_3) has a partial effect on usage decisions with a t_{count} value of 3.603 greater than the t_{table} value of 1.986 and a significance value of 0.001 smaller than 0.05.

Keywords: *Digital marketing, Word of Mouth, Brand Trust, Usage decision*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Syukur Alhamdulillah peneliti ucapkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq, hidayah serta inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Shalawat serta salam senantiasa peneliti hanturkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW yang telah menuntun umatnya ke jalan kebenaran dan keadilan.

Skripsi ini peneliti susun dalam rangka memenuhi tugas dan melengkapi syarat guna memperoleh gelar sarjana (S1) Manajemen. Adapun judul skripsi ini adalah **“Pengaruh *Digital Marketing, Word of Mouth, dan Brand Trust* terhadap Keputusan Penggunaan *E-Wallet* DANA (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Angkatan 2019-2021)”**.

Penelitian skripsi ini tidak lepas dari berbagai pihak yang telah memberikan dukungan moril maupun meteril. Dengan penuh kerendahan hati, peneliti mengucapkan terimakasih kepada :

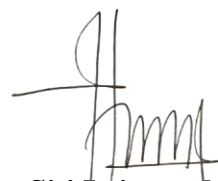
1. Bapak Prof. Dr. H. Imam Taufiq, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
3. Bapak Dr. H. Muchammad Fauzi, S.E., MM., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang senantiasa memberikan arahan serta bimbingan selama proses perkuliahan.
4. Bapak Dr. H. Muchamad Fauzi, S.E., MM., selaku dosen pembimbing I dan Bapak Fajar Adhitya, S.Pd., MM., selaku dosen pembimbing II, yang dengan penuh ketulusan dan keikhlasan dalam memberikan pengarahan dan bimbingan selama penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Fajar Adhitya, S.Pd., MM., selaku wali dosen, yang senantiasa memberikan arahan, bimbingan, dorongan, dan motivasi selama proses perkuliahan di UIN Walisongo Semarang.

6. Segenap dosen dan tenaga kependidikan serta civitas Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang telah membantu dan memberikan ilmu bagi peneliti.
7. Kedua orang tuaku, adikku, dan keluarga besar lainnya yang senantiasa mendo'akan serta memberikan semangat, motivasi, dan dukungan.
8. Teman-temanku yang selalu memberikan segala bentuk dukungan, semangat, hiburan, dan bantuannya.
9. Teman-teman mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang bersedia untuk menjadi responden dalam penelitian ini.
10. Segenap pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu-persatu yang telah berperan penting bagi peneliti selama masa perkuliahan di UIN Walisongo Semarang.

Terimakasih atas bantuan dan dukungan yang telah diberikan. Apabila terdapat kritik dan saran yang membangun dan perbaikan selanjutnya, akan peneliti terima dengan senang hati. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat beberapa kekurangan dikarenakan keterbatas peneliti. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan dapat dijadikan sebagai bahan pembelajaran dalam penelitian selanjutnya.

Semarang, 15 Maret 2023

Peneliti



Siti Istiqomah

NIM 1905056064

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
MOTTO	iii
PERSEMBAHAN.....	iv
DEKLARASI.....	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI	vii
HURUF ARAB KE HURUF LATIN.....	vii
ABSTRAK	ix
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian Dan Manfaat Penelitian.....	8
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	8
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	8
1.4 Sistematika Penulisan.....	9
BAB II	11
LANDASAN TEORI.....	11
2.1.1 <i>Theory of Planned Behavior</i>	11
2.1.2 Pengertian keputusan penggunaan	14
2.1.3 Proses pengambilan Keputusan.....	16
2.1.4 Indikator keputusan penggunaan.....	18
2.1.5 Keputusan penggunaan dalam perspektif islam	19
2.1.6 Pengertian <i>Digital Marketing</i>	20
2.1.7 Jenis-jenis <i>Digital Marketing</i>	21
2.1.8 Indikator <i>Digital Marketing</i>	23
2.1.9 <i>Digital marketing</i> dalam perspektif islam	24

2.1.10	Pengertian <i>Word Of Mouth</i>	26
2.1.11	Macam-macam <i>word of mouth</i>	28
2.1.12	Indikator <i>word of mouth</i>	29
2.1.13	Manfaat <i>word of mouth</i>	30
2.1.14	<i>Word of mouth</i> dalam perspektif islam	31
2.1.15	Pengertian <i>Brand Trust</i>	33
2.1.16	Faktor <i>brand trust</i>	34
2.1.17	Indikator <i>brand trust</i>	35
2.1.18	<i>Brand trust</i> dalam perspektif islam	36
2.2	Kajian Penelitian Terdahulu	37
2.3	Kerangka Pemikiran	40
2.4	Rumusan Hipotesis Penelitian	41
2.4.1	Pengaruh <i>Digital marketing</i> terhadap Keputusan Penggunaan <i>E-wallet</i> DANA 41	
2.4.2	Pengaruh <i>Word of mouth</i> terhadap Keputusan Penggunaan <i>E-wallet</i> DANA 41	
2.4.3	Pengaruh <i>Brand trust</i> terhadap Keputusan Penggunaan <i>E-wallet</i> DANA 42	
BAB III.....		44
METODE PENELITIAN		44
3.1	Jenis Penelitian dan Sumber Data	44
3.1.1	Jenis penelitian	44
3.1.2	Sumber Data	44
3.2	Populasi dan Sampel	45
3.2.1	Populasi	45
3.2.1	Sampel	46
3.3	Teknik pengumpulan data	48
3.4	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	49
3.4.1	Variabel Penelitian	49
3.4.2	Variabel Operasional	50
3.5	Teknik analisis data	51
3.5.1	Analisis Statistik Deskriptif	52
3.5.2	Uji Instrumen Penelitian	52

3.5.3	Uji Asumsi Klasik.....	54
3.5.4	Analisis Regresi Linear Berganda.....	56
3.5.5	Uji Hipotesis	57
BAB IV	60
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	60
4.1	Gambaran Umum Subjek dan Objek Penelitian.....	60
4.1.2	Karakteristik Responden	62
4.2	Teknik Analisis Data	64
4.2.1	Analisis Statistik Deskriptif.....	64
4.2.2	Uji Instrumen Penelitian	65
4.2.3	Uji Asumsi Klasik.....	70
4.2.4	Uji Regresi Linier Berganda	75
4.2.5	Uji Hipotesis	77
4.3	Pembahasan Pengujian Hipotesis	81
4.3.1	Pengaruh <i>Digital marketing</i> Terhadap Keputusan Penggunaan <i>E-wallet</i> DANA	81
4.3.2	Pengaruh <i>Word of mouth</i> Terhadap Keputusan Penggunaan <i>E-wallet</i> DANA	83
4.3.3	Pengaruh <i>Brand trust</i> Terhadap Keputusan Penggunaan <i>E-wallet</i> DANA	84
BAB V	87
PENUTUP	87
5.1	Kesimpulan.....	87
5.2	Saran.....	88
DAFTAR PUSTAKA	89
LAMPIRAN	96
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	119

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1.....	37
Tabel 3. 1.....	48
Tabel 3. 2.....	50
Tabel 4. 1.....	62
Tabel 4. 2.....	63
Tabel 4. 3.....	64
Tabel 4. 4.....	65
Tabel 4. 5.....	66
Tabel 4. 6.....	67
Tabel 4. 7.....	67
Tabel 4. 8.....	68
Tabel 4. 9.....	69
Tabel 4. 10.....	72
Tabel 4. 11.....	73
Tabel 4. 12.....	75
Tabel 4. 13.....	76
Tabel 4. 14.....	78
Tabel 4. 15.....	80
Tabel 4. 16.....	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	2
Gambar 1. 2	4
Gambar 2. 1	16
Gambar 2. 2	40
Gambar 4. 1	60
Gambar 4. 2	61
Gambar 4. 3	70
Gambar 4. 4	71
Gambar 4. 5	74

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	96
Lampiran 2 Data Tabulasi Hasil Kuesioner	101
Lampiran 3 Uji Validitas.....	112
Lampiran 4 Uji Reliabilitas.....	114
Lampiran 5 Analisis Statistik Deskriptif.....	115
Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik	115
Lampiran 7 Uji Regresi Linier Berganda.....	117
Lampiran 8 Uji T.....	117
Lampiran 9 Uji F.....	118
Lampiran 10 Koefesien Determinasi	118

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya perkembangan teknologi pada era globalisasi membawa pengaruh terhadap perkembangan dunia keuangan di Indonesia untuk menjadi lebih efektif dan ekonomis. Berbagai ide-ide bisnis kreatif dan inovatif diluncurkan untuk menarik perhatian masyarakat Indonesia agar mulai meninggalkan sistem lama dan beralih pada sistem teknologi yang baru. Salah satunya dengan muncul *mobile payment* atau yang biasa disebut dengan *e-wallet*. *E-wallet* merupakan sistem pembayaran *digital* yang dapat diakses menggunakan koneksi internet melalui *mobile phone*¹. Kemunculan *e-wallet* disertai dengan berbagai penawaran terbaik dan kemudahannya berhasil menarik perhatian konsumen dari berbagai kalangan. Menurut laporan yang dirilis oleh Ipsos pada tahun 2021 dengan judul “*The evolution of the Digital Wallet : Driving the Next Wave of Growth*” menyebutkan bahwa pola perilaku pengguna terbesar *e-wallet* berasal dari dua segmen usia yaitu generasi milenial dan generasi Z².

Fenomena maraknya pengguna *e-wallet* ini merupakan keberhasilan nyata dari Gerakan *Less Cash Society* (LCS) atau Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) yang sudah mulai dikampanyekan oleh Bank Indonesia sejak tahun 2014³. Menurut data yang dipublikasikan oleh Tempo.co, Pengguna *E-wallet* pada tahun 2021 mengalami kenaikan yang cukup signifikan dengan

¹ Andri Rijal Alkhoiri, “Pengaruh Promosi, Persepsi Manfaat, dan Persepsi Keamanan Terhadap Minat Penggunaan Linkaja Pada Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)” (Skripsi, Purwokerto, UIN Prof KH Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2022), h. 1.

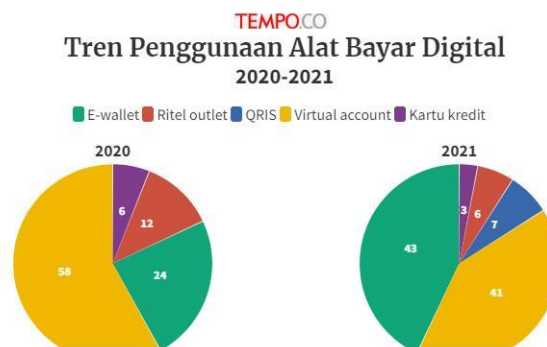
² Bagus Ramadhan, “Pengguna Dompnet Digital Di Indonesia Mulai Tidak Terpengaruh Promo,” Medium, 19 Februari 2020, <https://teknioia.com/pengguna-dompnet-digital-di-indonesia-mulai-tidak-terpengaruh-promo-cd5821edf144>, diakses 30 Juli 2022.

³ Ulva Vanesa, “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan OVO Pada Mahasiswa FEBI UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi” (Skripsi, Jambi, UIN Sultan Thaha Saifuddin, 2020), h. 2.

presentase 43% sebagai alat pembayaran *digital*, 2x lipat lebih besar dibandingkan penggunaan *e-wallet* pada tahun 2020⁴.

Lebih rincinya seperti pada gambar 1.1 berikut :

Gambar 1.1
Presentase Pengguna *E-wallet* pada tahun 2020 dan 2021 di Indonesia



Sumber : <https://data.tempo.co>

Tingginya presentase penggunaan *e-wallet* sebagai sistem pembayaran menyimpulkan bahwa transaksi menggunakan *e-wallet* sudah tidak asing dibenak masyarakat. Survei yang dilakukan oleh KPMG juga menunjukkan bahwa pengguna *e-wallet* di Indonesia mengalami kenaikan apabila dibandingkan dengan pembayaran lain seperti *cash on delivery*, *credit cards*, bank transfer, dan *prepaid*⁵. Seiring dengan pertumbuhan *e-wallet* yang cukup pesat, perusahaan-perusahaan *Fintech* (*Financial Technology*) di Indonesia saling berlomba-lomba untuk membuat inovasi dan beralih pada *platform digital* sebagai langkah untuk menarik konsumen. Menurut data yang dipublikasi oleh iPrice pada 2021, telah terdapat 32 pelaku *e-wallet* yang telah memiliki lisensi resmi dari Bank Indonesia, diantaranya ada Gopay, OVO, DANA, Shopeepay, LinkAja, dan lainnya⁶.

DANA merupakan salah satu *platform* pembayaran yang dirancang

⁴ “*E-wallet* Jadi Alat Pembayaran Digital Terpopuler di 2021 - Data Tempo.co,” <https://data.tempo.co/data/1316/e-wallet-jadi-alat-pembayaran-digital-terpopuler-di-2021>, diakses 4 Agustus 2022.

⁵ Eddy Madiono Sutanto dan Yessica, “Analisis pemilihan aplikasi pembayaran DANA,” *Journal of Business and Banking* 10, no. 1 (2020): h. 54.

⁶ “Panduan Produk *e-Wallet* untuk Belanja *Online*,” 6 September 2018, <https://iprice.co.id/trend/insights/panduan-produk-e-wallet-untuk-belanja-online/>, diakses 2 Agustus 2022.

untuk membantu setiap jenis transaksi non-tunai dan non-kartu menjadi *digital*, sehingga dapat digunakan secara praktis, efektif, dan efisien namun tetap terjamin keamanannya. Sebagai pendatang baru, *e-wallet* yang diluncurkan oleh Vincent Iswara pada tanggal 22 Maret 2018 ini telah menunjukkan keberhasilannya menjadi salah satu pionir *e-wallet* di Indonesia. Berdasarkan informasi yang dilansir dari cnbcindonesia.com, hingga tahun 2021 *e-wallet* DANA berhasil meraih 100 Juta pengguna dengan rata-rata 7 Juta transaksi setiap harinya⁷.

Berbeda dengan *e-wallet* lain seperti OVO, Go-pay, dan ShopeePay yang terbatas dalam transaksinya, *E-wallet* DANA mengusung konsep layanan dengan berbasis *open-platform*⁸. Sehingga DANA bisa diintegrasikan dan dipakai untuk melakukan transaksi diberbagai *platform*, baik eksternal maupun *online*. Adapun beberapa layanan yang sudah terintegrasi dengan DANA antara lain Tix.id, Bukalapak, Lazada, Ramayana, Vidio, KFC, Hokben, Bluebird, Upoint, UniPin, Google Playstore, berbagai jenis bank dan masih banyak lainnya. Lewat DANA, pengguna dapat melakukan berbagai transaksi mulai dari pembayaran tagihan listrik, telepon, BPJS, transaksi menggunakan *barcode scan*, hingga *e-commerce*. *E-wallet* DANA juga menggunakan bank domestik dengan tujuan agar tidak ada aliran dana dari Indonesia ke luar ataupun penguasaan dan pengendalian transaksi yang dilakukan oleh pihak asing⁹. Keunggulan lain yang diberikan oleh DANA ialah kemampuannya untuk memasukan kartu kredit maupun debit *user* kedalam aplikasi DANA, sehingga penggunaanya tidak perlu melakukan *top-up* sebelum melakukan transaksi, pengguna hanya perlu meletakkan layar *smartphone user* diatas

⁷ Advertorial, "Wow! Pengguna DANA Kini Tembus 100 Juta," CNBC Indonesia, <https://www.cnbcindonesia.com/news/20220225102823-51-318305/wow-pengguna-dana-kini-tembus-100-juta>, diakses 30 Juli 2022.

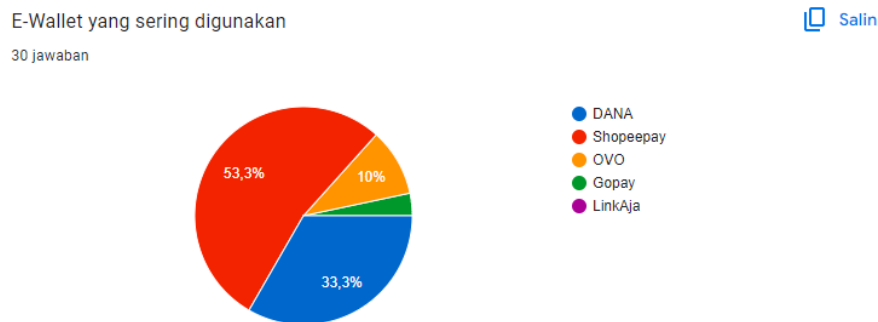
⁸ Alisa Melfira, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Word Of Mouth*, dan Etika Bisnis Islam Terhadap Keputusan Menggunakan *E-Wallet* DANA Pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang" (Skripsi, Palembang, UIN Raden Fatah, 2022), h. 57.

⁹ Falestin Chindy, "Analisi Persepsi Mahasiswa Akuntansi Terhadap Penerimaan dan Penggunaan Aplikasi Dompot Digital Indonesia (DANA)" (Skripsi, Yogyakarta, Universitas Sanata Dharma, 2020), h. 12.

scanner yang tersedia pada kasir yang bekerjasama dengan layanan DANA¹⁰.

Gambar 1. 2

**Pra-riiset Keputusan Penggunaan E-Wallet Pada Mahasiswa FEBI UIN
Walisongo Semarang**



Sumber : Data Hasil Pra-Riset

Meskipun *e-wallet* DANA telah memberikan fasilitas dan fitur-fitur terbaik, namun dari data pra-riiset yang dilakukan peneliti kepada Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang angkatan 2019-2021 menunjukkan bahwa *e-wallet* DANA masih belum mampu menyaingi ShopeePay sebagai *e-wallet* yang paling banyak digunakan oleh mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa terjadinya ketidak selarasan antara kondisi ideal dengan realita yang terjadi dalam keputusan penggunaan *e-wallet*.

Keputusan merupakan situasi ketika seseorang harus menentukan satu pilihan diantara beberapa alternatif pilihan yang ada¹¹. Setiap konsumen akan melakukan pengambilan keputusan dalam setiap aktivitas ekonomi. Menurut Kotler dan Armstrong, Keputusan konsumen adalah suatu bagian yang terdapat pada perilaku konsumen baik itu memilih, membeli, atau menggunakan untuk suatu tujuan kebutuhan ataupun keinginan¹². Adapun keputusan penggunaan

¹⁰ Marchellino Imam Alhady, "Peran *Digital Marketing* Dalam Bentuk Data Analyst Untuk Meningkatkan *User Acquisition* Pada Dana Indonesia" (Skripsi, Banten, Universitas Multimedia Nusantara, 2019).

¹¹ Dien Ilham Genady, "Pengaruh kemudahan, kemanfaatan, dan promosi uang elektronik terhadap keputusan penggunaan uang elektronik di masyarakat (studi kasus di Provinsi DKI Jakarta)" (Skripsi, Jakarta, UIN Syarif Hidayatullah, 2018), h.35.

¹² Diah Ayu Puspita Sari dan Ahmad Yunani, "Pengaruh *Event Marketing* dan Kredibilitas *Infuencer* terhadap Loyalitas Merek melalui Keputusan Pembelian," *Universitas Telkom 05*, no. 02 (2022): h. 210.

biasanya muncul karena adanya motif sehingga menimbulkan minat atau dorongan untuk memenuhi kebutuhan konsumen tersebut. Motif-motif inilah yang dimanfaatkan oleh perusahaan untuk melakukan strategi pemasaran guna menarik minat untuk melakukan pembelian atau penggunaan suatu produk.

Salah satu strategi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang ialah *digital marketing*. Menurut Andy Prasetyo, *digital marketing* merupakan proses pemasaran sebuah barang atau jasa dengan penargetan dan pengukuran melalui teknologi digital yang bertujuan untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi, dan meningkatkan *traffic* penjualan produk¹³. *Digital marketing* dapat dijadikan sebagai sarana pemasaran yang paling tepat sebab dalam penggunaannya tidak terbatas dalam bentuk apapun dan pemasar dengan bebas dapat melakukan kreatifitas tanpa batas dalam melakukan promosinya. Penelitian yang dilakukan oleh Argi Metalici, dkk pada tahun 2022 dengan judul “Pengaruh *Digital marketing* Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Pospay (Survey Pengguna Aplikasi Pospay Siswa Slta Di Ujung Berung)” menyatakan bahwa *digital marketing* menjadi salah satu faktor yang secara signifikan mempengaruhi keputusan penggunaan Aplikasi Pospay¹⁴. *Digital marketing* dianggap memberikan kemudahan kepada pelanggan untuk mencari informasi terkait penggunaan aplikasi Pospay. Namun hasil pada penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Indri Kurniawan Kusuny tahun 2021 dengan berjudul “Pengaruh Pemasaran Digital, Kesadaran Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee” menyatakan bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Shopee¹⁵.

Strategi lain yang digunakan untuk mempengaruhi keputusan penggunaan ialah *word of mouth*. *Word of mouth* merupakan keadaan ketika

¹³ Andy Prasetyo Wati, dkk, *Digital Marketing*, 1 ed. (Malang: Edulitera, 2020), h. 11.

¹⁴ Argi Metalici, dkk, “Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Pospay (Survey Pengguna Aplikasi Pospay Siswa Slta Di Ujung berung),” *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 3, no. 3 (2022): h. 1641.

¹⁵ Indri Kurniawan Kusuny, “Pengaruh Pemasaran Digital, Kesadaran Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee” (Skripsi, Jakarta, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, 2021).

seorang konsumen merasa puas akan produk yang digunakan kemudian merekomendasikan kepada orang lain sehingga meningkatkan kesadaran dan menghasilkan peningkatan atas penjualan produk tersebut¹⁶. Pada penelitian yang dilakukan oleh Estu Mahanani dan Bida Sari pada tahun 2019 dengan judul “Pengaruh *Perceived Ease Of Use*, *Word of mouth* dan *service Quality* terhadap Keputusan Penggunaan layanan Jasa *Online Grab* Pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Upi” menyatakan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan layanan jasa *online Grab*¹⁷. *Word of mouth* dianggap sebagai salah satu pemasaran yang lebih dipercaya oleh masyarakat karena sumbernya berasal dari orang-orang yang telah menggunakan jasa *online Grab* secara langsung. Rekomendasi yang diberikan oleh orang-orang terdekat dan pengalaman konsumen lain berpotensi lebih dipercaya dibandingkan dari sumber komersial atau promosi yang dilakukan oleh *influencer*. Namun hal ini tidak relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hastuti Habir, dkk pada tahun 2018 dengan judul “Pengaruh Citra Merek Dan *Word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha” menyatakan bahwa *word of mouth* tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha¹⁸.

Selain itu, *brand trust* juga menjadi salah satu strategi yang dapat digunakan sebagai pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. *Brand trust* adalah kepercayaan konsumen untuk bersandar pada suatu merek dengan kemungkinan resiko yang akan dihadapinya karena telah berekspektasi terhadap merek tersebut¹⁹. Menurut penelitian yang dilakukan

¹⁶ Alva Rembon, dkk “Pengaruh *Word Of Mouth* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt.Kangzen Kenko Indonesia Di Manado,” *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 5, No. 3 (2017): h. 4587.

¹⁷ Estu Mahanani dan Bida Sari, “Pengaruh *Perceived Ease Of Use*, *Word Of Mouth* dan *Service Quality* Terhadap Keputusan Penggunaan layanan Jasa *Online Grab* Pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Upi,” *Ikhraith-Humaniora* 3 (Maret 2019).

¹⁸ Habir, dkk “Pengaruh Citra Merek Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha.”

¹⁹ Sagita Mutiara, “Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saus ABC (Studi Kasus : Supermarket Maju Bersama Kecamatan Medan Barat Kota Medan)” (Skripsi, Medan, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2019), h. 12.

oleh Daniel Kurniawan, dkk pada tahun 2021 dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, *Viral Marketing*, Dan *Brand trust* Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi *E – Money Fintech* Pada Mahasiswa Di Universitas Sam Ratulangi Saat Pandemi Covid – 19” juga menyatakan bahwa faktor lain dalam keputusan penggunaan aplikasi *e-money fintech* pada mahasiswa Universitas Ratu Langit dapat dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *Brand trust*²⁰. *Brand trust* dianggap sebagai kemauan rata-rata dari harapan konsumen terhadap kemampuan sebuah produk berdasarkan segala kegunaan dan fungsinya. Sehingga konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi pada perusahaan, cenderung akan setia terhadap perusahaan tersebut dan tidak akan berpaling pada merek lain. Sedangkan pada penelitian Rudi Santoso, Dkk, pada tahun 2020 dengan judul “Inovasi Produk, Kreatifitas Iklan Dan *Brand trust* Mendorong Keputusan Pembelian” menyatakan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini karena pandangan bahwa *brand trust* terhadap merek produk dapat dijadikan sebagai acuan dalam pengambilan keputusan pembelian, namun sebagai konsumen harus lebih mengedepankan kemampuan dari daya beli dan daya guna produk tersebut²¹.

Berdasarkan pemaparan latar belakang serta riset *gap* pada penelitian-penelitian terdahulu, maka diperlukan adanya penelitian lebih lanjut dengan judul “Pengaruh *Digital marketing*, *Word of mouth* dan *Brand trust* terhadap Keputusan Penggunaan *E-wallet* DANA (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019 – 2021)”. Penelitian ini akan berfokus untuk menganalisis kontribusi besaran tiga variabel (*digital marketing*, *word of mouth* dan *brand trust*) terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* DANA. Tujuan selanjutnya adalah membahas secara kualitatif pengaruh dari masing-masing variabel tersebut.

²⁰ Daniel Kurniawan, dkk “Pengaruh *Brand Image*, *Viral Marketing*, dan *Brand trust* Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi *E – Money Fintech* Pada Mahasiswa di Universitas Sam Ratulangi Saat Pandemi Covid – 19,” *Jurnal Emba* 9, No. 3 (2021): 695–704.

²¹ Rudi Santoso, dkk, “Inovasi Produk, Kreatifitas Iklan dan *Brand trust* Mendorong Keputusan Pembelian,” *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis* 5, No. 2 (2020).

1.2 Rumusan Masalah

Untuk mengurangi pelebaran masalah yang dituju, berdasarkan riset *gap* dan *fenomena gap* yang dikemukakan di atas, maka penelitian ini memunculkan rumusan masalah sebagai berikut :

- 1.1.1 Apakah terdapat pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* DANA bagi mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang?
- 1.1.2 Apakah terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* DANA bagi mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang?
- 1.1.3 Apakah terdapat pengaruh *brand trust* terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* DANA bagi mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian Dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu :

- 1.3.1.1 Menguji secara empiris pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* DANA bagi mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang.
- 1.3.1.2 Menguji secara empiris pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* DANA bagi mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang.
- 1.3.1.3 Menguji secara empiris pengaruh *brand trust* terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* DANA bagi mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat yang didapatkan dari penelitian ini yaitu :

- 1.3.2.1 Manfaat untuk pembaca, hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah pengetahuan mengenai pengaruh *digital marketing*, *word of mouth* dan *brand trust* terhadap keputusan penggunaan *e-wallet*.

- 1.3.2.2 Manfaat untuk pihak DANA, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada pihak internal DANA mengenai strategi pemasaran apa yang perlu ditingkatkan untuk menarik keputusan penggunaan DANA.
- 1.3.2.3 Manfaat untuk peneliti lain, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai dasar referensi untuk meneliti selanjutnya menggunakan variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian.

1.4 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dan memperjelas arah dan tujuan penelitian ini, maka peneliti menggunakan sistematika penulisan. Sistematika penulisan skripsi ini disusun menjadi lima bab, adapun sistematikanya sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini mengemukakan alasan-alasan yang dijadikan sebagai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menguraikan mengenai teori-teori yang berkaitan dengan pembahasan dalam penelitian ini seperti *digital marketing*, *word of mouth*, *brand trust* dan keputusan penggunaan. Selain berisi mengenai kajian teori, bab ini juga menguraikan mengenai penelitian terdahulu, kerangka penelitian dan hubungan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan terkait jenis dan sumber data, populasi dan sampel penelitian, metode pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional, dan teknik analisis data.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab empat ini mengemukakan mengenai ilustrasi umum studi, hasil analisis data uji hipotesa, pembahasan dan penilaian

(deskriptif) responden terhadap masing-masing variabel

BAB V : PENUTUP

Bab ini menguraikan penutup berisi kesimpulan hasil penelitian dan kumpulan saran yang dapat digunakan sebagai pertimbangan pihak terkait.

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Kerangka Teori

2.1.1 *Theory of Planned Behavior*

Theory of Planned Behavior (TPB) berasal dari pengembangan *Theory Reasoned Action* (TRA) yang dikemukakan oleh Fishnein dan Ajzen yang kemudian disempurnakan lagi oleh Ajzen. *Theory Resoned Action* menyebutkan bahwa keinginan untuk mengerjakan suatu perbuatan dilandasi oleh dua faktor alasan, yaitu norma subjektif dan sikap terhadap perilaku. Dari dua alasan tersebut kemudian Icak Ajzen menambahkan satu faktor alasan lagi, yaitu kontrol perilaku persepsi individu atau *perceived behavioral control*. Keberadaan faktor tersebut yang kemudian mengubah *Theory Reasoned Action* (TRA) menjadi *Theory of Planned Behavior* (TBA)²².

Theory of planned behavior merupakan teori yang menjelaskan bahwa perilaku seseorang untuk melakukan suatu tindakan didasari pada niat atau motivasi yang dimilikinya²³. Niat untuk melakukan atau tidaknya sebuah perilaku tertentu dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku (*attitude towards the behavior*), norma subjektif (*subjective norm*) dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Menurut Ajzen, seseorang dapat bertindak intensi atau niat hanya jika ia memiliki kontrol terhadap perilakunya. Hal ini karena *theory of planned behavior* tidak hanya menekankan pada rasionalitas dari tingkah laku manusia, namun juga pada keyakinan yang dimiliki bahwa target tingkat laku berada dibawah kontrol

²² Ni Nyoman Anggar Seni dan Ni Made Dwi Ratnadi, “*Theory Of Planned Behavior* Untuk Memprediksi Niat Berinvestasi,” *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Univeristas Udayana* 6, no. 12 (2017): Hal 4046.

²³ Umar Mukhtar, “Pengaruh Label Halal dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek AQUA” (Skripsi, Semarang, UIN Walisongo Semarang, 2022), Hal 11.

kesadaran individu tersebut²⁴.

Pada penelitian ini *theory of planned behavior* dijadikan sebagai landasan untuk menganalisis pengaruh niat terhadap perilaku keputusan penggunaan konsumen. Karena secara umum keputusan penggunaan konsumen atas suatu produk dipengaruhi oleh beberapa faktor. Seseorang biasanya akan menilai sikap sebelum melakukan keputusan penggunaan produk, memandang norma subjektif sebelum melakukan keputusan penggunaan, dan mengukur persepsi kontrol perilaku terlebih dahulu sebelum melakukan keputusan penggunaan produk tersebut sehingga menimbulkan niat atau motivasi untuk melakukan keputusan penggunaannya.

Adapun penjelasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *theory of planned behavior* adalah sebagai berikut :

a. Sikap terhadap Perilaku (*Attitude Towards The Behavior*)

Attitude towards the behavior atau biasa disebut sikap merupakan suatu kecenderungan untuk merespon baik secara positif maupun negatif sebuah perilaku. Sikap seseorang terhadap perilaku ditentukan dari keyakinan yang dimiliki mengenai konsekuensi yang akan dihadapi atas sebuah perilaku, hal ini disebut dengan *behavioral beliefs*. Secara umum, apabila individu memiliki evaluasi bahwa suatu perilaku akan menghasilkan konsekuensi positif maka individu tersebut akan bersikap *favorable* terhadap perilaku tersebut, begitu pula sebaliknya. Apabila individu memiliki evaluasi negatif maka individu cenderung akan bersikap *unfavorable* terhadap perilaku tersebut pula²⁵.

Pada penelitian ini, yang termasuk dalam sikap terhadap perilaku adalah variabel *brand trust*. Contoh implementasi sikap terhadap perilaku dalam penelitian ini ialah apabila seorang

²⁴ Sri Murni Setyawati dan Siti Zulaikhah Wulandari, "Analisis Theory Of Planned Behavior (Studi Kasus Kesiapan Stakeholder menuju Terbentuknya Purbalingga Sebagai Kota Kreatif)," *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi (JEBA)* 20, no. 4 (2018): h.3.

²⁵ *Ibid.*

konsumen menilai *e-wallet* DANA memiliki dampak positif untuk transaksi sehari-hari, maka akan muncul keinginan konsumen untuk menggunakan *e-wallet* DANA.

b. Norma Subjektif (*Subjective Norm*)

Norma subjektif merupakan persepsi individu mengenai tekanan sosial dari orang atau kelompok yang berpengaruh terhadap individu (*significant other*) baik itu dari orang tua, pasangan, teman dekat, maupun rekan kerja untuk melakukan atau tidak melakukannya suatu perilaku. Secara umum, norma subjektif ditentukan oleh kombinasi antara *normative belief* dengan *motivation to comply*. *Normative belief* ialah *belief* mengenai kesetujuan maupun ketidak setujuan individu yang berasal dari *referent*, sedangkan *motivation to comply* ialah motivasi individu untuk mematuhi harapan yang berasal dari *referent*²⁶.

Pada penelitian ini, yang termasuk dalam norma subjektif adalah variabel *word of mouth*. Ketika seorang individu memiliki keinginan untuk membeli atau menggunakan suatu produk, maka individu tersebut akan menilai pandangan mengenai produk tersebut kepada orang disekitarnya baik itu teman maupun keluarga. Seperti halnya ketika seorang inidividu memiliki keinginan untuk menggunakan *e-wallet* DANA, maka individu tersebut akan menilai pandangan orang-orang disekitarnya untuk menerima atau tidak menerima keputusannya dalam menggunakan *e-wallet* DANA. Apabila orang sekitar menerima, maka akan timbul keputusan untuk menggunakan *e-wallet* DANA.

c. Persepsi Kontrol Perilaku (*Perceived Behavioral Control*)

Persepsi kontrol perilaku merupakan fungsi yang didasarkan oleh *belief control*, yaitu sebuah *belief* individu tentang ada atau tidak adanya sebuah faktor yang mendukung atau bahkan

²⁶ Setyawati dan Wulandari, h. 3.

menghalangi munculnya perilaku. *Belief* ini berasal dari pengalaman perilaku seseorang sebelumnya, bisa dari pengalaman individu itu sendiri atau pengalaman orang lain, dan beberapa faktor lain yang dapat meningkatkan maupun menurunkan perasaan individu mengenai tingkat kesulitan dalam melakukan suatu perilaku. Adapun *control belief* juga didefinisikan sebagai *belief* (keyakinan) seseorang mengenai faktor pendukung atau penghambat dalam munculnya sebuah perilaku, sedangkan *perceived power control* adalah kapasitas perasaan seseorang akan setiap faktor pendukung atau penghambat²⁷.

Pada penelitian ini, yang termasuk dalam persepsi kontrol perilaku adalah variabel *digital marketing*. Contoh implementasi dari persepsi kontrol perilaku dalam penelitian ini ialah ketika seseorang memiliki keinginan untuk menggunakan *e-wallet* DANA, sebelumnya individu tersebut akan dapat memperkirakan pengaplikasian dalam melakukan transaksinya. Ketika merasa tidak ada kesulitan, maka akan timbul niat untuk melakukan keputusan penggunaan pada *e-wallet* DANA.

2.1.2 Pengertian keputusan penggunaan

Setiap konsumen akan melakukan pengambilan keputusan dalam setiap aktivitas ekonomi. Proses pengambilan keputusan oleh konsumen dimulai dengan kesadaran konsumen akan suatu masalah untuk memenuhi kebutuhan terhadap suatu merek, produk atau jasa yang diinginkan²⁸. Setiap konsumen dapat melakukan berbagai macam keputusan mengenai pencarian, pembelian dan penggunaan produk tanpa konsumen tersebut sadar sedang memikirkan tentang keputusan pembelian atau penggunaannya. Keputusan yang diambil oleh konsumen melibatkan pilihan dari beberapa alternatif pilihan yang

²⁷ Setyawati dan Wulandari, h. 4.

²⁸ Jalil Nur Rahman dan Muhammad Yahya Arwiyah, "Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Memakai DANA Dompot Digital Pada Masyarakat Kota Bandung," *E-Proceeding Of Management* 8, No. 4 (2021): h. 5847.

ada²⁹.

Menurut Kotler dan Armstrong, Keputusan penggunaan merupakan suatu bagian yang terdapat pada perilaku konsumen baik itu memilih, membeli atau menggunakannya untuk tujuan suatu kebutuhan maupun keinginan³⁰. Keputusan penggunaan biasanya muncul karena adanya motif sehingga menimbulkan minat atau dorongan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Keputusan penggunaan konsumen dipengaruhi oleh beberapa hal seperti ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, dan proses sehingga membentuk suatu sikap dari konsumen untuk mengolah informasi dan memutuskan penggunaan produk³¹.

Keputusan penggunaan merupakan sebuah proses integrasi untuk mengetahui dan mengevaluasi beberapa alternatif untuk dijadikan sebagai pilihan³². Konsumen memiliki hak untuk memilih salah satu atau lebih dari alternatif pilihan yang dibutuhkan. Dengan adanya beberapa alternatif, maka konsumen dapat mengambil keputusan penggunaan didasarkan pada beberapa pertimbangan. Konsumen dapat memilih produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Basuswasta dan Handoko mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan dalam penyelesaian masalah pada kegiatan penggunaan suatu barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui beberapa tahapan

²⁹ Anggeun Famelia, "Pengaruh *Digital Marketing* dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Di Platform Belanja Shopee" (Skripsi, Medan, Universitas Medan Area, 2021), Hal 15.

³⁰ Sari dan Yunani, "Pengaruh *Event Marketing* dan Kredibilitas *Influencer* terhadap Loyalitas Merek melalui Keputusan Pembelian," h. 210.

³¹ Maulidia Wirdaini, "Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, Promosi, dan *Word Of Mouth* Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Konsumen Toko Online Muslimarker.com di Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta" (Skripsi, Jakarta, UIN Syarif Hidayatullah, 2018), h. 59.

³² Reza Nurzanita dan Novi Marlana, "Pengaruh persepsi manfaat terhadap keputusan penggunaan gopay di surabaya dengan kepercayaan sebagai variabel intervening," *Jurnal Akuntabel* 17, no. 2 (2020): h. 278.

yang ada³³. Tahapan-tahapan ini yang kemudian menjadi pertimbangan konsumen untuk menggunakan atau tidaknya sebuah produk.

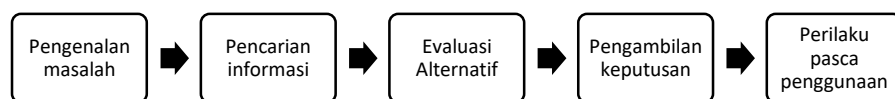
Dari beberapa pengertian diatas, disimpulkan bahwa keputusan penggunaan merupakan sebuah proses integrasi yang dilakukan konsumen untuk mengetahui dan mengevaluasi sebuah alternatif pilihan dari alternatif yang ada. Sebelum melakukan keputusan, konsumen harus mengetahui informasi mengenai sebuah produk tersebut, untuk menjadi pertimbangan apakah butuh atau tidaknya produk tersebut.

2.1.3 Proses pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan adalah suatu aktivitas terstruktur yang dilakukan dengan melalui banyak pertimbangan secara matang untuk menghasilkan suatu keputusan yang dapat digunakan baik dalam jangka panjang maupun jangka pendek. Menurut Kotler, proses pengambilan keputusan terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan, dan perilaku pasca penggunaan³⁴. Proses-proses ini dilakukan jauh sebelum penggunaan aktual dilangsungkan.

Gambar 2.1

Model lima tahap proses penggunaan



a. Tahap pengenalan masalah (*Problem Recognition*)

Proses pembelian terjadi ketika seorang konsumen sadar akan sebuah masalah atau kebutuhan. Pengenalan kebutuhan ini ditujukan agar konsumen mengetahui bahwa adanya kebutuhan atau

³³ Wahyu Ridania, "Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Local Product Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi (Studi Empiris Pada Konsumen Produk Tas Niion Di Yogyakarta Dan Surakarta)" (Skripsi, Magelang, Universitas Muhammadiyah Magelang, 2019), Hal 15.

³⁴ Mutiara, "Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saus Abc (Studi Kasus : Supermarket Maju Bersama Kecamatan Medan Barat Kota Medan)," h. 15.

keinginan dari individu yang belum terpenuhi atau terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut telah ditemukan, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang dapat tertunda kepenuhannya atau harus segera terpenuhi³⁵.

b. Tahap pencarian informasi (*Information Search*)

Setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan yang harus terpenuhi atas sebuah barang atau jasa, maka konsumen akan mencari informasi sebanyak-banyaknya. Pencarian informasi ini biasanya dari bersumber dari promosi-promosi yang dilakukan oleh suatu merek, maupun pengalaman dari lingkungan sekitar yang telah melakukan pembelian merek tersebut³⁶.

c. Tahap evaluasi alternatif pilihan (*Evaluation of alternatives*)

Pada tahap ini, konsumen dapat menggunakan informasi yang telah diterimanya untuk mengevaluasi merek alternatif dalam beberapa pilihan. Bagaimana cara konsumen mengevaluasi alternatif produk atau jasa tergantung pada masing-masing individu dan kebutuhan yang diperlukan oleh konsumen. Dalam beberapa keadaan, biasanya konsumen akan menggunakan perhitungan secara cermat dan pemikiran yang logis³⁷.

d. Tahap pengambilan keputusan (*Purchase Decision*)

Tahap pengambilan keputusan merupakan proses dalam pembelian atau penggunaan suatu produk atau jasa yang nyata. Setelah melalui tiga tahapan diatas, konsumen akan melakukan pengambilan keputusan apakah akan menggunakan atau tidaknya

³⁵ Verli Sandika, "Pengaruh *Threat Emotion*, *Brand Trust* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Konsumen Pond's Di Provinsi Lampung)" (Skripsi, Lampung, UIN Raden Intan, 2020), h. 40.

³⁶ Intan Angelina Sunardi, "Pengaruh *Word Of Mouth* dan Strategi Promosi *Free Sample* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kecantikan Merek 'Pond's' Dalam Perspektif Etika Konsumsi Islam (Studi Pada Konsumen Wanita Rentang Usia 18-21 Tahun)" (Skripsi, Lampung, UIN Raden Intan, 2021), h. 72.

³⁷ Khoerul Anwar, "Pengaruh *Digital Marketing* dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Dealer Yamaha PT. Permata Motor Karawang)" (Skripsi, Bandung, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi STAN - Indonesia Mandiri, 2021), h. 23.

sebuah produk atau jasa. Apabila konsumen memutuskan untuk membeli, maka konsumen akan dihadapkan oleh serangkaian keputusan yang harus kembali diambil mengenai jenis produk, merek, kuantitas, kualitas, cara pembayaran dan lain-lain³⁸.

e. Tahap perilaku pasca penggunaan (*Post purchase Behavior*)

Tahap akhir adalah operasi. Bagi sebuah perusahaan, perilaku konsumen pasca pembelian atau penggunaan sangat penting. Hal ini karena kepuasan yang dirasakan oleh konsumen dapat mempengaruhi pembelian atau penggunaan kembali sebuah produk³⁹.

2.1.4 Indikator keputusan penggunaan

Menurut Kotler, terdapat tiga indikator yang mengukur keputusan pembelian. Diantaranya sebagai berikut⁴⁰ :

a. Kemantapan pada sebuah produk pada saat melakukan penggunaan

Konsumen dapat memilih salah satu pilihan dari beberapa alternatif yang ada. Didasarkan pada mutu kualitas dan beberapa faktor lain yang dapat memberikan kemantapan terhadap alternatif produk yang dibutuhkan oleh konsumen. Kualitas produk yang baik akan menjadi penunjang dalam keputusan penggunaan konsumen.

b. Kebiasaan dalam menggunakan produk

Kebiasaan adalah kegiatan mengulang yang dilakukan oleh konsumen dengan terus-menerus menggunakan produk yang sama. Ketika konsumen telah memutuskan penggunaan dan merasa puas terhadap penggunaan produk tersebut, maka konsumen akan terus menerus menggunakan produk yang sama dan akan merasa tidak

³⁸ Ridania, “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Local Product Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi (Studi Empiris Pada Konsumen Produk Tas NIION di Yogyakarta dan Surakarta),” h. 15.

³⁹ Andi Candra, “Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image*, dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Citra Mandiri Distribusindo” (Skripsi, Batam, Universitas Putera Batam, 2021), h. 21.

⁴⁰ Famelia, “Pengaruh *Digital Marketing* dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Di Platform Belanja Shopee,” h. 19.

nyaman ketika menggunakan produk lain.

c. Kecepatan dalam menggunakan produk

Konsumen sering kali mengambil sebuah keputusan dengan aturan (*heuristic*) yang sama dan sederhana. Aturan-aturan ini merupakan sebuah proses yang dilakukan individu dalam mengambil keputusan secara cepat dengan menggunakan pedoman umum dari sebagian informasi yang diterimanya saja.

2.1.5 Keputusan penggunaan dalam perspektif islam

Menurut pandangan islam, perilaku konsumen ketika melakukan berbagai tindakan harus mencerminkan hubungannya dengan Allah, termasuk dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian atau penggunaan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan hidupnya. Setiap keputusan yang diambil oleh seorang muslim harus bertujuan untuk mencapai *falah*, termasuk dalam keputusan membeli atau menggunakan produk.

Dalam konsep etika konsumsi islam, konsumen muslim dianjurkan untuk mengambil keputusan terlebih dahulu sebelum melakukan transaksi pembelian atau penggunaan suatu produk. Konsumen muslim harus memiliki pengetahuan mengenai fungsi dan daya guna suatu produk untuk mempertimbangkan baik atau buruknya produk tersebut ketika dibeli atau digunakan. Produk yang dibeli harus mendatangkan ke-*masalahah*-an bagi penggunanya, bukan malah ke-*mudharat*-an. Sehingga, konsumen muslim harus berhati-hati dalam mengambil keputusan pembelian atau penggunaan, mereka tidak diperbolehkan menuruti sesuatu hanya karena keinginan dan hawa nafsu saja, namun juga harus sesuai dengan fungsi dan manfaatnya. Hal ini seperti yang dijelaskan oleh Allah SWT dalam firmanNya dalam Q.S Al-Yunus ayat 106, yaitu :

وَلَا تَدْعُ مِنْ دُونِ اللَّهِ مَا لَا يَنْفَعُكَ وَلَا يَضُرُّكَ فَإِنْ فَعَلْتَ فَإِنَّكَ إِذَا مِنَ الظَّالِمِينَ

Artinya : “Janganlah engkau sembah selain Allah, sesuatu yang tidak memberi manfaat kepadamu dan tidak (pula) memberi mudarat kepadamu, sebab jika engkau lakukan (yang demikian itu), sesungguhnya engkau termasuk orang-orang zalim.⁴¹”

2.1.6 Pengertian *Digital Marketing*

Dalam perspektif pengusaha atau pebisnis, *digital marketing* didefinisikan sebagai sistem pemasaran yang memanfaatkan media internet⁴². Hal ini termasuk dalam pemanfaatan *mobile phone* dan beberapa situs jejaring media sosial. Menurut Philip Kotler, *digital marketing* merupakan penerapan teknologi digital untuk menghubungkan, berinteraksi, dan berkomunikasi dengan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Tenjalannya interaksi personal dengan konsumen mampu memberikan nilai tambah terhadap keputusan konsumen dalam pemakaian sebuah produk karena perusahaan dianggap *informative* dan memenuhi kebutuhan yang diperlukan oleh konsumen.

Menurut Andy Prasetyo, *Digital marketing* merupakan proses pemasaran sebuah barang atau jasa dengan penargetan dan pengukuran melalui teknologi digital yang bertujuan untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi, dan meningkatkan *traffic* penjualan produk⁴³. *Digital marketing* dijadikan sebagai sarana pemasaran yang paling tepat sebab dalam penggunaannya tidak terbatas dalam bentuk apapun dan pemasar dengan bebas dapat melakukan kreatifitas tanpa batas dalam melakukan promosinya.

Digital marketing juga dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran produk atau jasa dengan tujuan untuk mempromosikannya

⁴¹ “Al-Quran Online Yunus Terjemah dan Tafsir Bahasa Indonesia | NU Online,” nu.or.id, diakses 10 April 2023, <https://quran.nu.or.id/yunus/106>.

⁴² M Topan Bastari Arkhiansyah, “Penerapan *Digital Marketing* Melalui Sosial Media Saat Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Pemasaran Syariah Di Grosir Bang Iyuz” (Skripsi, Lampung, UIN Raden Intan, 2021), h. 19.

⁴³ Wati, dkk, *Digital Marketing*, h. 11.

kepada konsumen secara luas menggunakan saluran digital⁴⁴. Definisi lain dari penelitian Anggeun Famelia menyebutkan bahwa *digital marketing* merupakan pemasaran yang seluruh kegiatannya mulai dari perencanaan, pelaksanaan, konsep, ide, harga, promosi serta distribusi menggunakan media digital⁴⁵. Meskipun pemasarannya cenderung menggunakan teknologi digital, namun *digital marketing* tidak hanya membicarakan *marketing internet*. Segala bentuk kegiatan marketing termasuk *branding* menggunakan *website* seperti *blog*, *e-mail*, *adwords* dan jejaring sosial lainnya dianggap sebagai *digital marketing*⁴⁶.

Dari beberapa pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran dengan memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana untuk mempromosikan produknya. Mengingat pada era digitalisasi seperti saat ini, penggunaan media sosial sebagai media pemasaran dapat memudahkan konsumen mendapatkan informasi atas sebuah produk yang tentunya akan mempengaruhi keputusan pembelian bagi konsumen.

2.1.7 Jenis-jenis *Digital Marketing*

Terdapat beberapa jenis *digital marketing*, diantaranya sebagai berikut :

a. Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu media *online* yang digunakan sebagai alat untuk bersosialisasi, berinteraksi, dan berkomunikasi tanpa terbatas ruang dan waktu⁴⁷. Sedangkan sosial media *marketing* merupakan pemanfaatan situs media sosial untuk

⁴⁴ Rahman El Junusi, "Pemasaran Digital Selama Masa Pandemi; Kajian Perspektif Islam," *Jurnal Pemasaran Digital Dan Industri Halal* 2, No. 1 (2020): h. 17.

⁴⁵ Famelia, "Pengaruh *Digital Marketing* Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Di Platform Belanja Shopee," h. 9.

⁴⁶ Gina Maulidia dan Ina Ratnasari, "Analisis Komparatif Strategi *Digital Marketing* terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi *Online* Gojek dan Grab di Kabupaten Karawang," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini* 12, no. 01 (2021): h. 53.

⁴⁷ Didin Hadi Saputra Et Al., *Digital marketing : Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah* (Yayasan Kita Menulis, 2020).

meningkatkan visibilitas di internet sebagai sarana dalam mempromosikan sebuah produk dan layanan⁴⁸. Beberapa media sosial yang populer dimasyarakatkan dan sering dijadikan sebagai sarana pemasaran produk ialah *Instagram, Facebook, Twitter, dan Youtube*.

b. *Website*

Selain sebagai sarana untuk mempromosikan dan memasarkan produk, *website* memberikan kemudahan kepada konsumen untuk dapat mencari dan melihat *review* tentang sebuah produk yang akan dibeli atau digunakan⁴⁹.

c. *Search Engine Optimization (SEO)*

Search Engine Optimazation (SEO) atau optimisasi mesin pencari merupakan salah satu media *digital marketing* yang digunakan untuk mempengaruhi tingkat keterlibatan (visibilitas) sebuah *website* agar terletak pada halaman utama sebuah mesin pencarian⁵⁰.

d. *Email Marketing*

Email marketing merupakan pesan elektronik yang dikirimkan oleh sebuah perusahaan kepada konsumen atau calon konsumen untuk memberikan informasi mengenai perkembangan sebuah produk dengan tujuan untuk membangun merek dan loyalitas, membangun kepercayaan, dan membangun kesadaran akan sebuah merek⁵¹.

e. *Sosial Network*

Sosial network merupakan fasilitas *online* yang difokuskan untuk membangun interaksi antar setiap individu yang memiliki

⁴⁸ Wati, dkk, *Digital Marketing*, h. 16.

⁴⁹ Wati, dkk, Hal 15.

⁵⁰ Arkhiansyah, "Penerapan Digital Marketing Melalui Sosial Media Saat Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Pemasaran Syariah Di Grosir Bang Iyuz," Hal 23.

⁵¹ Suci Hartini, dkk "Digital Marketing Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 5, No. 1 (2022): Hal 200.

kepentingan atau kegiatan yang sama dalam suatu *platform*⁵².

f. *Affiliate Marketing and Patnership*

Affiliate marketing and patnership merupakan sebuah kegiatan kerjasama dengan sebuah organisasi atau perusahaan lain menggunakan *website* untuk mempromosikan sebuah produk dengan metode *pay per click*⁵³.

2.1.8 Indikator *Digital Marketing*

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Fitriana, 2021 *digital marketing* diukur melalui beberapa indikator sebagai berikut⁵⁴ :

a. *Interactive*

Intercactive merupakan kemampuan perangkat teknologi untuk memfasilitasi komunikasi yang baik antara perusahaan dengan konsumen⁵⁵. Dengan adanya interaksi dua arah ini, konsumen diberikan kemudahan untuk mengetahui informasi yang akurat, efektif dan memuaskan dalam sebuah produk. *Interactive* memiliki dimensi dari segi *digital marketing* diantaranya :

1. Website
2. Media Social
3. *Platform Aplikasi*

b. *Incentive Program*

Incentive program merupakan rangakain program menarik yang diberikan oleh perusahaan dalam setiap promosi produknya. Dengan adanya program tersebut diharapkan memberikan nilai

⁵² Fitriani Istiqomah, "Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Activation* Terhadap *Buying Decision* Paket Umrah Dan Haji Pada Biro Jasa Tour & Travel Persada Indonesia Surabaya" (Skripsi, Surabaya, UIN Sunan Ampel, 2021), Hal 22.

⁵³ Nurwana, "Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Tanaman Hias Di Kota Makassar (Studi Kasus Pada Algren Indonesia)" (Skripsi, Makasar, Universitas Muhamadiyah Makasar, 2021), h. 10.

⁵⁴ Istiqomah, "Pengaruh *Digital marketing* Dan *Brand Activation* Terhadap *Buying Decision* Paket Umrah Dan Haji Pada Biro Jasa Tour & Travel Persada Indonesia Surabaya."

⁵⁵ Nurwana, "Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Tanaman Hias Di Kota Makassar (Studi Kasus Pada Algren Indonesia)," h. 28.

tambah dari konsumen terhadap suatu perusahaan⁵⁶. Dimensi dari *incentive program* diantaranya :

1. Program yang menarik
2. Program yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

c. *Site Design*

Site Design merupakan tampilan menarik yang diberikan perusahaan dalam media *digital marketing* dengan harapan dapat memberikan kesan positif dibenak konsumen terhadap perusahaan⁵⁷. Dimensi dari *site design* diantaranya :

1. Tampilan *website* ditampilkan secara menarik (menu, warna, alat navigasi, dan sebagainya)
2. Informasi produk ditampilkan secara konsisten
3. Menu situs *website* dikategorikan dan disusun rapih

2.1.9 Digital marketing dalam perspektif islam

Menjalankan bisnis dalam pandangan islam dapat diartikan dengan serangkaian aktivitas yang beragam bentuknya, mulai dari proses produksi hingga proses pemasaran suatu produk. Pesatnya kemajuan teknologi membawa seluruh pelaku bisnis untuk ikut serta mengembangkan bisnisnya melalui media digital sebagai strategi pemasaran. Adanya penggunaan teknologi ini dapat memberikan kemudahan bagi pelaku usaha untuk memperkenalkan produknya dengan jangkauan yang lebih luas. Begitu pula bagi konsumen, penggunaan teknologi yang dimanfaatkan oleh sebuah produk dapat memudahkan konsumen dalam mencari informasi mengenai keunggulan dan kegunaan produk tersebut. Seperti firman Allah dalam Q.S Al-Baqarah ayat 185 sebagai berikut :

⁵⁶ Anwar, “Pengaruh Digital Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Dealer Yamaha PT. Permata Motor Karawang),” h. 15.

⁵⁷ Arkhiansyah, “Penerapan *Digital Marketing* Melalui Sosial Media Saat Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Pemasaran Syariah Di Grosir Bang Iyuz,” h. 24.

يُرِيدُ اللَّهُ بِكُمْ الْيُسْرَ وَلَا يُرِيدُ بِكُمْ الْعُسْرَ

Artinya : “ ... Allah menghendaki kalian kemudahan dan tidak menghendaki kesulitan, ...” (Q.S. Al-Baqarah : 185)⁵⁸.

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Allah menghendaki pilihan kepada umatnya untuk melakukan segala hal yang memudahkan dibandingkan yang menyulitkan. Begitu pula dengan pelaksanaan pemasaran melalui digital. Selama *digital marketing* dapat memberikan kemudahan kepada pelaku usaha dan konsumen, maka diperbolehkan. Namun dalam hal ini, pelaku bisnis haruslah menerapkan kejujuran dalam memasarkan produknya dan menerapkan prinsip-prinsip pemasaran sesuai dengan syariat Islam, sehingga strategi pemasaran akan terhindar dari praktik seperti *riba*, *gharar*, dan *zalim*.

Marketing syariah merupakan salah satu pemasaran yang dapat dijadikan solusi terhadap kebutuhan pasar yang menginginkan penerapan bisnis menggunakan nilai dan kaidah agama Islam. Adapun karakteristik dalam *marketing* syariah ini ialah⁵⁹

a. *Rabbaniyah* (ketuhanan)

Rabbaniyah merupakan karakteristik dalam pemasaran yang bersifat *religius*. Seorang pebisnis muslim meyakini bahwa hukum syariat yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga seorang pebisnis muslim harus mematuhi dalam segala aktivitas pemasaran yang dilakukan. Setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh pebisnis muslim dalam bentuk apapun harus sesuai dengan syariat yang berlaku dalam Islam sehingga meminimalisir terjadinya kemudharatan dalam bertransaksi.

b. *Akhlaqiyah* (Etis)

Dalam *marketing* syariah, pebisnis muslim diharuskan mengedepankan akhlak dalam segala aspek kegiatan. *Marketing*

⁵⁸ “Islam itu Agama yang Mudah, Mana Dalilnya?,” nu.or.id, diakses 9 April 2023, <https://islam.nu.or.id/syariah/islam-itu-agama-yang-mudah-mana-dalilnya-LHzm0>.

⁵⁹ *Ibid.*

syariah merupakan konsep *marketing* yang mengedepankan nilai moral dan etika yang berkaitan dengan perilaku pebisnis saat melakukan promosi.

c. *Al-Waqi'iyah* (Realistis)

Al-Waqi'iyah berarti sesuai dengan kenyataan. Dalam *marketing* syariah, pebisnis muslim dituntut untuk melaksanakan segala kegiatan berlandaskan pada realita yang ada. Segala tindakan dari pebisnis harus penuh dengan kejujuran tanpa melebih-lebihkan berbagai hal.

d. *Al-Insaniyah* (*Humanis*)

Humanis merupakan sikap berperilaku kemanusiaan dan hormat antar sesama manusia. Kegiatan dalam *marketing* syariah dilakukan guna menjaga dan memelihara derajat manusia tanpa saling merendahkan dan menghiraukan ras, jenis kelamin, warna kulit, kebangsaan, serta status. Adanya *marketing* syariah juga guna menjaga manusia dari keserakahan untuk menguasai segalanya sendirian.

Dengan seluruh penjelasan diatas, maka *digital marketing* menurut perspektif islam diperbolehkan selama dalam pemasarannya sesuai dengan ketentuan syariat islam. Penggunaan berbagai media dan cara *modern* dalam pemasaran tidak mempengaruhi kehalalan suatu produk selama menerapkan prinsip *marketing* syariah.

2.1.10 Pengertian *Word Of Mouth*

Pengertian *word of mouth* menurut *Word of Mouth Marketing Association* (WOMA) adalah suatu aktifitas yang dilakukan oleh konsumen kepada konsumen lain mengenai informasi-informasi mengenai sebuah produk atau merek yang pernah mereka gunakan⁶⁰. Konsumen yang memiliki pengalaman unik mengenai penggunaan sebuah merek, produk atau jasa cenderung akan memasukan merek,

⁶⁰ Muhammad Fadly Siregar, "Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Cafe Shelter 1 Coffee Jalan Jamin Ginting Medan)" (Skripsi, Medan, Universitas Sumatera Utara, 2018).

produk atau jasa tersebut kedalam agenda percakapan. Dalam berbagai kesempatan, konsumen tersebut akan membicarakan merek, produk dan jasa perusahaan kepada orang lain baik secara sadar maupun tidak sadar. Menurut penelitian dari Rembon Dkk, *Word of mouth* merupakan keadaan ketika seorang konsumen merasa puas akan produk yang digunakan kemudian merekomendasikan kepada orang lain sehingga meningkatkan kesadaran dan menghasilkan peningkatan atas penjualan produk tersebut⁶¹.

Word of mouth merupakan sebuah tindakan dari konsumen dalam memberikan informasi secara personal kepada konsumen lain baik mengenai sebuah merek, produk, maupun jasa⁶². Dalam dunia bisnis, *Word of mouth* menjadi aspek kunci untuk mengkomunikasikan sebuah produk kepada calon konsumen lain agar mempertimbangkan pembelian atau penggunaan merek tersebut. *Word of mouth* juga dapat didefinisikan sebagai kegiatan promosi yang dilakukan secara sukarela oleh konsumen untuk menyarankan sebuah produk kepada orang lain dengan menceritakan keunggulan dari produk tersebut.

Menurut Kotler dan Amstrong, *word of mouth* merupakan suatu komunikasi pribadi tentang suatu produk Antara target pembeli dengan tetangganya, teman, keluarga, dan orang-orang yang dikenal lainnya. Karena pada umumnya informasi yang diperoleh dari orang lain seperti teman, keluarga, atau tetangga dianggap lebih akurat dan dapat dipercaya dibandingkan informasi yang diperoleh dari iklan dan promosi oleh perusahaan. Hal ini menandakan bahwa pemberian informasi dari konsumen lebih dapat dipastikan kebenarannya karena didasari oleh pengalaman pribadi ketika menggunakan sebuah merek, produk, maupun jasa tersebut. *Word of mouth* merupakan salah satu strategi dalam pemasaran yang efektif untuk mempengaruhi orang lain, *image*,

⁶¹ Rembon, dkk “Pengaruh *Word Of Mouth* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt.Kangzen Kenko Indonesia Di Manado,” h. 4587.

⁶² khasanah, “Pengaruh Promosi dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus Konsumen Toko Family Cilacap),” h. 14.

pikiran, serta keputusan mereka⁶³.

Dari beberapa pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Word of mouth* merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan kepuasan konsumen untuk menceritakan pengalamannya menggunakan merek, produk maupun jasa dari sebuah perusahaan kepada orang lain agar tertarik dengan merek, produk atau jasa tersebut. Semakin baik pengalaman yang dimiliki oleh konsumen akan mempengaruhi tingkat penjualan merek, produk, atau jasa dari sebuah perusahaan.

2.1.11 Macam-macam *word of mouth*

Menurut pendapat Ali Hasan, *word of mouth* terbagi menjadi dua jenis diantaranya⁶⁴ :

a. *Organic word of mouth*

Organic word of mouth merupakan pembicaraan mengenai merek, produk, atau jasa yang bersifat secara alami sesuai dengan karakteristik positif sebuah perusahaan⁶⁵. Dimana konsumen merasa puas akan sebuah merek, produk, maupun jasa kemudian memiliki antusiasme secara alami untuk memberikan dukungan dan rekomendasi mengenai produk merek, produk, dan jasa tersebut kepada orang lain.

b. *Amplified word of mouth*

Amplified word of mouth merupakan pembicaraan mengenai merek, produk atau jasa yang terjadi karena disengaja oleh perusahaan. Biasanya sebuah perusahaan akan melakukan kampanye untuk mendorong terjadinya *word of mouth* ditengah-

⁶³ Sari, "Pengaruh *Brand Trust* dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Elzatta Di Kota Bengkulu," h. 28.

⁶⁴ Rina Oktasari, "Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kaos Polos Jambi Di Kota Jambi" (Skripsi, Jambi, Universitas Batanghari, 2021), h. 17.

⁶⁵ Anisa Nur Azizah, "Pengaruh *Word Of Mouth* (WOM), Harga, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Pada Toko Pasundan Pusat Dukuhwaluh, Kecamatan Kembaran, Kabupaten Banyumas)" (Skripsi, Purwokerto, UIN Prof Kh Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2022), h. 16.

tengah masyarakat⁶⁶.

Sedangkan menurut pendapat dari Hughes, penerapan *word of mouth* dikelompokkan menjadi dua macam, diantaranya sebagai berikut⁶⁷:

a. *Word of mouth* positif

Word of mouth positif merupakan bentuk komunikasi yang muncul dari pengalaman positif konsumen terhadap sebuah merek, produk, dan jasa perusahaan. *Word of mouth* positif biasanya akan terbentuk ketika konsumen merasa puas atas merek, produk atau jasa yang digunakan sesuai dengan informasi yang diberikan oleh perusahaan dalam promosinya.

b. *Word of mouth negative*

Word of mouth negative merupakan bentuk komunikasi yang muncul dari pengalaman negatif yang dirasakan konsumen saat menggunakan sebuah merek, produk atau jasa dari sebuah perusahaan. *Word of mouth negative* ini biasanya terbentuk dari kekecewaan konsumen karena merek, produk atau jasa perusahaan tidak sesuai dengan harapan kemudian akan memberikan penilaian buruk mengenai perusahaan.

2.1.12 Indikator *word of mouth*

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Danang Hendrajati, terdapat tiga indikator dasar untuk mengukur *word of mouth*, diantaranya sebagai berikut⁶⁸:

a. Membicarakan

Seseorang yang memiliki keterlibatan atas penggunaan sebuah merek, produk atau jasa dengan kesan positif cenderung akan

⁶⁶ Khasanah, "Pengaruh Promosi dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus Konsumen Toko Family Cilacap)," h. 15.

⁶⁷ Sunardi, "Pengaruh *Word Of Mouth* dan Strategi Promosi *Free Sample* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kecantikan Merek 'Pond's' Dalam Perspektif Etika Konsumsi Islam (Studi Pada Konsumen Wanita Rentang Usia 18-21 Tahun)," h. 53.

⁶⁸ Danang Hendrajati, "'Peran *Islamic Advertising Ethics* dan *Word Of Mouth* Dalam Membangun *Brand Awareness* Nasabah' (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Bandar Lampung)" (Skripsi, Jakarta, UIN Syarif Hidayatullah, 2020), h. 37.

terdorong untuk membicarakan pengalaman tersebut kepada orang lain. Hal ini dapat berupa membandingkan antara merek, produk, atau jasa dengan kompetitor sejenis dari segi pelayanan, kualitas, maupun akses.

b. Merekomendasikan/menyarankan

Pengalaman atau keterlibatan positif yang dirasakan oleh konsumen akan mendorong dirinya untuk merekomendasikan merek, produk, atau jasa tersebut kepada orang lain.

c. Mengajak

Konsumen yang merasa sebuah merek, produk, atau jasa lebih unggul dari kompetitor sejenisnya cenderung akan mengajak orang lain atau orang terdekat untuk menggunakan merek, produk, atau jasa serupa dengannya untuk ikut merasakan manfaat dan keunggulan tersebut.

2.1.13 Manfaat *word of mouth*

Word of mouth berperan dalam beberapa hal, diantaranya sebagai (1) Arus informasi (2) Arus pengaruh dan (3) Karakteristik tertentu yang dapat berperan besar pada tahap awal dan berperan besar pada tahap akhir⁶⁹.

Sedangkan manfaat dari *word of mouth* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebagai sumber informasi menurut Hasan, sebagai berikut⁷⁰:

- a. *Word of mouth* merupakan sumber informasi yang independen dan jujur. Seseorang akan lebih percaya ketika menerima informasi dari orang terdekat, hal ini karena tidak adanya hubungan antara penyampai informasi dengan pihak perusahaan sehingga informasi dapat bersifat objektif.

⁶⁹ Khasanah, "Pengaruh Promosi dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus Konsumen Toko Family Cilacap)," h. 19.

⁷⁰ Sunardi, "Pengaruh *Word Of Mouth* Dan Strategi Promosi *Free Sample* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kecantikan Merek 'Pond's' Dalam Perspektif Etika Konsumsi Islam (Studi Pada Konsumen Wanita Rentang Usia 18-21 Tahun)," h. 52.

- b. *Word of mouth* mampu memberikan jawaban yang jujur kepada pihak yang bertanya sesuai dengan pengalaman pemberi jawaban ketika membeli atau menggunakan suatu merek, produk atau jasa perusahaan.
- c. *Word of mouth* mampu menciptakan sebuah iklan yang informal sehingga menarik minat calon konsumen untuk menggunakan suatu merek, produk atau jasa.
- d. Penerapan strategi *word of mouth* tidak terbatas oleh ruang dan waktu. Sehingga strategi *word of mouth* akan terus berjalan dalam mempengaruhi calon konsumen lain tanpa batasan.

2.1.14 *Word of mouth* dalam perspektif islam

Pada dasarnya, islam telah menetapkan dan mengatur kaidah mengenai aktivitas dalam kehidupan umatnya, salah satunya adalah komunikasi dalam pemasaran. Dalam Bahasa arab, komunikasi disebut dengan *tawashul*. *Tawashul* berasal dari kata *washala* yang artinya sampai. Secara istilah, *tawashul* berarti proses bertukar informasi antara dua pihak sehingga pesan dapat tersampaikan dengan baik diantara dua belah pihak yang berkomunikasi⁷¹.

Dalam perspektif ekonomi islam, komunikasi dalam pemasaran dalam pengimplementasian *word of mouth* diperbolehkan selama penyampaian informasi tersebut berupa kebenaran dan bukan kebohongan semata untuk menghasut orang lain untuk menggunakan sebuah merek, produk, atau jasa. Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam surat An- Nahl ayat 116⁷².

⁷¹ Norma Hariyanti, "Pengaruh Citra Merek dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Honda Beat Malang" (Skripsi, Malang, UIN Maulana Malik Ibrahim, 2018), h. 30.

⁷² Sunardi, "Pengaruh *Word Of Mouth* dan Strategi Promosi *Free Sample* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kecantikan Merek 'Pond's' Dalam Perspektif Etika Konsumsi Islam (Studi Pada Konsumen Wanita Rentang Usia 18-21 Tahun)," h. 56.

وَلَا تَقُولُوا لِمَا تَصِفُ أَلْسِنَتُكُمُ الْكَذِبَ هَذَا حَلَالٌ وَهَذَا حَرَامٌ لِتَفْتَرُوا عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ إِنَّ الَّذِينَ يَفْتَرُونَ عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ لَا يُفْلِحُونَ

Artinya : “Dan janganlah kamu mengatakan terhadap apa yang disebut-sebut oleh lidahmu secara dusta "ini halal dan ini haram", untuk mengada-adakan kebohongan terhadap Allah. Sesungguhnya orang-orang yang mengada-adakan kebohongan terhadap Allah tiadalah beruntung.” (QS. An-Nahl : 116)⁷³

Islam menentang keras golongan orang-orang yang melakukan dusta atau kebohongan dalam berbagai hal. Apalagi jika harus mengatakan kebohongan mengenai apa yang baik dan apa yang buruk, mana yang halal dan mana yang haram. Hal ini menandakan bahwa *word of mouth* sebenarnya diperbolehkan dalam bisnis islam, namun informasi yang disampaikan kepada calon konsumen harus sesuai dengan keadaan yang semestinya tanpa melebih-lebihkan agar orang lain tertarik menggunakan sebuah merek, produk maupun jasa tersebut.

Tidak hanya untuk pemberi informasi, islam juga mengatur etika antar mahluk hidup untuk penerima informasi. Agar terhindar dari kesalahan dan kekecewaan dalam memutuskan penggunaan suatu merek, produk atau jasa, calon konsumen dianjurkan untuk memeriksa informasi yang diterima secara teliti terlebih dahulu. Dalam hal ini, calon konsumen dituntut untuk *tabayyun* dalam menerima informasi yang bisa ditentukan kebenarannya⁷⁴. Sikap dan prinsip ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam surat Al-Hujarat Ayat 6, yaitu :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا
عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa

⁷³ “Surah An-Nahl | Qur’an Kemenag,” <https://quran.kemenag.go.id/surah/16>, diakses 14 Maret 2023.

⁷⁴ Sunardi, “Pengaruh *Word Of Mouth* dan Strategi Promosi *Free Sample* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kecantikan Merek ‘Pond’s’ Dalam Perspektif Etika Konsumsi Islam (Studi Pada Konsumen Wanita Rentang Usia 18-21 Tahun),” h. 57.

mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.” (Q.S Al-Hujarat : 6)⁷⁵

2.1.15 Pengertian *Brand Trust*

Bagi seorang pebisnis, pemberian nama sebuah merek merupakan seni dan bagian yang sangat penting dalam proses pemasaran⁷⁶. Hal ini karena merek dapat sangat mempengaruhi kepercayaan seorang konsumen dalam menilai dan bertindak pada suatu perusahaan. Menurut Aeker, merek adalah nama atau simbol baik berupa logo, cap, atau kemasan yang diberikan oleh perusahaan sebagai pembeda antara produk atau jasa yang satu dengan kompetitornya⁷⁷.

Kepercayaan merek atau *brand trust* merupakan persepsi akan kehandalan dari sudut pandangan konsumen yang berdasarkan pengalaman atau interaksi yang dicirikan kepuasan konsumen dengan terpenuhinya harapan akan kinerja sebuah merek⁷⁸. Kepercayaan tersebut terbangun karena adanya harapan dan keyakinan bahwa sebuah merek mampu memberikan kebutuhan dan keinginan pada calon konsumen. Keyakinan seperti ini datang dari persepsi secara berulang dan adanya pembelajaran serta pengalaman dari merek sejenis.

Brand trust adalah keinginan konsumen untuk bersandar pada suatu merek dengan kemungkinan resiko yang akan dihadapinya karena telah berekspektasi terhadap merek tersebut⁷⁹. Ketika ekspektasi konsumen tidak terpenuhi, maka kepercayaan konsumen akan sebuah merek akan berkurang bahkan hilang. Kepercayaan terhadap sebuah

⁷⁵ “Surah Al-Hujurat | Qur’an Kemenag,” <https://Quran.Kemenag.Go.Id/Surah/49>, Diakses 14 Maret 2023.

⁷⁶ Wirdaini, “Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, Promosi, dan *Word Of Mouth* Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Konsumen Toko *Online* Muslimarker.Com Di Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta,” h. 34.

⁷⁷ Sandika, “Pengaruh *Threat Emotion*, *Brand Trust* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Konsumen Pond’s Di Provinsi Lampung),” h. 23.

⁷⁸ Ria Syafitri, “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Brunbrun Paris Plaza Medan Fair” (Skripsi, Medan, Universitas Medan Area, 2019), h. 10.

⁷⁹ Mutiara, “Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saus ABC (Studi Kasus : Supermarket Maju Bersama Kecamatan Medan Barat Kota Medan),” h. 12.

merek merupakan kemauan rata-rata dari konsumen untuk bergantung kepada suatu merek ketika melaksanakan kegunaan dan fungsinya dengan baik.

Menurut Delgado, *brand trust* merupakan kemampuan suatu merek untuk merefleksikan dua hal yaitu *brand reliability* dan *brand intentions*. *Brand reliability* (kehandalan merek) merupakan kemampuan merek untuk dapat dipercaya oleh konsumen dengan didasarkan pada keyakinan bahwa suatu produk dapat memenuhi nilai yang telah dijanjikan atau mampu memberikan kebutuhan dan kepuasan bagi konsumennya. Sedangkan *brand intention* (intensi baik merek) merupakan keyakinan konsumen bahwa sebuah merek mampu mengutamakan kepentingan konsumennya⁸⁰.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, *brand trust* merupakan sebuah keyakinan yang dimiliki oleh konsumen terhadap kegunaan sebuah produk dapat sesuai dengan harapan, kebutuhan, dan keinginan dari konsumen itu sendiri. Kuatnya kepercayaan akan suatu merek dapat membuat tingginya harga merek tersebut dalam dunia pemasaran.

2.1.16 Faktor *brand trust*

Menurut pendapat Lau Geok dan Sook, terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap suatu merek. Tiga faktor ini merupakan tiga entitas yang mencakup hubungan antara suatu merek dengan konsumen⁸¹. Adapun tiga faktor tersebut antara lain :

a. *Brand Characteristic*

Brand Characteristic memiliki peran yang penting dalam penentuan pengambilan keputusan konsumen ketika akan mempercayai sebuah merek. Hal ini karena konsumen melakukan penilaian terlebih dahulu terhadap sebuah merek sebelum

⁸⁰ Faridatullah, "Analisis *Brand Awareness* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung (Studi Pada Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (Febi) UIN Mataram)" (Skripsi, Mataram, UIN Mataram, 2020), h. 12.

⁸¹ *Ibid*, h. 13.

melakukan penggunaan atau pembelian. Karakteristik dalam merek berkaitan dengan kepercayaan merek dapat diramalkan, mempunyai reputasi dan kompeten⁸².

b. *Company Characteristic*

Company Characteristic dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Pengetahuan konsumen atas sebuah perusahaan yang mengeluarkan merek atau produk tersebut menjadi dasar pemahaman konsumen terhadap suatu merek. Karakteristik ini mencakup reputasi perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, dan integritas suatu perusahaan⁸³.

c. *Consumer-Brand Characteristic*

Consumer-Brand Characteristic merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi dalam *brand trust*. Adapun karakteristik konsumen-merek meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap sebuah merek⁸⁴.

2.1.17 Indikator *brand trust*

Indikator yang mengukur kepercayaan terhadap sebuah merek diantaranya sebagai berikut⁸⁵ :

a. Kepercayaan (*trust*)

Kepercayaan merupakan keyakinan dari konsumen terhadap produk yang digunakan.

b. Dapat diandalkan (*Rely*)

⁸² Wirdaini, "Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, Promosi, Dan *Word Of Mouth* Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Konsumen Toko *Online Muslimarker.Com* Di Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta," h. 38.

⁸³ Ridania, "Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Local Product Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi (Studi Empiris Pada Konsumen Produk Tas Niion Di Yogyakarta Dan Surakarta)," h. 13.

⁸⁴ Sandika, "Pengaruh *Threat Emotion*, *Brand Trust* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Konsumen Pond's Di Provinsi Lampung)," h. 26.

⁸⁵ Candra, "Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image*, dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Citra Mandiri Distribusindo," h. 35.

Dapat diandalkan merupakan keadaan ketika konsumen merasa bahwa produk dapat diandalkan.

c. Jujur (*Honest*)

Konsumen merasa bahwa perusahaan tempat memproduksi merek merupakan perusahaan yang jujur ketika mempromosikan merek sesuai dengan manfaatnya.

d. Keamanan (*Safe*)

Konsumen merasa bahwa merek yang digunakan terjamin keamanannya.

2.1.18 *Brand trust* dalam perspektif islam

Jujur dan terpercaya (*amanah*) merupakan akhlak yang harus ditanamkan dalam diri seorang pebisnis. Kata jujur sendiri dalam Bahasa arab adalah *shiddiq*, yang berasal dari kata *shidq*. Dalam bentuk penekanan (*mubalaghah*) *shadiq* berarti orang yang mendominasi kejujuran. Sedangkan *amanah* artinya dapat dipercaya, bertanggung jawab, kredibel. Dalam islam, hubungan antara kejujuran dan amanat merupakan kunci dalam keberhasilan melakukan kegiatan ekonomi. Setiap bisnis yang didasarkan pada kejujuran akan mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Kepercayaan ini yang akan meningkatkan nilai positif dalam sebuah perusahaan dalam transaksi bisnis⁸⁶.

Ketika suatu perusahaan melakukan promosi mengenai keunggulan suatu merek, maka perusahaan tersebut harus mengatakan keunggulan dan manfaatnya secara jujur dan akurat. Ketika sebuah merek menjanjikan kelebihan produk kepada konsumen, maka perusahaan juga harus menepati janji tersebut. Ketepatan dan keakuratan yang dilakukan oleh perusahaan inilah yang kemudian akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Dalam konteks ini, berhubungan dengan firman Allah SWT yang menghendaki agar

⁸⁶ Sandika, "Pengaruh *Threat Emotion*, *Brand Trust* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Konsumen Pond's Di Provinsi Lampung)," h. 27.

umat-Nya menepati janji yang telah dibuat dalam Surat An-nahl Ayat 91⁸⁷ :

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ

Artinya : “Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah(mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat.” (Q.S An-Nahl : 91)⁸⁸

Oleh karena itu, membangun *brand trust* dalam islam sangat dianjurkan dengan menerapkan prinsip *shidiq* dan *amanah*. Kejujuran dan *amanah* yang dilakukan oleh perusahaan akan dengan sendirinya menciptakan kesan positif dibenak konsumen dan akan menimbulkan kepercayaan dengan sendirinya.

2.2 Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian skripsi ini dibuat dengan dilandaskan dari berbagai penelitian sebelumnya, berikut penelitian-penelitian terdahulu mengenai keputusan pembelian/penggunaan dengan perbedaan variabel yang dirangkum pada table berikut :

Tabel 2. 1

Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Metalici, dkk (2022)	Pengaruh <i>digital marketing</i> terhadap keputusan penggunaan aplikasi Pospay (Survey penggunaan aplikasi Pospay siswa SLTA di Ujung Berung)	Strategi <i>digital marketing</i> berpengaruh secara positif terhadap PT. Pos Indonesia melalui keputusan penggunaan aplikasi Pospay	1. Subjek penelitian 2. Objek penelitian 3. Indikator <i>digital marketing</i> 4. Indikator keputusan penggunaan

⁸⁷ Sandika, h. 29.

⁸⁸ “Surah An-Nahl - Qur’an Kemenag.”, diakses 14 Maret 2023.

2	Pebrianti, dkk (2020)	<i>Digital marketing, E-WOM, brand awareness</i> dan keputusan pembelian kopi milenial	<i>Digital marketing</i> dan <i>E-WOM</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kopi milenial	1. Subjek penelitian 2. Objek penelitian 3. Variabel independen lainnya
3	Purnawan & Suarmanaya (2021)	Pengaruh <i>word of mouth</i> dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa Gojek di Kota Denpasar	<i>Word of mouth</i> dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan penggunaan jasa Gojek di Kota Denpasar	1. Subjek penelitian 2. Objek penelitian 3. Variabel independen lainnya
4	Maulidia & Ratnasari (2021)	Analisi komparatif strategi <i>digital marketing</i> terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi Gojek dan Grab di Kabupaten Karawang	Strategi <i>digital marketing</i> Gojek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan penggunaan sebesar 38,7%. Strategi <i>digital marketing</i> Grab berpengaruh secara parsial terhadap keputusan penggunaan jasa Grab sebesar 63%.	1. Subjek penelitian 2. Objek penelitian 3. Indikator keputusan penggunaan
5	Rahman & Arawiyah (2021)	Pengaruh <i>digital marketing</i> dan <i>brand trust</i> terhadap keputusan memakai dompet digital DANA pada masyarakat Kota Bandung	<i>Digital marketing</i> dan <i>brand trust</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan memakai	1. Subjek penelitian 2. Indikator keputusan penggunaan

			dompet digital DANA pada masyarakat Kota Bandung	
6	Jamilah dan Hadi (2017)	Pengaruh <i>word of mouth</i> dan <i>brand trust</i> terhadap keputusan penggunaan jasa di Spencer Salon cabang Soekarno Hatta Malang	<i>Word of mouth</i> dan <i>brand trust</i> berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan penggunaan di Spencer Salon cabang Soekarno Hatta Malang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Subjek penelitian 2. Objek penelitian
7	Kurniawan, dkk (2021)	Pengaruh <i>brand image</i> , <i>viral marketing</i> , dan <i>brand trust</i> terhadap keputusan penggunaan aplikasi <i>E-Money Fintech</i> pada mahasiswa di Universitas San Ratulangi saat pandemic Covid-19	<i>Brand image</i> , <i>viral marketing</i> , dan <i>brand trust</i> berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan penggunaan aplikasi <i>E-Money Fintech</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Subjek penelitian 2. Objek penelitian 3. Variabel Independen lain 4. Indikator keputusan penggunaan
8	Wirdaini (2018)	Pengaruh <i>brand image</i> , <i>brand trust</i> , promosi, dan <i>word of mouth</i> terhadap proses keputusan pembelian pada konsumen toko <i>online</i> Muslimarket.com di Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta	<i>Brand image</i> , <i>brand trust</i> , promosi, dan <i>word of mouth</i> berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian pada toko <i>online</i> Muslimarket.com di Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah	<ol style="list-style-type: none"> 1. Subjek penelitian 2. Objek penelitian 3. Variabel Independen 4. Indikator <i>brand trust</i> 5. Indikator <i>word of mouth</i> 6. Indikator keputusan penggunaan

			Jakarta	
9	Dirwan (2020)	Pengaruh kemudahan, promosi, dan kemanfaatan terhadap keputusan penggunaan uang digital	Kemudahan, promosi, dan kemanfaatan berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan penggunaan uang digital	<ol style="list-style-type: none"> 1. Subjek penelitian 2. Variabel independen 3. Indikator keputusan penggunaan

Berdasarkan dari penelitian terdahulu terdapat beberapa perbedaan dengan skripsi yang dilakukan oleh peneliti, antara lain :

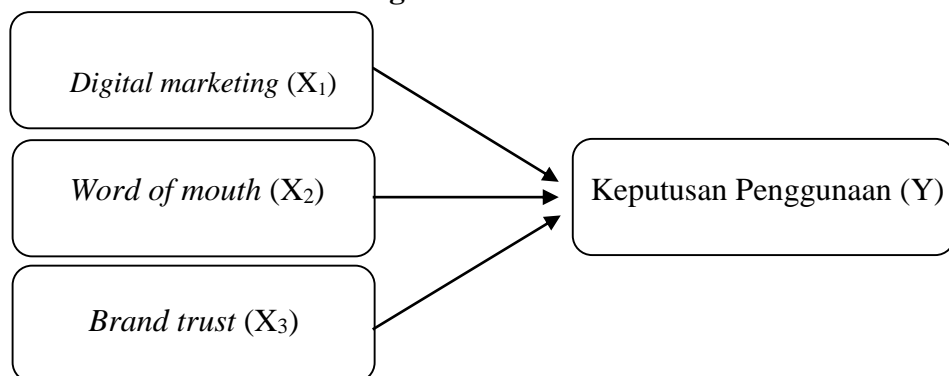
1. Objek penelitian ini adalah keputusan penggunaan pada *E-wallet* DANA, berbeda dengan beberapa penelitian terdahulu yang meneliti objek penelitian yang bervariasi.
2. Memiliki perbedaan pada indikator yang digunakan dalam variabel independen maupun variabel dependen.
3. Variabel independen di beberapa penelitian terdahulu berbeda dengan variabel independen dari penelitian ini.

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan penjelasan dari landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka berpikir dalam penelitian sebagai berikut :

Gambar 2. 2

Kerangka Pemikiran



2.4 Rumusan Hipotesis Penelitian

2.4.1 Pengaruh *Digital marketing* terhadap Keputusan Penggunaan *E-wallet* DANA

Digital marketing merupakan salah satu strategi pemasaran dengan memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana untuk mempromosikan produknya. Mengingat pada era digitalisasi seperti saat ini, penggunaan media sosial sebagai media pemasaran dapat memudahkan konsumen mendapatkan informasi atas sebuah produk yang tentunya akan mempengaruhi keputusan pembelian bagi konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Argi Metalici, dkk mengemukakan bahwa *digital marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan⁸⁹. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Vinny Febriyanti yang juga menyatakan bahwa *Digital marketing* memiliki pengaruh parsial terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan BSM *Mobile Banking*⁹⁰. Berdasarkan pemikiran tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian sebagai berikut :

H₁ : *Digital marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan *E-wallet* DANA

2.4.2 Pengaruh *Word of mouth* terhadap Keputusan Penggunaan *E-wallet* DANA

Word of mouth merupakan kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan kepuasan konsumen untuk menceritakan pengalamannya dalam menggunakan sebuah produk kepada orang lain. Pada umumnya, pengalaman yang memuaskan dari konsumen akan

⁸⁹ Metalici, dkk “Pengaruh *Digital marketing* Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Pospay (Survey Pengguna Aplikasi Pospay Siswa Slta Di Ujung Berung).”

⁹⁰ Vinny Febriyanti, “Pengaruh *Digital Marketing*, *Perceived Quality*, Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Bsm *Mobile Banking* (Studi Kasus Pengguna Bank Syariah Mandiri Mobile Banking Di Jabodetabek)” (Skripsi, Jakarta, Politeknik Negeri Jakarta, 2021).

membawa ketertarikan pada calon konsumen lain untuk melakukan penggunaan atas sebuah produk yang sama. Jadi semakin baik pengalaman yang dimiliki oleh konsumen akan mempengaruhi keputusan penggunaan.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Estu Mahanani dan Bida Sari mengemukakan bahwa *word of mouth* menjadi salah satu pemasaran secara langsung yang memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa layanan *Online Grab*⁹¹. Hal ini diperkuat oleh penelitian dari Zainiyyatun Jamilah dan Musthofa Hadi yang menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan⁹². I Komang Agus Wira Purnawan dan I Nengah Suarmanaya juga menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan⁹³. Berdasarkan pemikiran tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H₂ : *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan *E-wallet* DANA

2.4.3 Pengaruh *Brand trust* terhadap Keputusan Penggunaan *E-wallet* DANA

Brand trust merupakan sebuah keyakinan yang dimiliki oleh konsumen terhadap kegunaan suatu produk dapat sesuai dengan harapan, kebutuhan, dan keinginan konsumen itu sendiri. Adapun kuatnya kepercayaan akan suatu produk dapat membuat tingginya keputusan penggunaan suatu produk.

Penelitian yang dilakukan Daniel Kurniawan, dkk menyatakan

⁹¹ Mahanani Dan Sari, “Pengaruh *Perceived Ease Of Use*, *Word Of Mouth* dan *Service Quality* Terhadap Keputusan Penggunaan layanan Jasa *Online Grab* Pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Upi.”

⁹² Zainiyyatun Jamilah Dan Musthofa Hadi, “Pengaruh *Word Of Mouth* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Di Spencer Salon Cabang Soekarno Hattamalang,” *Jurnal Aplikasi Bisnis* 3, No. 1 (2017): 171–76.

⁹³ I Komang Agus Wira Purnawan Dan I Nengah Suarmanayasa, “Pengaruh *Word Of Mouth* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Gojek Di Kota Denpasar,” *Bisma: Jurnal Manajemen* 7, No. 2 (2021): 217–25.

bahwa *brand trust* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan⁹⁴. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jalil Nur Rahman dan Yahya Arwiyah juga mengemukakan bahwa *brand trust* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan⁹⁵. Berdasarkan pemikiran tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H₃ : *Brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan *E-wallet* DANA

⁹⁴ Kurniawan, dkk “Pengaruh *Brand Image*, *Viral Marketing*, dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi *E – Money Fintech* Pada Mahasiswa Di Universitas Sam Ratulangi Saat Pandemi Covid – 19.”

⁹⁵ Rahman Dan Arwiyah, “Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Memakai Dana Dompot Digital Pada Masyarakat Kota Bandung.”

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian dan Sumber Data

3.1.1 Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam skripsi ini menggunakan penelitian kuantitatif asosiatif. Pendekatan kuantitatif merupakan penelitian untuk menguji teori berdasarkan pengukuran setiap variabel melalui angka dan penganalisisan data menggunakan prosedur statistik⁹⁶. Menurut Saban Echdar pendekatan kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang memiliki tujuan menguji populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, serta menganalisis data kuantitatif atau statisik untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan⁹⁷.

Sedangkan penelitian asosiatif adalah penelitian yang memiliki tujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih dalam penelitian. Pada penelitian ini, jenis hubungan asosiatifnya adalah hubungan kausal, yaitu hubungan yang sebab akibat antara mempengaruhi variabel independen dengan variabel dependen⁹⁸. Adapun variabel independen yang berperan sebagai sebab yaitu *digital marketing* (X_1), *word of mouth* (X_2), dan *brand trust* (X_3), kemudian variabel dependen yang berperan sebagai akibat adalah keputusan penggunaan (Y).

3.1.2 Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari data primer dan data sekunder, sebagai berikut :

⁹⁶ Ratna Wijayanti Daniar Paramita, dkk *Metode Penelitian Kuantitatif*, 3 Ed. (Jawa Timur: Widaya Gama Press, 2021), h. 10.

⁹⁷ Echdar Saban, *Metode Penelitian Manajemen Dan Bisnis*, 1 (Bogor: Ghalia Indonesia, 2017).

⁹⁸ Mukhtar, "Pengaruh Label Halal dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua," h. 50.

3.1.2.1 Data primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti secara langsung dari sumber pertama guna kebutuhan riset yang sedang dilaksanakan dengan menggunakan metode survei maupun observasi⁹⁹. Data primer dari penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner secara *online* kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang angkatan 2019-2021 yang menggunakan *E-wallet* DANA. Kuesioner adalah kumpulan pertanyaan atau pernyataan yang diberikan kepada responden baik secara langsung maupun tidak langsung untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam penelitian menggunakan skala *likert*¹⁰⁰.

3.1.2.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara tidak langsung dari berbagai sumber yang telah ada atau pihak pertama¹⁰¹. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini meliputi jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2019-2021 yang diperoleh dari Kasubag Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, serta beberapa data yang diperoleh dari jurnal, buku, serta artikel ilmiah lain yang berkaitan dengan penelitian.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi merupakan sebuah elemen gabungan baik yang berbentuk peristiwa, hal atau orang dengan karakteristik yang dijadikan

⁹⁹ Agung Widhi Kurniawan dan Zarah Puspitaningtyas, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 1 Ed. (Yogyakarta: Pandiva Buku, 2016), h. 81.

¹⁰⁰ Sigit Hermawan dan Amirullah, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif*, 1 Ed. (Malang: Media Nusa Creative, 2016), h. 133.

¹⁰¹ Kumba Digidowiseiso, *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 1 Ed. (Jakarta Selatan: Lembaga Penerbitan Universitas Nasional, 2017), h. 157.

sebagai pusat perhatian oleh peneliti untuk dijadikan sebagai subjek penelitiannya¹⁰². Adapun populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo angkatan 2019-2021 yang berjumlah 1415 pada Tri Wulan IV tahun 2022.

Pemilihan populasi tersebut dalam penelitian ini dikarenakan sebagaian besar pengguna *e-wallet* adalah generasi milenial dan generasi Z. Mahasiswa FEBI UIN Walisongo merupakan generasi milenial dan generasi Z yang telah memperoleh pengetahuan terkait ekonomi dan digitalisasi, sehingga memiliki argumen dan alasan yang realistis untuk menjawab permasalahan yang akan dikaji pada penelitian ini. Selain itu, pertimbangan kemudahan dalam memperoleh data juga menjadi faktor peneliti memilih mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang sebagai populasi dan sampel pada penelitian ini. Sehingga peneliti tertarik untuk mengetahui seberapa besar variabel *digital marketing*, *word of mouth*, dan *brand trust* mempengaruhi keputusan penggunaan *e-wallet* DANA oleh mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang.

3.2.1 Sampel

Sampel merupakan sebagaian jumlah, elemen maupun karakteristik dari populasi¹⁰³. Adanya pengambilan sampel ini karena dalam sebuah kasus peneliti tidak mungkin meneliti keseluruhan dari populasi. Pada penelitian ini, teknik yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan menggunakan penarikan teknik *purposive*. *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan tidak acak dan subjektif, dimana setiap anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama sebagai sampel. Sedangkan *purposive sampling* merupakan teknik penarikan sampel berdasarkan kriteria-kriteria tertentu sesuai dengan tujuan penelitian¹⁰⁴.

¹⁰² Paramita, dkk, *Metode Penelitian Kuantitatif*, h.59.

¹⁰³ Ma'ruf Abdullah, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 1 ed. (Yogyakarta: Aswaja Perssindo, 2015), h. 227.

¹⁰⁴ Kurniawan dan Puspitaningtyas, *Metode Penelitian Kuantitatif*, h. 69.

Adapun kriteria yang ditentukan dalam penelitian ini antara lain :

1. Responden merupakan mahasiswa aktif FEBI UIN Walisongo Semarang angkatan 2019-2021.
2. Responden merupakan konsumen yang sudah pernah melakukan keputusan penggunaan *e-wallet* DANA.

Untuk menentukan sampel dalam penelitian ini, digunakan rumus Slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

keterangan :

n : jumlah sampel yang dicari

N : adalah jumlah populasi

e : batas kesalahan ditoleransi (10%)

Jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 1.415 mahasiswa, dan presentasi kelonggaran yang ditoleransi adalah 10%. Maka perhitungan untuk penetapan sampel dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

$$n = \frac{1415}{1 + 1415 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{1415}{1 + 14,15}$$

$$n = \frac{1415}{15,15}$$

$$n = 93,39 \text{ (dibulatkan menjadi 94)}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, penelitian ini memerlukan 93,39 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 94 responden. Hal ini dilakukan guna mempermudah pengolahan data dan untuk memperoleh hasil pengujian yang lebih baik.

3.3 Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data merupakan metode yang digunakan dalam memperoleh informasi berupa data yang dapat dijadikan sebagai pemecahan rumusan masalah dan jawaban atas hipotesis penelitian¹⁰⁵. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner dengan jenis tertutup. Kuesioner tertutup merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan atau pernyataan yang telah disusun secara sistematis untuk kemudian dijawab oleh responden sesuai dengan pilihan alternatif jawaban yang telah ditentukan oleh peneliti¹⁰⁶.

Penelitian ini menggunakan instrumen untuk mengukur nilai variabel yang diteliti berupa skala pengukuran. Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan untuk dijadikan sebagai acuan ketika menentukan interval dalam alat ukur¹⁰⁷. Skala likert merupakan instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok mengenai suatu fenomena sosial¹⁰⁸. Adapun skala likert yang digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

Tabel 3. 1
Kriteria Penskoran Skala Likert

No	Alternatif Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

¹⁰⁵ Miftah Lail, "Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Shafira Tour & Travel Sidoarjo" (Skripsi, Surabaya, UIN Sunan Ampel, 2019), h. 62.

¹⁰⁶ Kurniawan dan Puspitaningtyas, *Metode Penelitian Kuantitatif*, h. 82.

¹⁰⁷ Lukmanul Hakim, "Pengaruh *Digital Marketing* dan *Islamic Branding* Terhadap Minat Beli Hijab Pada Produk Pudanis Di Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pelanggan Pudanis Di Kota Semarang)" (Skripsi, Semarang, UIN Walisongo Semarang, 2022), h. 40.

¹⁰⁸ Digdowiseiso, *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, h. 56.

3.4 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

3.4.1 Variabel Penelitian

Variabel merupakan suatu atribut seseorang atau objek dari bidang keilmuan atau kegiatan tertentu yang memiliki variasi antara satu objek dengan objek lainnya¹⁰⁹. Dalam penelitian ini, terdapat dua jenis variabel yang ditetapkan, diantaranya sebagai berikut :

3.2.1.1 Variabel Independen (X)

Variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel yang dapat mempengaruhi atau menjadi penyebab terjadinya perubahan terhadap variabel lain dalam penelitian. Dinamakan variabel bebas karena keberadaan variabel ini tidak tergantung pada variabel lain. Variabel Independen atau bebas dapat memberikan pengaruh positif maupun negative terhadap variabel lainnya¹¹⁰. Dalam penelitian ini, variabel independennya berupa *digital marketing* (X_1), *word of mouth* (X_2) dan *brand trust* (X_3).

3.2.1.2 Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen atau terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari variabel independen atau bebas¹¹¹. Dinamakan variabel terikat karena kondisi dan keberadaannya dipengaruhi oleh keberadaan variabel bebas. Dalam penelitian ini, variabel dependennya berupa keputusan penggunaan *e-wallet* DANA.

¹⁰⁹ Garaika dan Darmanah, *Metodologi Penelitian*, 1 ed. (lampung Selatan: CV. Hira Tech, 2019).

¹¹⁰ *Ibid*

¹¹¹ Hermawan dan Amirullah, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif*, h. 50.

3.4.2 Variabel Operasional

Tabel 3. 2

Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Ukur
<i>Digital marketing</i>	<i>Digital marketing</i> merupakan proses pemasaran sebuah barang atau jasa dengan penargetan dan pengukuran melalui teknologi digital yang bertujuan untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi, dan meningkatkan <i>traffic</i> penjualan produk ¹¹²	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Interactive</i> 2. <i>Incentive program</i> 3. <i>Site Design</i>¹¹³ 	<i>Likert</i>
<i>Word of mouth</i>	<i>Word of mouth</i> merupakan keadaan ketika seorang konsumen merasa puas akan produk yang digunakan kemudian merekomendasikan kepada orang lain sehingga meningkatkan kesadaran dan menghasilkan peningkatan atas penjualan produk tersebut ¹¹⁴	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membicarakan 2. Merekomendasikan 3. Mengajak¹¹⁵ 	<i>Likert</i>

¹¹² Wati, dkk, *Digital marketing*.

¹¹³ Istiqomah, "Pengaruh *Digital marketing* dan *Brand Activation* Terhadap *Buying Decision* Paket Umrah Dan Haji Pada Biro Jasa Tour & Travel Persada Indonesia Surabaya."

¹¹⁴ Rembon, dkk, "Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Cafe Shelter 1 Coffee Jalan Jamin Ginting Medan)."

¹¹⁵ Hendrajati, "Peran *Islamic Advertising Ethics* dan *Word of mouth* Dalam Membangun *Brand Awareness* Nasabah' (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Bandar Lampung)."

<i>Brand trust</i>	<i>Brand trust</i> merupakan persepsi akan kehandalan dari sudut pandangan konsumen yang berdasarkan pengalaman atau interaksi yang dicirikan kepuasan konsumen dengan terpenuhinya harapan akan kinerja sebuah merek ¹¹⁶	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Trust</i> (kepercayaan) 2. <i>Rely</i> (Dapat diandalkan) 3. <i>Honest</i> (Jujur) 4. <i>Safe</i> (Keamanan)¹¹⁷ 	<i>Likert</i>
Keputusan Penggunaan	Keputusan penggunaan merupakan suatu bagian yang terdapat pada perilaku konsumen baik itu memilih, membeli atau menggunakannya untuk tujuan suatu kebutuhan maupun keinginan ¹¹⁸	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan terhadap sebuah produk 2. Kebiasaan dalam menggunakan produk 3. Kecepatan dalam menggunakan produk¹¹⁹ 	<i>Likert</i>

3.5 Teknik analisis data

Teknik analisis data merupakan upaya mengolah keseluruhan data yang telah terkumpul menjadi sebuah informasi, sehingga karakteristik atau sifat-sifat data dapat dipahami dengan mudah dan dimanfaatkan sebagai

¹¹⁶ Ria Syafitri, “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Brunbrun Paris Plaza Medan Fair” (Skripsi, Medan, Universitas Medan Area, 2019).

¹¹⁷ Candra, “Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image*, dan *Brand trust* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Citra Mandiri Distribusindo.”

¹¹⁸ Sari dan Yunani, “Pengaruh *Event Marketing* dan Kredibilitas Influencer terhadap Loyalitas Merek melalui Keputusan Pembelian.”

¹¹⁹ Famelia, “Pengaruh *Digital Marketing* dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Di Platform Belanja Shopee.”

keperluan penelitian¹²⁰. Proses analisis data meliputi pengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, menyusun data dalam tabel berdasarkan variabel dari total responden, penyajian data dari setiap variabel dalam penelitian, perhitungan statistik untuk memperoleh jawaban dari rumusan masalah, dan perhitungan statistik untuk menguji hipotesis yang telah diajukan¹²¹.

3.5.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif merupakan sebuah metode statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul tersebut dengan sebagaimana adanya tanpa membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum generalisasi¹²². Tujuan utama dilakukannya analisis statistik deskriptif ialah guna mendapatkan gambaran secara obyektif mengenai objek penelitian serta mengetahui seberapa banyak responden dengan pernyataan yang sama terhadap suatu objek pertanyaan¹²³.

3.5.2 Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian yang digunakan oleh penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.5.2.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu instrumen yang menunjukkan tingkat ketepatan dalam mengukur apa yang harus diukur serta berhubungan dengan tingkat akurasi dari suatu alat ukur yang ingin diukur¹²⁴. Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui keabsahan, ketepatan, dan kecermatan suatu item

¹²⁰ Kurniawan dan Puspitaningtyas, *Metode Penelitian Kuantitatif*, h. 102.

¹²¹ Hakim, "Pengaruh *Digital Marketing* dan *Islamic Branding* Terhadap Minat Beli Hijab Pada Produk Pudanis Di Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pelanggan Pudanis Di Kota Semarang)," h.41.

¹²² Dorothy Rouly H Pandjaitan dan Aripin Ahmad, *Metode Penelitian Untuk Bisnis* (Bandar Lampung: Aura Publishing, 2017), h. 156.

¹²³ Roy Setiawan dan Hendri, "Pengaruh Motivasi Kerja dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan Di Pt. Samudra Bahari Utama," *Agora* 5, No. 1 (2017).

¹²⁴ Digidowiseiso, *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, h. 65.

pertanyaan dalam mengukur variabel yang diteliti.

Pengujian dalam uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} (*Correlated Item-Total Correlation*) dengan nilai r_{tabel} . Adapun kriteria dalam uji validitas yaitu :

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, (dengan taraf $\alpha = 5\%$) dan nilai signifikansi $< 0,05$ maka item kuesioner dinyatakan valid
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, (dengan taraf $\alpha = 5\%$) dan nilai signifikansi $> 0,05$ maka item kuesioner dinyatakan tidak valid

3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabel memiliki arti dapat dipercaya sehingga dapat diandalkan. Uji reliabilitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui kehandalan atau tingkat kepercayaan suatu item pertanyaan dalam mengukur variabel yang diteliti¹²⁵. Tujuan dari uji reliabilitas adalah untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran bersifat konsisten apabila digunakan secara berulang-ulang¹²⁶.

Uji reliabilitas dilakukan dengan pendekatan internal consistency reliability menggunakan *Cronbach's - Alpha* untuk mengidentifikasi seberapa baik hubungan antara suatu item dalam instrumen penelitian¹²⁷. Adapun kriteria dalam pengujian ini adalah sebagai berikut :

- a. Apabila nilai koefisien reliabilitas yakni *Cronbach's - Alpha* $> 0,6$ maka instrumen variabel dapat dikatakan reliabel (terpercaya).
- b. Apabila nilai koefisien reliabilitas yakni *Cronbach's - Alpha* $< 0,6$ maka instrumen variabel dapat dikatakan tidak reliabel (tidak terpercaya)

¹²⁵ Kurniawan Dan Puspitaningtyas, *Metode Penelitian Kuantitatif*, h. 97.

¹²⁶ Abdullah, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, h. 256.

¹²⁷ Kurniawan dan Puspitaningtyas, *Metode Penelitian Kuantitatif*, h. 98.

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan guna mengetahui apakah data yang diperoleh dalam penelitian ini berdistribusi normal, bebas dari multikolinearitas, dan bebas dari autokorelasi atau tidak. Adapun uji asumsi klasik dalam penelitian ini terdiri dari :

3.5.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan instrumen penelitian yang digunakan untuk menguji apakah data dalam penelitian berdistribusi normal baik secara multivariat maupun univariat. Uji normalitas penting dilakukan karena menjadi salah satu syarat untuk melakukan pengujian *parametric test* atau uji parametrik¹²⁸. Pada penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan menggunakan grafik *Normal P-Plot Regression Standardized Residual* dan uji *One Sample Kolmogrov-Smirnov*. Menurut Ghozali, pengambilan keputusan menggunakan grafik *Normal P-Plot Regression Standardized Residual* dilakukan dengan melihat Penyebaran data pada garis diagonal dengan kriteria sebagai berikut¹²⁹ :

- a. Apabila data menyebar disekitar dan mengikuti garis diagonal pada grafik histogramnya, maka data berdistribusi normal.
- b. Apabila data menyebar jauh dan atau tidak mengikuti pola garis diagonal pada grafik histogramnya, maka data berdistribusi tidak normal.

Adapun uji normalitas menggunakan *One Sample Kolmogrov-Smirnov* dapat dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansinya diatas 0,05. Sedangkan apabila nilai signifikansinya dibawah 0,05 maka data dinyatakan

¹²⁸ Pandjaitan dan Ahmad, *Metode Penelitian Untuk Bisnis*, h. 91.

¹²⁹ Rizka Azza Sofyaniar, “Pengaruh *Islamic Promotion*, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cv. Thronescompany Jepara (Studi Kasus Pada Pembeli Thronescompany Jepara)” (Skripsi, Semarang, UIN Walisongo Semarang, 2022), h. 38.

berdistribusi tidak normal¹³⁰.

3.5.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui kondisi apakah terjadi korelasi atau hubungan yang kuat antara variabel independen (bebas) yang diikutsertakan dalam pembentukan model regresi linear¹³¹. Suatu model regresi dikatakan baik apabila tidak terjadi korelasi diantara variabel bebasnya.

Menurut Ghozali, masalah multikolinearitas dapat dideteksi dengan melihat *tolerance value* dan nilai *Variance Inflation Faktor* (VIF) dengan kriteria sebagai berikut¹³² :

- a. Jika nilai *tolerance* $< 0,1$ dan *VIF* > 10 maka dapat disimpulkan bahwa terjadi gejala multikolinearitas pada model regresi yang digunakan.
- b. Jika nilai *tolerance* $> 0,1$ dan *VIF* < 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas pada model regresi yang digunakan.

3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas merupakan kondisi terjadinya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Tujuan dilakukannya uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Suatu model regresi dikatakan baik apabila tidak terjadi heteroskedastisitas

¹³⁰ Hakim, "Pengaruh *Digital Marketing* dan *Islamic Branding* Terhadap Minat Beli Hijab Pada Produk Pudeanis Di Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pelanggan Pudeanis Di Kota Semarang)," h. 43.

¹³¹ Digdowiseiso, *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, h. 108.

¹³² Famelia, "Pengaruh *Digital Marketing* Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Di Platform Belanja Shopee," h. 32.

atau homoskedastisitas¹³³.

Uji heteroskedastisitas dapat dianalisis dengan grafik *scatter plot* dari nilai ZPRED (nilai prediksi, sumbu X) dan nilai SREDIS (nilai residual, sumbu Y). Apabila pada grafik *scatter plot* terdapat pola tertentu yang terbentuk dari titik-titik teratur (bergelombang, menyebar kemudian menyempit), maka penelitian tersebut terjadi heteroskedastisitas. Namun apabila tidak terbentuk pola yang jelas dalam grafik *scatter plot* maka dinilai penelitian tidak terjadi heteroskedastisitas¹³⁴.

Selain menggunakan grafik *scatter plot*, uji heteroskedastisitas juga dapat dilakukan melalui pendekatan statistik uji glejser dengan kriteria sebagai berikut¹³⁵ :

- a. Apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 (Sig > 0,05) maka model regresi terbebas dari gejala heteroskedastisitas.
- b. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (Sig < 0,05) maka model regresi memiliki gejala heteroskedastisitas.

3.5.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Teknik analisis regresi berganda merupakan analisis statistik yang menghubungkan antara dua variabel independen (bebas) atau lebih dengan variabel dependen (terikat)¹³⁶. Analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi terjadinya proses keputusan penggunaan yang terdiri *digital marketing*, *word of mouth*, dan *brand trust*.

¹³³ Azizah, "Pengaruh *Word Of Mouth* (WOM), Harga, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Pada Toko Pasundan Pusat Dukuhwaluh, Kecamatan Kembaran, Kabupaten Banyumas)," h. 45.

¹³⁴ Hakim, "Pengaruh *Digital Marketing* dan *Islamic Branding* Terhadap Minat Beli Hijab Pada Produk Pudanis Di Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pelanggan Pudanis Di Kota Semarang)," h. 43.

¹³⁵ Eka Wulansari, "Pengaruh Citra Merek, *Word Of Mouth* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pixy (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang)" (Skripsi, Semarang, UIN Walisongo Semarang, 2022), h.59.

¹³⁶ Digdowiseiso, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, h. 120.

Adapun model persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini sebagai berikut (Lingarvieta) :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y : Proses keputusan penggunaan

a : Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien regresi

X_1 : *Digital marketing*

X_2 : *Word of mouth*

X_3 : *Brand trust*

e : *Standar Error*

3.5.5 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan melalui Uji T (Signifikan parameter parsial), Uji F (Signifikan parameter simultan) dan Koefisien determinasi (R^2), sebagai berikut :

3.5.5.1 Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Uji signifikansi parsial (uji T) bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Pengaruh variabel independen secara individual yaitu *digital marketing* (X_1), *word of mouth* (X_2) dan *brand trust* (X_3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan penggunaan *e-wallet* DANA (Y).

Uji ini dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} atau dengan melihat signifikansi pada masing-masing t_{hitung} dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut¹³⁷:

- a. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan signifikansi bernilai $> 0,05$ maka H_0 diterima atau H_a ditolak, artinya masing-masing variabel independen (X) **tidak berpengaruh signifikan** terhadap

¹³⁷ Famelia, "Pengaruh *Digital Marketing* dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Di Platform Belanja Shopee," h. 34.

variabel dependen (Y).

- b. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya masing-masing variabel independen (X) **berpengaruh signifikan** terhadap variabel dependen (Y).

3.5.5.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji signifikan simultan (Uji F) bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen (X) yang telah dimasukkan dalam model penelitian memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y). Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan antara nilai f_{hitung} dan f_{tabel} dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut¹³⁸ :

- a. Apabila nilai signifikansi $F > 0,05$ atau nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel independen **tidak berpengaruh signifikan** secara bersama-sama terhadap variabel dependen
- b. Apabila nilai signifikansi $F < 0,05$ atau nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen

3.5.5.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur hubungan dari model yang dipakai dalam penelitian. Koefisien determinasi (R^2) merupakan angka yang menunjukkan seberapa besar variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebas. Nilai dari koefisien determinasi antara 0 dan 1 ($0 < R^2 < 1$). Kecilnya nilai determinasi memiliki arti terbatasnya variabel-variabel

¹³⁸ Azizah, "Pengaruh *Word Of Mouth* (WOM), Harga, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Pada Toko Pasundan Pusat Dukuhwaluh, Kecamatan Kembaran, Kabupaten Banyumas)," h. 47.

independen dalam mempengaruhi variabel dependen. Sedangkan nilai koefisien determinasi yang mendekati 1 memiliki arti bahwa variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependennya¹³⁹.

¹³⁹ Azizah, h. 47.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Subjek dan Objek Penelitian

4.1.1 Profil *E-wallet* DANA

Gambar 4. 1

Logo DANA



DANA merupakan *platform* pembayaran yang dirancang untuk membantu setiap jenis transaksi non-tunai dan non-kartu menjadi *digital*, sehingga dapat digunakan secara praktis, efektif, dan efisien namun tetap terjamin keamanannya. Aplikasi DANA diluncurkan oleh PT Espay Debit Indonesia Koe, yang bekerjasama dengan Ant Financial (Alipay) dan Emek Group dengan Vincent Iswara sebagai *Chief Executive Officer* (CEO). *E-wallet* DANA pertama kali dikenalkan pada tanggal 22 Maret 2018 sebagai aplikasi yang menawarkan pembayaran, poin loyalitas, dan layanan keuangan yang didukung oleh digital Kreatif Media Karya (KMK) *Online*¹⁴⁰. Adapun Crisma Albandjar mengemukakan bahwa dalam transaksinya, *E-wallet* DANA menggunakan bank domestik dengan tujuan agar tidak ada aliran dana dari Indonesia ke luar ataupun penguasaan dan pengendalian transaksi yang dilakukan oleh pihak asing¹⁴¹.

Berbeda dengan *e-wallet* lain seperti OVO, Go-pay, dan

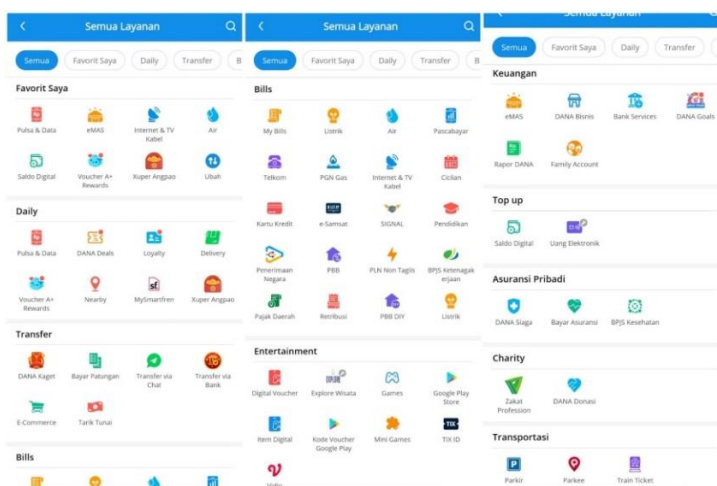
¹⁴⁰ Melfira, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Word Of Mouth*, dan Etika Bisnis Islam Terhadap Keputusan Menggunakan *E-Wallet* Dana Pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang," h. 56.

¹⁴¹ Chindy, "Analisi Persepsi Mahasiswa Akuntansi Terhadap Penerimaan dan Penggunaan Aplikasi Dompot Digital Indonesia (Dana)," h. 12.

Shopeepay yang terbatas dalam transaksinya, *E-wallet* DANA mengukung konsep layanan dengan berbasis *open-platform*¹⁴². Sehingga DANA bisa diintegrasikan dan dipakai untuk melakukan transaksi diberbagai *platform*, baik eksternal maupun *online*. Adapun beberapa layanan yang sudah terintegrasi dengan DANA antara lain Tix.id, Bukalapak, Lazada, Ramayana, Vidio, KFC, Hokben, Bluebird, Upoint, UniPin, Google Playstore, berbagai jenis bank dan masih banyak lainnya. Lewat DANA, pengguna dapat melakukan berbagai transaksi mulai dari pembayaran tagihan listrik, Telepon, BPJS, transaksi menggunakan *barcode scan*, hingga *e-commerce*. Keunggulan lain yang diberikan oleh DANA ialah kemampuannya untuk memasukan kartu kredit maupun debit *user* kedalam aplikasi DANA, sehingga penggunanya tidak perlu melakukan *top-up* sebelum melakukan transaksi, pengguna hanya perlu meletakkan layar *smartphone user* diatas *scanner* yang tersedia pada kasir yang bekerjasama dengan layanan DANA¹⁴³.

Gambar 4. 2

Layanan yang tersedia pada aplikasi *E-wallet* DANA



Sumber : DANA, 2023

¹⁴² Melfira, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Word Of Mouth*, dan Etika Bisnis Islam Terhadap Keputusan Menggunakan *E-Wallet* Dana Pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang,” h. 57.

¹⁴³ *Ibid.*

Hingga saat ini, DANA masih terus dikembangkan sebagai dompet digital Indonesia yang siap dimanfaatkan untuk mendukung aktivitas ekonomi dan gaya hidup digital semua kalangan masyarakat Indonesia. DANA juga terus dioptimalkan untuk mendukung komitmen dari pemerintah dalam menghemat biaya produksi dan distribusi uang fisik, serta meningkatkan literasi dan inklusi keuangan masyarakat Indonesia¹⁴⁴.

4.1.2 Karakteristik Responden

Penelitian pengaruh *digital marketing*, *word of mouth*, dan *brand trust* terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* DANA diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo angkatan 2019 hingga 2021 yang pernah melakukan keputusan penggunaan satu kali atau lebih pada *e-wallet* DANA. Dari total populasi sebanyak 1415 mahasiswa, diambil 94 mahasiswa untuk dijadikan sebagai responden dalam penelitian ini. Berikut karakteristik responden yang telah diperoleh :

4.1.2.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Dari data yang telah diperoleh, disebutkan bahwa responden yang pernah melakukan keputusan penggunaan *e-wallet* DANA dikelompokkan atas laki-laki dan perempuan. Hal ini bertujuan untuk mengetahui seberapa banyak responden yang melakukan keputusan penggunaan *e-wallet* DANA bila berdasarkan pada jenis kelamin. Adapun hasilnya sebagai berikut :

Tabel 4. 1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Laki-laki	7	8%
2	Perempuan	87	92%
Total		94	100%

¹⁴⁴ “DANA - Apa pun transaksinya selalu ada DANA,” DANA.id, <https://www.dana.id/>, diakses 3 Februari 2023.

Sumber : Data Primer (hasil olah data 2023)

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin terdiri dari 7 responden laki-laki atau setara dengan 8% dan 87 responden perempuan atau setara dengan 92%. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan penggunaan *e-wallet* DANA pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang mayoritas dilakukan oleh mahasiswi dibandingkan mahasiswanya.

4.1.2.2 Karakteristik Responden berdasarkan Angkatan

Dari data yang diperoleh, disebutkan bahwa mahasiswa FEBI UIN Walisongo yang pernah melakukan keputusan penggunaan *e-wallet* DANA berdasarkan angkatan dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 4. 2

Karakteristik Responden berdasarkan Angkatan

No	Angkatan	Frekuensi	Presentase
1	2019	64	68%
2	2020	15	16%
3	2021	15	16%
Total		94	100%

Sumber : Data primer (hasil olah data 2023)

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa klasifikasi sebanyak 64 berasal dari tahun angkatan 2019 atau setara dengan 68%, 15 atau 16% responden berasal dari tahun angkatan 2020 dan 15 responden atau 16% pula berasal dari tahun angkatan 2020. Hal ini menunjukkan bahwa sampel dalam keputusan penggunaan *e-wallet* DANA mayoritas dilakukan oleh mahasiswa angkatan 2019.

4.1.2.3 Karakteristik Responden berdasarkan Program Studi

Dari data yang telah diperoleh, disebutkan bahwa mahasiswa FEBI UIN Walisngo Semarang yang pernah melakukan keputusan penggunaan pada *e-wallet* DANA terdiri dari program studi yang berbeda-beda dengan karakteristik sebagai berikut :

Tabel 4. 3

Karakteristik Responden berdasarakan Program Studi

No	Program Studi	Frekuensi	Presentase
1	Ekonomi Islam	21	22%
2	Perbankan Syariah	15	16%
3	Akuntansi Syariah	28	30%
4	Manajemen	30	32%
Total		94	100%

Sumber : Data Primer (Hasil olah data 2023)

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa karakteristik responden terdiri dari 21 atau 22% mahasiswa ekonomi islam, sebanyak 15 atau 16% mahasiswa perbankan syariah, 28 atau 30% mahasiswa akuntansi syariah, dan 30 atau 32% responden berasal dari mahasiswa manajemen. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan penggunaan *e-wallet* DANA pada mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang berdasarkan program studi hampir seimbang.

4.2 Teknik Analisis Data

4.2.1 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif ialah teknik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul secara objektif tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau tergeneralisasi. Adapun hasil uji statistic deskriptif sebagai berikut :

Tabel 4. 4
Statistik Deskriptif

<i>Descriptive Statistics</i>					
Variabel	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
<i>Digital marketing</i>	94	25	55	42,56	6,99241
<i>Word of mouth</i>	94	14	25	26,65	4,80749
<i>Brand trust</i>	94	22	55	42,92	7,99225
Keputusan Penggunaan	94	11	30	22,55	4,47122
Valid N (listwise)	94				

Sumber : Output SPSS (data diolah 2023)

Dari hasil statistik deskriptif diatas, dapat diketahui bahwa *digital marketing* memiliki nilai minimum sebesar 25 dan maksimum sebesar 55 dengan nilai rata-rata 42,56 dan standar deviasi 6,99241. Adapun variabel *word of mouth* memiliki nilai minimum 14 dan maksimum 25 dengan rata-rata 26,65 dan standar deviasi sebesar 4,80749. Sedangkan pada variabel *brand trust* memiliki nilai minimum 22 dan maksimum sebesar 55 dengan nilai rata-rata 42,92 dan standar deviasi 7,9925. Terakhir, variabel keputusan penggunaan memiliki nilai minimum sebesar 11 dan maksimum 30 dengan rata-rata 22,55 dan standar deviasi 4,47122.

4.2.2 Uji Instrumen Penelitian

4.2.2.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan guna mengetahui valid atau tidaknya suatu instrumen penelitian. Menurut Digdowiseiso, Uji Validitas merupakan langkah pengujian untuk menunjukkan tingkat ketepatan dalam mengukur apa yang harus diukur serta berhubungan dengan tingkat akurasi dari suatu alat ukur yang ingin diukur¹⁴⁵.

Instrumen penelitian dinyatakan valid apabila nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$) dan nilai signifikansinya lebih

¹⁴⁵ Digdowiseiso, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, h. 65.

kecil dari 0,05 ($\text{Sig} < 0,05$). Namun apabila nilai r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} ($r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$) dan nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 ($\text{Sig} > 0,05$) maka instrumen penelitian dianggap tidak valid. Adapun nilai df (*degree of freedom*) dalam penelitian ini ditentukan dengan n (jumlah sampel) – 2. Jumlah sampel (94) dikurangi 2, maka df nya 92 dengan taraf signifikansi 5%. Berdasarkan hasil pencarian df diatas, diketahui nilai r_{tabel} adalah 0,2028.

Tabel 4. 5

Hasil Uji Variabel *Digital marketing* (X_1)

Nomor Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Keterangan
1	0,796	0,2028	0,000	Valid
2	0,769	0,2028	0,000	Valid
3	0,769	0,2028	0,000	Valid
4	0,748	0,2028	0,000	Valid
5	0,742	0,2028	0,000	Valid
6	0,698	0,2028	0,000	Valid
7	0,848	0,2028	0,000	Valid
8	0,706	0,2028	0,000	Valid
9	0,812	0,2028	0,000	Valid
10	0,786	0,2028	0,000	Valid
11	0,783	0,2028	0,000	Valid

Sumber : Output SPSS (data diolah 2023)

Berdasarkan hasil pengolahan hitung uji validitas pada variabel *digital marketing* (X_1) diatas menunjukkan nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} ($r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka semua item pernyataan kuesioner pada variabel *digital marketing* (X_1) dinilai valid.

Tabel 4. 6
Hasil Uji Variabel *Word of mouth* (X₂)

Nomor Butir	r _{hitung}	r _{tabel}	Signifikansi	Keterangan
1	0,767	0,2028	0,000	Valid
2	0,801	0,2028	0,000	Valid
3	0,792	0,2028	0,000	Valid
4	0,831	0,2028	0,000	Valid
5	0,831	0,2028	0,000	Valid
6	0,843	0,2028	0,000	Valid
7	0,852	0,2028	0,000	Valid

Sumber : Output SPSS (Olah data 2023)

Berdasarkan hasil pengolahan hitung uji validitas pada variabel *word of mouth* (X₂) diatas menunjukkan nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} (r_{hitung} > r_{tabel}) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Sehingga semua item pernyataan kuesioner pada variabel *word of mouth* (X₂) dinilai valid.

Tabel 4. 7
Hasil Uji Variabel *Brand trust* (X₃)

Nomor Butir	r _{hitung}	r _{tabel}	Signifikansi	Keterangan
1	0,773	0,2028	0,000	Valid
2	0,879	0,2028	0,000	Valid
3	0,845	0,2028	0,000	Valid
4	0,780	0,2028	0,000	Valid
5	0,834	0,2028	0,000	Valid
6	0,830	0,2028	0,000	Valid
7	0,825	0,2028	0,000	Valid
8	0,738	0,2028	0,000	Valid
9	0,767	0,2028	0,000	Valid

10	0,847	0,2028	0,000	Valid
11	0,849	0,2028	0,000	Valid

Sumber : Output SPSS (Olah data 2023)

Berdasarkan hasil pengolahan hitung uji validitas pada variabel *brand trust* (X_3) diatas menunjukkan nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Sehingga semua item pernyataan kuesioner pada variabel *brand trust* (X_3) dinilai valid.

Tabel 4. 8

Hasil Uji Variabel Keputusan Penggunaan (Y_1)

Nomor Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Keterangan
1	0,828	0,2028	0,000	Valid
2	0,839	0,2028	0,000	Valid
3	0,797	0,2028	0,000	Valid
4	0,847	0,2028	0,000	Valid
5	0,843	0,2028	0,000	Valid
6	0,899	0,2028	0,000	Valid

Sumber : Output SPSS (olah data 2023)

Berdasarkan hasil pengolahan hitung uji validitas pada variabel keputusan penggunaan (Y) diatas menunjukkan nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Sehingga semua item pernyataan kuesioner pada variabel keputusan penggunaan (Y) dinilai valid.

4.2.2.2 Uji reliabilitas

Uji realiabelitas merupakan pengujian kehandalan atau tingkat kepercayaan suatu instrumen penelitian. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu hasil pengukuran bersifat konsisten apabila digunakan secara

berulang¹⁴⁶. Uji reliabilitas pada penelitian ini menerapkan teknik *Cronbach's Alpha*, dimana suatu item ditetapkan reliabel dan konsisten apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60 (*Cronbach's Alpha* > 0,60).

Tabel 4. 9
Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>	Keterangan
<i>Digital marketing</i> (X ₁)	0,930	11	Reliabel
<i>Word of mouth</i> (X ₂)	0,916	7	Reliabel
<i>Brand trust</i> (X ₃)	0,949	11	Reliabel
Keputusan Penggunaan (Y)	0,917	6	Reliabel

Sumber : Output SPSS (data diolah 2023)

Hasil dari uji reliabilitas pada tabel 4.9 dapat diketahui bahwa variabel *digital marketing* (X₁) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,930, yang berarti nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 (0,930 > 0,60). Hal ini menunjukkan bahwa instrumen pada variabel *digital marketing* (X₁) dalam kuesioner dinyatakan reliabel dan konsisten.

Hasil uji reliabilitas pada variabel *word of mouth* (X₂) menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,916, yang berarti nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 (0,916 > 0,60). Hal ini menunjukkan bahwa instrumen pada variabel *word of mouth* (X₂) dalam kuesioner dinyatakan reliabel dan konsisten.

Hasil uji reliabilitas pada variabel *brand trust* (X₃) menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,949, yang berarti nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 (0,949 > 0,60). Hal ini menunjukkan bahwa instrumen pada variabel *brand*

¹⁴⁶ Abdullah, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, h. 256.

trust (X_3) dalam kuesioner dinyatakan reliabel dan konsisten.

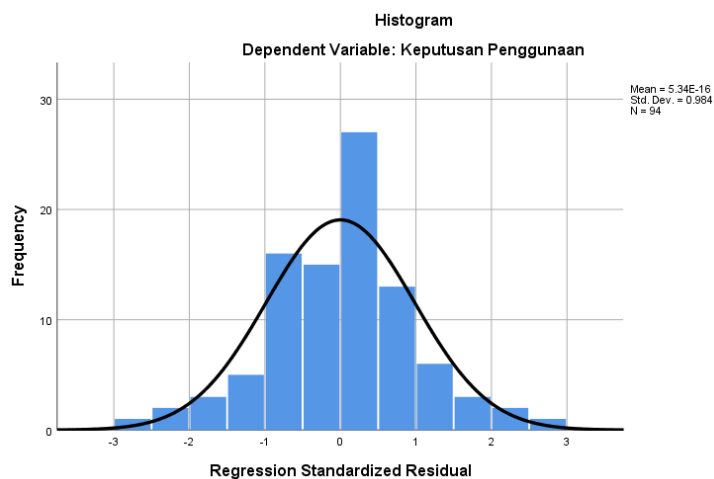
Hasil uji reliabilitas pada variabel keputusan penggunaan (Y) menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,917, yang berarti nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 ($0,917 > 0,60$). Hal ini menunjukkan bahwa instrumen pada variabel keputusan penggunaan (Y) dalam kuesioner dinyatakan reliabel dan konsisten.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

4.2.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah persebaran sampel dan data berdistribusi normal atau tidak secara *multivariate* ataupun *univariate*¹⁴⁷. Uji normalitas merupakan salah satu syarat untuk melakukan pengujian *parametric test* atau uji parametrik¹⁴⁸. Berikut hasil olah data dari uji normalitas grafik histogram :

Gambar 4.3
Grafik Uji Normalitas



Sumber : Output SPSS 2023

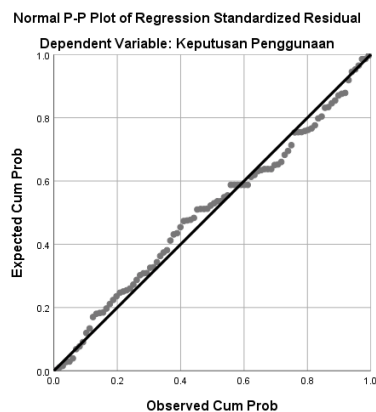
¹⁴⁷ Pandjaitan dan Ahmad, *Metode Penelitian Untuk Bisnis*, h. 91.

¹⁴⁸ *Ibid.*

Pada gambar 4.2 menunjukkan hasil uji normalitas grafik histogram. Hasil pengujian menunjukkan bahwa pola grafik pada histogram tidak menceng (*skewness*), sehingga model regresi pada penelitian ini dapat dinyatakan berdistribusi normal.

Adapun uji lain yang digunakan dalam uji normalitas ialah menggunakan Uji P Plot. Pada Uji Normalitas P Plot, model regresi dapat dinyatakan berdistribusi normal apabila apabila titik-titik yang mewakili data plot atau data sebenarnya mengikuti garis diagonal. Begitupula sebaliknya, apabila titik-titik data plot tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi dinyatakan berdistribusi tidak normal.

Gambar 4. 4
Uji Normalitas P Plot



Sumber : Output SPSS 2023

Pada gambar 4.3 menunjukkan bahwa penyebaran data pada uji normalitas p plot berada disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Maka model regresi pada penelitian ini dapat dinyatakan berdistribusi normal.

Selain menggunakan uji grafik histogram dan uji P Plot, uji normalitas juga dapat diperkuat dengan hasil pengujian menggunakan uji *One Sample Kolmogrov-Smirnov*. uji *One Sample Kolmogrov-Smirnov* dinyatakan berdistribusi normal

apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($\text{Sig} > 0,05$) dan dinilai berdistribusi tidak normal ketika nilai signifikansi lebih kecil 0,05 ($\text{Sig} < 0,05$)¹⁴⁹.

Tabel 4. 10
Uji Normalitas

	<i>Unstandardized Residual</i>
N	94
Nilai Signifikasi	0,200

Sumber : Output SPSS (data diolah 2023)

Pada Tabel 4.10 menunjukkan bahwa hasil uji normalitas menggunakan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* memiliki nilai signifikansi 0,200 lebih besar dari 0,05 ($0,200 > 0,05$). Sehingga dapat diketahui bahwa model regresi pada penelitian ini berdistribusi normal dengan 94 responden sebagai sampel.

4.2.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui kondisi apakah terjadi korelasi atau hubungan yang kuat antara variabel independen (bebas) yang diikuti sertakan dalam pembentukan model regresi linear¹⁵⁰. Suatu model regresi dikatakan baik apabila tidak terjadi korelasi diantara variabel bebasnya. Teknik uji multikolinearitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan melihat nilai *tolerance value* dan nilai *Variance Inflation Faktor (VIF)*. Apabila nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 ($\text{tolerance} > 0,1$ dan VIF lebih kecil dari 10 ($\text{VIF} < 10$) maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala

¹⁴⁹ Hakim, "Pengaruh *Digital Marketing* dan *Islamic Branding* Terhadap Minat Beli Hijab Pada Produk Pudeanis Di Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pelanggan Pudeanis Di Kota Semarang)," h. 43.

¹⁵⁰ Digidowiseiso, *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, h. 108.

multikolinearitas pada model regresi yang digunakan¹⁵¹.

Tabel 4. 11

Uji Multikolinearitas

Variabel	Colinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Digital marketing (X ₁)	0,220	4,535
Word of mouth (X ₂)	0,266	3,759
Brand trust (X ₃)	0,160	5,952

a. Dependen Variabel : Keputusan Penggunaan

Sumber : Output SPSS (data diolah 2023)

Hasil uji multikolinearitas pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai *tolerance* dari variabel *digital marketing* (X₁) sebesar 0,220 lebih besar dari 0,1 (*tolerance* 0,220 > 0,1) dengan nilai VIF 4,532 lebih kecil dari 10 (VIF 4,535 < 10). Adapun nilai *tolerance* variabel *word of mouth* (X₂) sebesar 0,266 lebih besar dari 0,1 (*tolerance* 0,266 > 0,1) dengan nilai VIF 3,759 lebih kecil dari 10 (VIF 3,759 < 10). Dan nilai *tolerance* variabel *brand trust* (X₃) sebesar 0,160 lebih besar dari 0,1 (*tolerance* 0,160 > 0,1) dengan nilai VIF 5,952 lebih kecil dari 10 (VIF 5,952 < 10). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen (bebas) pada penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinearitas.

4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas

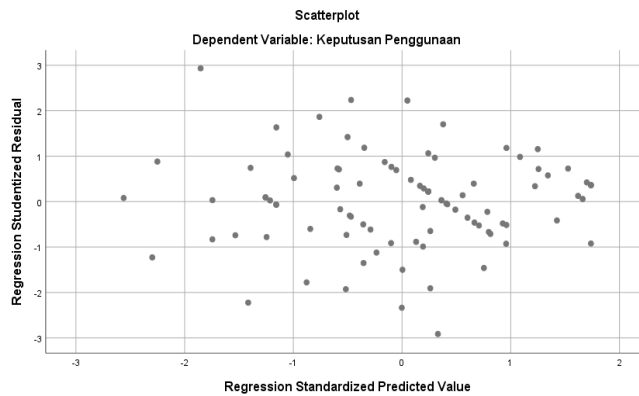
Heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan kepengamatan lainnya. Suatu model regresi dikatakan baik apabila tidak terjadi heteroskedastisitas atau homoskedastisitas¹⁵². Berikut hasil olah data dari uji

¹⁵¹ Famelia, "Pengaruh *Digital Marketing* dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Di Platform Belanja Shopee," h. 32.

¹⁵² Azizah, "Pengaruh *Word Of Mouth* (WOM), Harga, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Pada Toko Pasundan Pusat Dukuhwaluh, Kecamatan Kembaran, Kabupaten Banyumas)," h. 45.

heterosdastisitas menggunakan grafik *scatterplot* :

Gambar 4. 5
Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Output SPSS 2023

Pada gambar 4.4 menunjukkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan grafik *scatterplot*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa penyebaran data pada grafik tidak memiliki pola tertentu sehingga dapat dinyatakan bahwa data tidak terjadi heteroskedastisitas.

Selain menggunakan grafik *scatterplot*, uji heteroskedastisitas juga dapat diperkuat menggunakan pendekatan statistik melalui uji glejser dengan tingkat signifikansi 0,05. Apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($\text{Sig} > 0,05$) maka model regresi dinyatakan tidak memiliki gejala heteroskedastisitas. Namun apabila signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($\text{Sig} < 0,05$) maka model regresi dinyatakan memiliki gejala heteroskedastisitas.

Tabel 4. 12
Uji Heteroskedastisitas berdasarkan Uji Glejser
Coefficients^a

Model		Unstandardize d Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	<i>(Constant)</i>	3,163	1,024		3,089	0,003
	<i>Digital marketing</i>	0,012	0,049	0,054	0,242	0,809
	<i>Word of mouth</i>	-0,047	0,065	-0,146	-0,725	0,470
	<i>Brand trust</i>	-0,015	0,047	-0,081	-0,322	0,748

a. Dependen Variabel : ABS_Res

Sumber : Output SPSS (hasil olah data 2023)

Hasil uji heteroskedastisitas berdasarkan uji glejser pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* (X_1) memiliki nilai signifikansi 0,809 lebih besar dari 0,05 (Sig 0,809 > 0,05), variabel *word of mouth* (X_2) memiliki nilai signifikansi 0,470 lebih besar dari 0,05 (Sig 0,470 > 0,05) dan variabel *brand trust* (X_3) memiliki nilai signifikansi 0,748 lebih besar dari 0,05 (Sig 0,748 > 0,05). Sehingga dapat dinyatakan bahwa data pada penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

4.2.4 Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda merupakan analisis statistik yang menghubungkan dua dua variabel independen (bebas) atau lebih dengan variabel dependen (terikat)¹⁵³. Analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi terjadinya proses keputusan penggunaan yang terdiri *digital marketing*, *word of mouth*, dan *brand trust* dengan skala pengukuran interval atau rasio dalam suatu persamaan linier.

¹⁵³ Digdowiseiso, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, h. 120.

Tabel 4. 13
Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>	
		B	Std. Error
1	<i>(Constant)</i>	0,501	1.500
	<i>Digital marketing</i>	0,027	0,070
	<i>Word of mouth</i>	0,372	0,098
	<i>Brand trust</i>	0,256	0,071
a. Dependen Variabel : Keputusan Penggunaan			

Sumber SPSS (hasil olah data 2023)

Pada tabel 4.13 menunjukkan bahwa uji regresi menghasilkan nilai konstanta (α) sebesar 0,501, nilai koefisien regresi variabel *digital marketing* (X_1) bernilai $\beta_1 = 0,027$, variabel *word of mouth* (X_2) bernilai $\beta_2 = 0,372$ dan variabel *brand trust* (X_3) bernilai $\beta_3 = 0,256$. Berdasarkan hasil data tersebut, dapat diketahui persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 0,501 + 0,027 X_1 + 0,375 X_2 + 0,256 X_3 + e$$

Analisis persamaan regresi linear berganda diatas ialah sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta (α) dalam regresi ini sebesar 0,501 dan bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel *digital marketing*, *word of mouth* dan *brand trust* bernilai 0, maka nilai konstanta bisa meningkatkan keputusan penggunaan *e-wallet* DANA sebesar 0,501.
- b. Koefisien regresi variabel *digital marketing* (X_1) bernilai 0,027. Hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel lainnya memiliki sifat stabil, maka setiap penambahan pada variabel *digital marketing* sejumlah 1 satuan akan diikuti dengan penambahan nilai keputusan penggunaan *e-wallet* DANA sebesar 0,027.

- c. Koefesien regresi variabel *word of mouth* (X_2) bernilai 0,372. Hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel lainnya memiliki sifat stabil, maka setiap penambahan pada variabel *word of mouth* sejumlah 1 satuan akan diikuti dengan penambahan nilai keputusan penggunaan *e-wallet* DANA sebesar 0,372.
- d. Koefesien regresi variabel *brand trust* (X_3) bernilai 0,256. Hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel lainnya memiliki sifat stabil, maka setiap penambahan pada variabel *brand trust* sejumlah 1 satuan akan diikuti dengan penambahan nilai keputusan penggunaan *e-wallet* DANA sebesar 0,256%.

4.2.5 Uji Hipotesis

4.2.5.1 Signifikan Parameter Parsial (Uji t)

Signifikansi parameter parsial (Uji T) dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial (individu)¹⁵⁴. Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara nilai variabel T_{hitung} dan T_{tabel} dengan taraf signifikansi 5%.

Apabila nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($t_{hitung} > t_{tabel}$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($sig. < 0,05$) maka masing-masing variabel independen (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel (Y). Namun apabila t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($t_{hitung} < t_{tabel}$) dan nilai signifikan lebih besar dari 0,05 ($Sig. > 0,05$) maka variabel independen (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel (Y).

¹⁵⁴ Famelia, "Pengaruh Digital Marketing Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Di Platform Belanja Shopee," h. 34.

Tabel 4. 14**Uji T
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,501	1,500		0,334	0,739
	Digital marketing	0,027	0,070	0,042	0,388	0,699
	Word of mouth	0,375	0,098	0,400	3,802	0,000
	Brand trust	0,256	0,071	0,458	3,603	0,001

a. Dependen Variabel : Keputusan Penggunaan

Sumber : Output SPSS (olah data 2023)

Menentukan *defree of freedom* (df) dapat dilakukan dengan menggunakan rumus $n-k$. Nilai n yaitu jumlah responden sedangkan nilai k merupakan jumlah variabel indenpenden (X) dalam penelitian. Adapun dalam menentukan T_{tabel} dapat dihitung menggunakan rumus $\alpha/2$ ($n-k-1$) = $0,05/2$ ($94-3-1$) = $0,025$ (90), dari rumus tersebut diketahui bahwa T_{tabel} pada penelitian ini sebesar 1,986.

Berdasarkan uji t pada tabel 4.14 diatas, dapat diketahui hubungan antara variabel independen (X) dan dependen (Y) pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Pada variabel *digital marketing* (X_1) menghasilkan nilai T_{hitung} 0,388 lebih kecil dari nilai T_{tabel} ($0,388 < 1,986$) dengan nilai signifikansi 0,699 lebih besar dari 0,05 (Sig $0,699 > 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *digital marketing* (X_1) **tidak berpengaruh** terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* DANA (Y).
- b. Pada variabel *word of mouth* (X_2) menghasilkan nilai T_{hitung} 3,802 lebih besar dari nilai T_{tabel} ($3,802 > 1,986$) dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 (Sig $0,000 < 0,05$).

Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *word of mouth* (X_2) **berpengaruh** terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* DANA (Y).

- c. Pada variabel *brand trust* (X_3) menghasilkan nilai T_{hitung} 3,603 lebih besar dari nilai T_{tabel} ($3,603 > 1,986$) dengan nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05 ($Sig\ 0,001 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand trust* (X_3) **berpengaruh** terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* DANA (Y).

4.2.5.2 Signifikan Parameter Simultan (Uji F)

Signifikan parameter simultan (Uji F) dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (X) secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen (Y). Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai f_{hitung} dan f_{tabel} dengan taraf signifikansi 5%. Apabila nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($F_{hitung} > F_{tabel}$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($sig. < 0,05$) maka variabel independen (X) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (Y)¹⁵⁵. Adapun nilai F_{tabel} dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned} F_{tabel} &= F(k ; n - k) \\ &= F(3 ; 94 - 3) \\ &= 3 ; 91 \end{aligned}$$

Dari perhitungan diatas, dapat diketahui bahwa nilai N_1 adalah 4 dan nilai dari N_2 adalah 91, maka nilai F_{tabel} pada penelitian ini sebesar 2,705.

¹⁵⁵ Azizah, "Pengaruh *Word Of Mouth* (WOM), Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Pada Toko Pasundan Pusat Dukuhwaluh, Kecamatan Kembaran, Kabupaten Banyumas)," h. 47.

Tabel 4. 15**Uji F****ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1383,737	3	461,246	87,303	0,000
	Residual	475,497	90	5,283		
	Total	1859,234	93			
a. Dependen Variabel : Keputusan Penggunaan						
b. Predictors : (Constant), <i>Digital marketing</i> , <i>Word of mouth</i> , <i>Brand trust</i>						

Sumber : Output SPSS (hasil olah 2023)

Berdasarkan pada tabel 4.16 diatas, dapat diketahui bahwa penelitian ini memiliki nilai F_{hitung} 87,303 lebih besar dari F_{tabel} 2,705 ($87,303 > 2,705$) dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 (Sig. $0,000 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yaitu *digital marketing* (X_1), *word of mouth* (X_2), dan *brand trust* (X_3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan penggunaan (Y).

4.2.5.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur hubungan dari model yang dipakai dalam penelitian secara serentak. Koefisien determinasi (R^2) merupakan angka yang menunjukkan seberapa besar variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen¹⁵⁶.

¹⁵⁶ *Ibid.*

Tabel 4. 16
Koefesien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,863	0,744	0,736	2.29854
a. Predictors : (Constant), Brand trust, Word of mouth, Digital marketing				

Sumber : ouput SPSS (data diolah 2023)

Berdasarkan tabel 4.16 diatas, dapat diketahui bahwa nilai adjusted R Square sebesar 0,736 atau setara dengan 73,6%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yaitu *digital marketing* (X_1), *word of mouth* (X_2), dan *brand trust* (X_3) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan penggunaan (Y) sebesar 73,6%. Sedangkan sisanya sebesar 26,4% variabel keputusan penggunaan dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

4.3 Pembahasan Pengujian Hipotesis

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh *digital marketing*., *word of mouth* dan *brand trust* terhadap keputusan penggunaan pada *e-wallet* DANA. Pembahasan mengenai masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

4.3.1 Pengaruh *Digital marketing* Terhadap Keputusan Penggunaan *E-wallet* DANA

Digital marketing merupakan strategi pemasaran dengan memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana untuk mempromosikan produknya. Pemanfaatan sosial media dijadikan sebagai sarana pemasaran yang paling tepat sebab dalam penggunaannya tidak terbatas dalam bentuk apapun dan pemasar dengan bebas dapat melakukan kreatifitas tanpa batas dalam melakukan promosinya. Selain itu, promosi melalui sosial media juga dapat memudahkan konsumen

mendapatkan informasi pada perusahaan.

Pengujian parsial (uji t) pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* (X_3) tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan (Y) pada *e-wallet* DANA. Pada variabel *digital marketing* (X_1) menghasilkan nilai T_{hitung} 0,388 lebih kecil dari nilai T_{tabel} ($0,388 < 1,986$) dengan nilai signifikansi 0,739 lebih besar dari 0,05 (Sig 0,739 > 0,05). Hasil uji hipotesis tersebut menunjukkan bahwa rumusan hipotesis *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* DANA tidak sesuai atau dapat disimpulkan bahwa H_1 **ditolak**. Hal ini menunjukkan bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* DANA.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Indri Kurniawan Kusuny yang menyatakan bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee. Adanya *digital marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* DANA bagi mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang disebabkan karena kurangnya frekuensi promosi dan tidak menariknya *digital marketing* yang dilakukan oleh perusahaan sehingga tidak dijadikan sebagai bahan pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan penggunaannya. Biasanya konsumen dapat mempertimbangkan akan melakukan keputusan penggunaan atau tidak ketika telah melihat promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Seperti promosi berbayar yang dilakukan beberapa perusahaan dengan menampilkan produknya melalui *Instagram adsense*, *facebook adsense*, *twitter adsense* ataupun media sosial lainnya. Dengan adanya penampilan promosi tersebut biasanya akan menarik calon konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang dilihatnya dan akan mempengaruhi keputusan penggunaannya. Namun karena kurangnya frekuensi promosi yang dilakukan oleh DANA ini membuat mahasiswa FEBI tidak menyadari

adanya *digital marketing* yang dilakukan oleh DANA sehingga tidak dapat dijadikan sebagai pertimbangan dalam melakukan keputusan penggunaan. Adapun alasan lain yang membuat *digital marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* DANA bisa dikarenakan oleh mahasiswa FEBI UIN Walisongo yang melakukan keputusan penggunaan dengan lebih mengedepankan manfaat yang diperolehnya ketika menggunakan *e-wallet* DANA dibandingkan faktor lain yang berhubungan dengan *digital marketing*.

Dengan penjelasan diatas, maka hipotesis pertama menyatakan bahwa variabel *digital marketing* yang terdiri dari *interactive*, *incentive program*, dan *site design* terbukti tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* DANA pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.

4.3.2 Pengaruh *Word of mouth* Terhadap Keputusan Penggunaan *E-wallet* DANA

Word of mouth merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan kepuasan konsumen untuk menceritakan pengalamannya menggunakan merek, produk maupun jasa dari sebuah perusahaan kepada orang lain. Dengan adanya hal tersebut, sering kali sebuah perusahaan mengandalkan *word of word* sebagai salah satu bentuk strategi promosi yang efektif untuk meningkatkan keputusan penggunaan. Namun disisi lain, *word of mouth* juga dapat memberikan dampak negative terhadap perusahaan atau merek ketika tidak dapat menjaga pelayanannya terhadap pelanggan.

Pengujian parsial (uji t) pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* (X_2) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan (Y) pada *e-wallet* DANA. Hal ini diketahui dengan hasil uji hipotesis *word of mouth* (X_2) yang memiliki nilai T_{hitung} 3,802 lebih besar dari nilai T_{tabel} ($3,802 > 1,986$) dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($Sig\ 0,000 < 0,05$). Hasil uji hipotesis tersebut

menunjukkan bahwa rumusan hipotesis *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* DANA sesuai atau dapat disimpulkan bahwa H₂ **diterima**.

Hasil penelitian ini mendukung teori dari Kotler dan Amstrong yang menyatakan bahwa *word of mouth* memiliki kekuatan yang cukup besar dan berdampak pada keputusan pembelian. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Estu Mahanani & Bida Sari yang menyatakan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan layanan jasa *online* Grab. *Word of mouth* dianggap sebagai salah satu pemasaran yang lebih dipercaya oleh masyarakat karena sumbernya berasal dari orang-orang yang telah menggunakan secara langsung. Rekomendasi yang diberikan oleh kerabat maupun keluarga berpotensi lebih dipercaya oleh mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan keputusan penggunaan *e-wallet* DANA dibandingkan rekomendasi dari sumber komersial atau promosi yang dilakukan oleh para *influencer*. Seorang *influencer* biasanya akan melebih-lebihkan kegunaan sebuah produk karena telah dibayar oleh perusahaan, namun komentar dari orang-orang terdekat cenderung akan jujur dan mengatakan apa adanya.

Dengan penjelasan diatas, maka hipotesis kedua menyatakan bahwa variabel *word of mouth* yang terdiri dari membicarakan, merekomendasikan, dan mengajak terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* DANA pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.

4.3.3 Pengaruh *Brand trust* Terhadap Keputusan Penggunaan *E-wallet* DANA

Brand trust merupakan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen terhadap kegunaan dan manfaat suatu merek, produk, atau jasa agar dapat sesuai dengan harapan dan keinginan dari konsumen itu sendiri.

Kesesuaian yang didapatkan oleh konsumen, akan mendorong loyalitas konsumen untuk melakukan keputusan pembelian secara berulang pada perusahaan tersebut.

Pengujian parsial (uji t) pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand trust* (X_3) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan (Y) pada *e-wallet* DANA. Hal ini diketahui dengan hasil uji hipotesis *brand trust* (X_3) yang memiliki nilai T_{hitung} 3,603 lebih besar dari nilai T_{tabel} ($3,603 > 1,986$) dan nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05 (Sig 0,001 < 0,05). Hasil uji hipotesis tersebut menunjukkan bahwa rumusan hipotesis *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* DANA sesuai atau dapat disimpulkan bahwa H_3 **diterima**.

Hasil penelitian ini mendukung teori dari Delgado bahwa *brand trust* mampu mempengaruhi keputusan penggunaan. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Daniel Kurniawan yang menyatakan bahwa *brand trust* menjadi salah satu faktor konsumen dalam melakukan keputusan penggunaan pada aplikasi *e-money fintech*. *Brand trust* merupakan kepercayaan dari mahasiswa FEBI bahwa *e-wallet* DANA mampu memenuhi harapan sesuai dengan kegunaan dan fungsinya. Kepercayaan terhadap merek dapat timbul karena adanya pengalaman baik yang dimiliki konsumen terhadap sebuah perusahaan namun dengan produk yang berbeda. Selain itu, pengalaman konsumen ketika pernah menggunakan produk sejenis juga dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk baru tersebut. Karena akan muncul dibenak konsumen bahwa seluruh produk sejenis meskipun dengan merek yang berbeda, tetap akan memiliki kualitas yang tidak jauh berbeda pula. Kepercayaan-kepercayaan ini yang kemudian mempengaruhi keputusan penggunaan mahasiswa FEBI untuk menggunakan *e-wallet* DANA.

Dengan penjelasan diatas, maka hipotesis ketiga menyatakan bahwa variabel *brand trust* yang terdiri dari indikator *trust*, *rely*, *honest*,

dan *safe* terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* DANA pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data dari penyebaran kuesioner kepada responden (Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bsinis Islam UIN Walisongo Semarang angkatan 2019-2021) yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Digital marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* DANA. Hal ini diketahui dari uji hipotesis t variabel *digital marketing* yang menghasilkan nilai T_{hitung} 0,388 lebih kecil dari nilai T_{tabel} ($0,388 < 1,986$) dengan nilai signifikansi 0,699 lebih besar dari 0,05 (Sig 0,699 > 0,05). Sehingga H_1 yang menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* DANA ditolak. Dari hasil pengujian tersebut disimpulkan bahwa mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang beranggapan bahwa *digital marketing* tidak mempengaruhi mereka dalam melakukan keputusan penggunaan *e-wallet* DANA.
2. *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* DANA. Hal ini diketahui dari uji hipotesis t variabel *digital marketing* yang menghasilkan nilai T_{hitung} 3,802 lebih besar dari nilai T_{tabel} ($3,802 > 1,986$) dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 (Sig 0,000 < 0,05). Sehingga H_2 yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* DANA diterima. Dari hasil pengujian tersebut disimpulkan bahwa mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang beranggapan bahwa *word of mouth* mempengaruhi mereka dalam melakukan keputusan penggunaan *e-wallet* DANA.
3. *Brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* DANA. Hal ini diketahui dari uji hipotesis t variabel *digital marketing* yang menghasilkan nilai T_{hitung} 3,603 lebih besar dari nilai T_{tabel} ($3,603 > 1,986$) dan nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05 (Sig 0,001

< 0,05). Sehingga H_3 yang menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* DANA diterima. Dari hasil pengujian tersebut disimpulkan bahwa mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang beranggapan bahwa *brand trust* mempengaruhi mereka dalam melakukan keputusan penggunaan *e-wallet* DANA.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi konsumen
 - a. Konsumen harus lebih selektif dalam melakukan keputusan penggunaan pada *e-wallet*
2. Bagi DANA
 - a. DANA lebih meningkatkan kualitas baik dari segi transaksi maupun pelayanannya terhadap konsumen agar tetap terciptanya kesan positif dari pengguna.
 - b. DANA tetap menjaga dan meningkatkan integritas yang dimiliki agar kepercayaan konsumen terhadap merek DANA terus meningkat.
 - c. Adanya *digital marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan DANA seharusnya dapat memicu DANA untuk lebih meningkatkan ide-ide kreatif, inovatif, dan informatif guna menjangkau dan menarik perhatian konsumen untuk menggunakan *e-wallet* DANA.
3. Bagi peneliti selanjutnya
 - a. Menambah atau menggunakan variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini yang memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan sebuah produk.
 - b. Memperbesar atau memperluas sampel dalam penelitian sehingga hasil dari penelitian selanjutnya dapat lebih general.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Ma'ruf. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. 1 ed. Yogyakarta: Aswaja Perssindo, 2015.
- Advertorial. "Wow! Pengguna DANA Kini Tembus 100 Juta." CNBC Indonesia. Diakses 30 Juli 2022. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20220225102823-51-318305/wow-pengguna-dana-kini-tembus-100-juta>.
- Alhady, Marchellino Imam. "Peran *Digital Marketing* Dalam Bentuk Data Analyst Untuk Meningkatkan *User Acquisition* Pada Dana Indonesia." Skripsi, Universitas Multimedia Nusantara, 2019.
- Alkhoiri, Andri Rijal. "Pengaruh Promosi, Persepsi Manfaat, dan Persepsi Keamanan Terhadap Minat Penggunaan Linkaja Pada Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)." Skripsi, UIN Prof KH Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2022.
- Anwar, Khoerul. "Pengaruh *Digital Marketing* dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Dealer Yamaha PT. Permata Motor Karawang)." Skripsi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi STAN - Indonesia Mandiri, 2021.
- Arkhiansyah, M Topan Bastari. "Penerapan *Digital Marketing* Melalui Sosial Media Saat Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Pemasaran Syariah Di Grosir Bang Iyuz." Skripsi, UIN Raden Intan, 2021.
- Azizah, Anisa Nur. "Pengaruh *Word Of Mouth* (WOM), Harga, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Pada Toko Pasundan Pusat Dukuwaluh, Kecamatan Kembaran, Kabupaten Banyumas)." Skripsi, UIN Prof KH Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2022.
- Batu, Reminta Lumban, Tiar Lina Situngkir, Indah Krinawati, dan Sherliana Halim. "Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap *Online Purchase Decision* Pada Platform Belanja Online Shopee." *Jurnal Ekonomi & Bisnis* 18, no. 2 (2019): 144–52.
- Candra, Andi. "Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image*, dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Citra Mandiri Distribusindo." Skripsi, Universitas Putera Batam, 2021.
- Chindy, Falestin. "Analisi Persepsi Mahasiswa Akuntansi Terhadap Penerimaan dan Penggunaan Aplikasi Dompot Digital Indonesia (DANA)." Skripsi, Universitas Sanata Dharma, 2020.

- DANA.id. "DANA - Apa pun transaksinya selalu ada DANA." Diakses 3 Februari 2023. <https://www.dana.id/>.
- Digdowiseiso, Kumba. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. 1 ed. Jakarta Selatan: Lembaga Penerbitan Universitas Nasional, 2017.
- El Junusi, Rahman. "Pemasaran Digital Selama Masa Pandemi; Kajian Perspektif Islam." *Jurnal Pemasaran Digital dan Industri Halal* 2, no. 1 (2020): 15–28.
- "E-wallet Jadi Alat Pembayaran Digital Terpopuler di 2021 - Data Tempo.co." Diakses 4 Agustus 2022. <https://data.tempo.co/data/1316/e-wallet-jadi-alat-pembayaran-digital-terpopuler-di-2021>.
- Famelia, Anggeun. "Pengaruh *Digital Marketing* Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Di Platform Belanja Shopee." Skripsi, Universitas Medan Area, 2021.
- Faridatullah. "Analisis *Brand Awareness* Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung (Studi Pada Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Mataram)." Skripsi, UIN Mataram, 2020.
- Febriyanti, Vinny. "Pengaruh *Digital Marketing*, *Perceived Quality*, Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Bsm Mobile Banking (Studi Kasus Pengguna Bank Syariah Mandiri Mobile Banking DI JABODETABEK)." Skripsi, Politeknik Negeri Jakarta, 2021.
- Garaika, dan Darmanah. *Metodologi Penelitian*. 1 ed. lampung Selatan: CV. Hira Tech, 2019.
- Genady, Dien Ilham. "Pengaruh kemudahan, kemanfaatan, dan promosi uang elektronik terhadap keputusan penggunaan uang elektronik di masyarakat (studi kasus di Provinsi DKI Jakarta)." Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah, 2018.
- Habir, Hastuti, Zakiyah Zahara, dan Farid. "Pengaruh Citra Merek Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha." *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako* 4, no. 3 (3 September 2018): 211–18.
- Hakim, Lukmanul. "Pengaruh *Digital Marketing* Dan *Islamic Branding* Terhadap Minat Beli Hijab Pada Produk Pudanis Di Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pelanggan Pudanis Di Kota Semarang)." Skripsi, UIN Walisongo Semarang, 2022.

- Hariyanti, Norma. “Pengaruh Citra Merek dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Honda Beat Malang.” Skripsi, UIN Maulana Malik Ibrahim, 2018.
- Hartini, Suci, Muhammad Iqbal Fasa, dan Suharto. “*Digital Marketing* Dalam Perspektif Ekonomi Islam.” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 5, no. 1 (2022): 197–206.
- Hendrajati, Danang. ““Peran *Islamic Advertising Ethics* Dan *Word Of Mouth* Dalam Membangun *Brand Awareness* Nasabah’ (studi kasus pada bank syariah mandiri cabang Bandar Lampung).” Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah, 2020.
- Hermawan, Sigit, dan Amirullah. *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif*. 1 ed. Malang: Media Nusa Creative, 2016.
- Imelia, Agnes. “Dampak *Digital Marketing* Terhadap Volume Penjualan Motor Dan Mobil Bekas Pada Usaha Rusdi Motor Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Syari’ah.” Skripsi, UIN Sultan Syarif Kasim, 2023.
- Istiqomah, Fitriani. “Pengaruh *Digital Marketing* Dan *Brand Activation* Terhadap *Buying Decision* Paket Umrah Dan Haji Pada Biro Jasa Tour & Travel Persada Indonesia Surabaya.” Skripsi, UIN Sunan Ampel, 2021.
- Jamilah, Zainiyyatun, dan Musthofa Hadi. “Pengaruh *Word Of Mouth* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Di Spencer Salon Cabang Soekarno Hatta Malang.” *Jurnal Aplikasi Bisnis* 3, no. 1 (2017): 171–76.
- Khasanah, Umi Nur. “Pengaruh Promosi Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus Konsumen Toko Family Cilacap).” Skripsi, Universitas Nahdatul Ulama Al-Ghazali, 2020.
- Kurniawan, Agung Widhi, dan Zarah Puspitaningtyas. *Metode Penelitian Kuantitatif*. 1 ed. Yogyakarta: Pandiva buku, 2016.
- Kurniawan, Daniel, William J F A Tumbuan, dan Ferdy Roring. “Pengaruh *Brand Image*, *Viral Marketing*, Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi *E – Money Fintech* Pada Mahasiswa Di Universitas Sam Ratulangi Saat Pandemi Covid – 19.” *Jurnal EMBA* 9, no. 3 (2021): 695–704.
- Kusuny, Indri Kurniawan. “Pengaruh Pemasaran Digital, Kesadaran Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee.” Skripsi, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, 2021.
- Lail, Miftah. “Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Shafira Tour & Travel Sidoarjo.” Skripsi, UIN Sunan Ampel, 2019.

- Mahanani, Estu, dan Bida Sari. “Pengaruh *Perceived Ease Of Use*, *Word Of Mouth* dan *Service Quality* Terhadap Keputusan Penggunaan layanan Jasa *Online Grab* Pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Upi.” *Ikraith-Humaniora* 3 (Maret 2019).
- Maulidia, Gina, dan Ina Ratnasari. “Analisis Komparatif Strategi *Digital Marketing* terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi *Online Gojek* dan *Grab* di Kabupaten Karawang.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini* 12, no. 01 (2021): 51–57.
- Melfira, Alisa. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Word Of Mouth*, dan Etika Bisnis Islam Terhadap Keputusan Menggunakan *E-Wallet DANA* Pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang.” Skripsi, UIN Raden Fatah, 2022.
- Metalici, Argi, Roni Rohendi, dan Prihartono. “Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi *Pospay* (Survey Pengguna Aplikasi *Pospay* Siswa Slt Di Ujung berung).” *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 3, no. 3 (2022): 1635–42.
- Mukhtar, Umar. “Pengaruh Label Halal dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek *Aqua*.” Skripsi, UIN Walisongo Semarang, 2022.
- Mutiara, Sagita. “Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness* Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saus *ABC* (Studi Kasus : Supermarket Maju Bersama Kecamatan Medan Barat Kota Medan).” Skripsi, Universitas Muhammadoyah Sumatera Utara, 2019.
- nu.or.id. “Al-Quran Online Yunus Terjemah dan Tafsir Bahasa Indonesia | NU Online.” Diakses 10 April 2023. <https://quran.nu.or.id/yunus/106>.
- nu.or.id. “Islam itu Agama yang Mudah, Mana Dalilnya?” Diakses 9 April 2023. <https://islam.nu.or.id/syariah/islam-itu-agama-yang-mudah-mana-dalilnya-LHzm0>.
- Nurwana. “Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Tanaman Hias Di Kota Makassar (Studi Kasus Pada *Algren Indonesia*).” Skripsi, Universitas Muhammadiyah Makasar, 2021.
- Nurzanita, Reza, dan Novi Marlina. “Pengaruh persepsi manfaat terhadap keputusan penggunaan *gopay* di surabaya dengan kepercayaan sebagai variabel intervening.” *Jurnal Akuntabel* 17, no. 2 (2020): 277–88.
- Oktasari, Rina. “Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *Kaospolosjambi* di Kota Jambi.” Skripsi, Universitas Batanghari, 2021.

- Pandjaitan, Dorothy Rouly H, dan Aripin Ahmad. *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Bandar Lampung: Aura Publishing, 2017.
- “Panduan Produk e-Wallet untuk Belanja Online,” 6 September 2018. <https://iprice.co.id/trend/insights/panduan-produk-e-wallet-untuk-belanja-online/>.
- Paramita, Ratna Wijayanti Daniar, Noviansyah Rizal, dan Riza Bahtiar. *Metode Penelitian Kuantitatif*. 3 ed. Jawa Timur: Widaya Gama Press, 2021.
- Purnawan, I Komang Agus Wira, dan I Nengah Suarmanayasa. “Pengaruh *Word Of Mouth* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Gojek Di Kota Denpasar.” *Bisma: Jurnal Manajemen* 7, no. 2 (2021): 217–25.
- Rahman, Jalil Nur, dan Muhammad Yahya Arwiyah. “Pengaruh *Digital Marketing* Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Memakai DANA Dompot Digital Pada Masyarakat Kota Bandung.” *e-Proceeding of Management* 8, no. 4 (2021): 5846–51.
- Ramadhan, Bagus. “Pengguna Dompot Digital Di Indonesia Mulai Tidak Terpengaruh Promo.” *Medium*, 19 Februari 2020. <https://teknoia.com/pengguna-dompot-digital-di-indonesia-mulai-tidak-terpengaruh-promo-cd5821edf144>.
- Rembon, Alva, Lisbeth Mananeke, dan Emilia Gunawan. “Pengaruh *Word Of Mouth* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt.Kangzen Kenko Indonesia Di Manado.” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 5, no. 3 (2017): 4585–94.
- Ridania, Wahyu. “Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Local Product Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi (Studi Empiris Pada Konsumen Produk Tas NIION di Yogyakarta dan Surakarta).” Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang, 2019.
- Saban, Echdar. *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*. 1. Bogor: Ghalia Indonesia, 2017.
- Sandika, Verli. “Pengaruh *Threat Emotion*, *Brand Trust* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Konsumen POND’S di Provinsi Lampung).” Skripsi, UIN Raden Intan, 2020.
- Santoso, Rudi, Martinus Sony Erstiawan, dan Angen Yudho Kusworo. “Inovasi Produk, Kreatifitas Iklan Dan Brand Trust Mendorong Keputusan Pembelian.” *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis* 5, no. 2 (2020).

- Saputra, Didin Hadi, Dian Utami Sutikno, Anditya Halim Perdana Kusuma, dan Romindo. *Digital Marketing : Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah*. Yayasan Kita menulis, 2020.
- Sari, Diah Ayu Puspita, dan Ahmad Yunani. “Pengaruh Event Marketing dan Kredibilitas Infulenser terhadap Loyalitas Merek melalui Keputusan Pembelian.” *Universitas Telkom 05*, no. 02 (2022): 208–18.
- Sari, Yesi Purnama. “Pengaruh *Brand Trust* Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Elzatta Di Kota Bengkulu.” Skripsi, IAIN Bengkulu, 2019.
- Seni, Ni Nyoman Anggar, dan Ni Made Dwi Ratnadi. “*Theory Of Planned Behavior* Untuk Memprediksi Niat Berinvestasi.” *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Univeristas Udayana* 6, no. 12 (2017): 4043–68.
- Setiawan, Roy, dan Hendri. “Pengaruh Motivasi Kerja Dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan Di Pt. Samudra Bahari Utama.” *Agora* 5, no. 1 (2017).
- Setyawati, Sri Murni, dan Siti Zulaikhah Wulandari. “Analisis Theory Of Planned Behavior (Studi Kasus Kesiapan Stakeholder menuju Terbentuknya Purbalingga Sebagai Kota Kreatif).” *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi (JEBA)* 20, no. 4 (2018).
- Siregar, Muhammad Fadly. “Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Cafe Shelter 1 Coffee Jalan Jamin Ginting Medan).” Skripsi, Universitas Sumatera Utara, 2018.
- Sofyaniar, Rizka Azza. “Pengaruh *Islamic Promotion*, Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cv. Thronescompany Jepara (Studi Kasus Pada Pembeli Thronescompany Jepara).” Skripsi, UIN Walisongo Semarang, 2022.
- Sunardi, Intan Angelina. “Pengaruh *Word Of Mouth* Dan Strategi Promosi *Free Sample* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kecantikan Merek ‘Pond’s’ Dalam Perspektif Etika Konsumsi Islam (Studi pada Konsumen Wanita Rentang Usia 18-21 Tahun).” Skripsi, UIN Raden Intan, 2021.
- “Surah Al-Ḥujūrāt - الْحَجْرَات سُورَة | Qur’an Kemenag.” Diakses 14 Maret 2023. <https://quran.kemenag.go.id/surah/49>.
- “Surah An-Naḥl - النحل سُورَة | Qur’an Kemenag.” Diakses 14 Maret 2023. <https://quran.kemenag.go.id/surah/16>.
- Sutanto, Eddy Madiono, dan Yessica. “Analisis pemilihan aplikasi pembayaran DANA.” *Journal of Business and Banking* 10, no. 1 (2020): 53–69.

- Syafitri, Ria. “Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Brunbrun Paris Plaza Medan Fair.” Skripsi, Universitas Medan Area, 2019.
- Vanesa, Ulva. “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Ovo Pada Mahasiswa FEBI UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.” Skripsi, Uin Sultan Thaha Saifuddin, 2020.
- Wati, Andy Prasetyo, Jefry Aulia Martha, dan Aniek Indrawati. *Digital Marketing*. 1 ed. Malang: Edulitera, 2020.
- Wirdaini, Maulidia. “Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, Promosi, dan *Word Of Mouth* Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Konsumen Toko Online Muslimarker.com di Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.” Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah, 2018.
- Wulansari, Eka. “Pengaruh Citra Merek, *Word Of Mouth* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pixy (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang).” Skripsi, UIN Walisongo Semarang, 2022.

LAMPIRAN

Lampiran 1

Kuesioner Penelitian

Assalamu 'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat, perkenalkan saya Siti Istiqomah (1905056064) Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang angkatan 2019. Saya sedang melakukan penelitian skripsi mengenai “Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, dan Brand Trust terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet DANA (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang angkatan 2019-2021)” untuk kepentingan penelitian ini, maka memohon bantuan dan ketersediaan Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini secara lengkap dan benar.

Adapun kriteria responden yang diperlukan :

- Responden merupakan mahasiswa FEBI UIN Walisongo angkatan 2019-2021.
- Responden merupakan konsumen yang pernah melakukan transaksi menggunakan e-wallet DANA.

Semua informasi yang diterima sebagai hasil kuesioner ini bersifat rahasia dan akan digunakan untuk kepentingan akademis semata. Atas partisipasinya, saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu 'alaikum, Wr. Wb

Peneliti,

Siti Istiqomah

NIM. 1905056064

PENGARUH DIGITAL MARKETING, WORD OF MOUTH DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN E-WALLET DANA (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019-2021)

Saya pernah melakukan transaksi menggunakan e-wallet DANA

- Ya
- Tidak

1. IDENTITAS RESPONDEN

- a. Nama
- b. Jenis Kelamin
 - Laki-laki
 - Perempuan
- c. Tanggal lahir
- d. Program studi
 - Ekonomi Islam
 - Perbankan Syariah
 - Akuntansi Syariah
 - Manajemen
- e. Tahun angkatan
 - 2019
 - 2020
 - 2022

2. PETUNJUK PENGISIAN

- a. Setiap pertanyaan terdiri dari atas lima pilihan jawaban. Pilihlah salah satu jawaban yang menurut saudara/i paling tepat.
- b. Keterangan :
 - Jawaban 5 = Sangat Setuju (SS)
 - Jawaban 4 = Setuju (S)
 - Jawaban 3 = Kurang Setuju (KS)
 - Jawaban 2 = Tidak Setuju (TS)
 - Jawaban 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

Digital Marketing (X₁)						
No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1	Saya merasa tertarik dengan promo berupa cashback dan minim biaya admin yang ditawarkan oleh DANA saat melakukan kegiatan transaksi					
2	Saya merasa tertarik dengan program kerjasama yang dilakukan oleh DANA dengan beberapa platform seperti Tix.Id, Kitabisa.com, Ramayana, dll					
3	Saya merasa program kerjasama yang dilakukan oleh e-wallet DANA dengan beberapa platform dapat memberikan banyak keuntungan bagi penggunanya					
4	Saya merasa tertarik menggunakan e-wallet DANA karena menyediakan fitur yang lengkap untuk memenuhi transaksi sehari-hari					
5	Saya merasa tertarik menggunakan e-wallet DANA setelah melihat postingan mengenai promo pengguna DANA pada beberapa media sosial					
6	Saya merasa tertarik untuk mengunjungi sosial media DANA setelah melihat konten menarik DANA yang diposting pada sosial media					
7	Saya merasa tertarik menggunakan e-wallet DANA setelah melihat tampilan pada aplikasi e-wallet DANA					
8	Saya merasa terbantu dengan tampilan promo yang berada pada laman utama aplikasi e-wallet DANA					
9	Saya merasa puas dengan respon yang cepat dan tanggap dari admin sosial media DANA mengenai pertanyaan yang saya ajukan					
10	Saya merasa puas dengan tindakan yang dilakukan oleh admin sosial media DANA mengenai kendala yang saya hadapi pada saat melakukan transaksi					

11	Saya merasa puas karena DANA selalu memberikan umpan balik melalui testimoni mengenai kualitas pelayanan e-wallet DANA					
----	--	--	--	--	--	--

Word Of Mouth (X₂)						
No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1	Saya sering mendengar oranglain membicarakan pengalaman positifnya menggunakan e-wallet DANA					
2	Saya merasa orang yang membicarakan tentang DANA kepada saya, ingin saya mencoba menggunakan e-wallet DANA					
3	Saya merasa tertarik menggunakan e-wallet DANA setelah mendengarkan pengalaman orang lain saat menggunakan e-wallet DANA					
4	Saya bersedia membagi pengalaman positif saya ketika menggunakan e-wallet DANA					
5	Saya merasa sangat berantusias untuk mempromosikan keunggulan e-wallet DANA kepada orang lain					
6	Saya merasa tertarik untuk mengajak orang terdekat saya menggunakan e-wallet DANA juga					
7	Saya ingin orang lain juga menggunakan e-wallet DANA agar mendapatkan banyak keuntungan seperti saya					

Brand Trust (X₃)						
No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1	Saya percaya e-wallet DANA dapat memudahkan kegiatan transaksi sehari-hari saya					
2	Saya percaya DANA telah memberikan kualitas pelayanan terbaiknya kepada para konsumen					

3	Saya percaya e-wallet DANA dapat memberikan kepuasan yang maksimal kepada konsumennya					
4	Saya percaya dapat mengandalkan e-wallet DANA dalam setiap transaksi yang saya lakukan					
5	Saya percaya dapat menggunakan e-wallet DANA dimana saja dan kapan saja					
6	Saya percaya promo yang ditawarkan oleh DANA benar memberikan keuntungan kepada saya					
7	Saya percaya seluruh keunggulan e-wallet yang dipromosikan oleh DANA disosial media benar adanya					
8	Saya percaya DANA dapat menjaga keamanan identitas pribadi saya dan tidak akan bocor ke tangan pihak ketiga					
9	Saya percaya kode keamanan pada e-wallet DANA milik saya tidak dapat dihack oleh orang lain					
10	Saya percaya seluruh uang saya akan aman apabila disimpan pada e-wallet DANA					
11	Saya percaya DANA dapat menjaga privasi transaksi keuangan yang saya lakukan pada e-wallet					

Keputusan Penggunaan (Y)						
No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1	Saya merasa mantap menggunakan e-wallet DANA karena fiturnya yang sangat lengkap melebihi e-wallet lain					
2	Saya merasa kualitas transaksi e-wallet DANA sangat baik dibandingkan dengan e-wallet lain					
3	Saya biasa menggunakan e-wallet DANA dalam setiap transaksi karena lebih praktis dan efektif					

4	Saya selalu merasa terbantu ketika melakukan transaksi menggunakan e-wallet DANA				
5	Saya selalu menggunakan e-wallet DANA dalam melakukan kegiatan transaksi yang mendesak				
6	Saya selalu memilih menggunakan e-wallet DANA dibandingkan e-wallet lain				

Lampiran 2

Data Tabulasi dan Hasil Kuesioner

No Resp	Digital Marketing (Y)											Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	
1	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	42
2	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	46
3	4	5	4	4	5	3	4	5	4	4	5	47
4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	51
5	4	4	4	5	4	2	3	4	3	3	4	40
6	5	4	4	4	4	5	4	5	4	3	3	45
7	4	3	4	5	3	2	3	3	3	3	3	36
8	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	50
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
11	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	46
12	3	4	3	2	5	4	4	3	4	5	4	41
13	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	43
14	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	43
15	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
16	5	4	4	4	3	3	4	5	3	4	3	42
17	4	5	5	4	2	4	3	3	3	3	3	39
18	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	48
19	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	47
20	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	42
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
22	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	54
23	2	3	2	2	4	4	2	4	3	3	3	32
24	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
25	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	50
26	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	41

27	5	4	5	2	2	4	3	4	4	4	5	42
28	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
29	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	48
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
31	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	51
32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
34	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	48
35	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	44
36	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	27
37	4	4	5	3	3	3	4	3	3	3	3	38
38	4	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	45
39	5	5	5	5	5	3	5	4	3	3	3	46
40	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	46
41	2	2	2	1	2	3	2	4	3	2	2	25
42	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	48
43	4	4	3	4	4	3	3	2	3	3	2	35
44	5	3	5	4	5	4	5	5	4	5	5	50
45	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	36
46	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	43
47	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	38
48	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	36
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
50	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	53
51	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
52	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	36
53	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	40
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
55	3	4	1	3	1	5	3	2	2	4	5	33
56	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	3	49
57	5	5	5	5	4	4	4	5	3	4	5	49
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	41
60	3	3	2	4	3	1	1	5	3	4	2	31
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
62	4	4	4	4	4	3	2	4	3	3	3	38
63	4	3	4	4	2	2	4	4	2	2	2	33
64	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	45
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44

66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
69	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	40
70	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	36
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
72	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	36
73	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	30
74	3	3	4	3	3	3	2	2	2	2	2	29
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
76	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	47
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
78	4	3	4	4	5	5	5	5	5	4	5	49
79	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	50
80	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	38
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
83	4	3	5	5	4	3	4	4	5	5	5	47
84	4	3	3	4	4	2	2	4	2	2	2	32
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
86	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	48
87	5	4	4	5	4	4	3	5	3	3	4	44
88	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	51
89	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	41
90	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	47
91	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	29
92	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	47
93	2	3	4	3	4	2	3	2	4	2	3	32
94	2	3	3	2	2	2	3	3	2	4	4	30

No Resp	Word Of Mouth							Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	
1	3	3	3	4	3	3	4	23
2	4	4	4	3	3	4	3	25
3	4	4	4	3	5	5	5	30
4	5	5	5	4	5	4	4	32
5	4	4	4	4	4	4	4	28
6	5	3	4	3	4	5	4	28

7	4	3	4	4	3	4	4	26
8	5	5	4	4	4	4	5	31
9	4	3	3	3	3	3	3	22
10	5	5	5	5	5	5	5	35
11	4	4	4	4	4	4	4	28
12	3	4	4	4	3	5	4	27
13	2	3	2	3	3	3	3	19
14	4	4	4	3	3	3	3	24
15	4	4	4	4	4	4	4	28
16	3	5	5	5	4	3	5	30
17	5	3	3	4	4	4	4	27
18	5	5	4	4	5	4	5	32
19	4	4	4	4	4	5	5	30
20	4	4	4	3	3	3	3	24
21	3	4	4	4	4	4	4	27
22	4	4	4	4	4	5	5	30
23	2	2	2	2	2	2	2	14
24	4	3	4	4	4	4	4	27
25	5	4	4	4	5	4	5	31
26	4	4	3	4	3	3	3	24
27	5	3	2	4	4	4	4	26
28	3	3	3	3	3	3	3	21
29	4	5	4	4	5	3	4	29
30	4	4	4	4	4	4	4	28
31	4	4	4	4	4	4	4	28
32	3	3	3	3	3	3	3	21
33	4	4	4	4	4	4	4	28
34	5	4	4	5	4	5	4	31
35	4	4	3	4	3	4	4	26
36	3	3	3	2	4	3	3	21
37	4	5	5	5	4	5	5	33
38	4	4	4	4	4	5	4	29
39	3	4	5	5	5	5	5	32
40	4	4	4	4	4	4	4	28
41	2	3	3	2	2	3	2	17
42	5	4	4	4	3	3	3	26
43	3	3	2	4	3	3	3	21
44	4	4	4	4	4	4	4	28
45	4	4	4	4	3	3	3	25

46	3	4	4	4	4	3	4	26
47	3	3	3	3	3	3	3	21
48	3	3	3	3	2	2	3	19
49	3	3	3	3	3	3	4	22
50	5	5	5	5	5	5	5	35
51	3	3	3	3	3	3	3	21
52	3	4	4	3	3	3	3	23
53	3	4	4	4	4	3	3	25
54	5	5	5	5	5	5	5	35
55	1	2	2	2	1	2	4	14
56	4	4	3	4	4	2	3	24
57	5	4	5	5	5	5	5	34
58	4	5	5	5	5	5	5	34
59	2	4	4	4	4	4	4	26
60	4	1	1	3	5	3	3	20
61	4	4	4	4	4	4	4	28
62	3	3	3	3	4	4	4	24
63	4	3	5	4	3	4	3	26
64	4	4	4	4	4	4	4	28
65	4	4	4	4	4	4	4	28
66	5	5	5	5	5	5	5	35
67	5	5	5	5	5	5	5	35
68	4	4	4	4	4	4	4	28
69	3	3	4	4	4	3	3	24
70	4	3	3	4	3	4	3	24
71	4	4	4	4	4	4	4	28
72	3	3	4	3	3	3	3	22
73	3	3	3	3	4	4	3	23
74	4	4	4	3	2	2	2	21
75	4	4	4	4	4	4	4	28
76	4	4	4	5	4	4	4	29
77	5	5	5	5	5	5	5	35
78	5	3	4	4	5	3	4	28
79	4	5	4	4	4	4	4	29
80	3	3	4	4	4	4	4	26
81	4	4	4	4	4	4	4	28
82	4	4	4	4	4	4	4	28
83	5	5	5	4	5	5	5	34
84	2	4	5	3	2	3	3	22

85	4	4	4	4	4	4	4	4	28
86	5	5	5	5	4	4	4	4	32
87	4	2	4	3	3	3	3	3	22
88	5	5	5	5	5	5	5	5	35
89	3	3	3	4	3	3	3	3	22
90	5	4	4	4	4	4	4	4	29
91	3	3	2	3	3	3	3	3	20
92	5	5	5	4	5	5	5	5	34
93	3	4	2	2	4	3	4	4	22
94	3	4	4	4	2	2	2	2	21

No Resp	Brand Trust											Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	42
3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	47
4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	53
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
6	3	4	5	4	4	4	3	3	5	5	5	45
7	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	36
8	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	53
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
11	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	46
12	3	5	4	2	4	4	3	3	4	4	4	40
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
14	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	3	38
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
16	2	4	4	5	2	4	4	4	3	3	3	38
17	4	5	4	3	3	4	5	5	5	5	5	48
18	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	48
19	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	50
20	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	42
21	4	4	4	4	3	4	4	5	3	3	3	41
22	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	51
23	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	22
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	43
25	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	50
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44

27	3	4	4	3	4	4	5	5	4	5	5	46
28	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
29	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	48
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
31	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	51
32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
34	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	47
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
36	1	1	1	3	1	3	3	3	3	3	2	24
37	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	49
38	5	4	4	4	5	4	4	2	2	2	2	38
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
40	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	46
41	2	2	2	3	2	2	3	3	2	1	1	23
42	5	5	5	3	4	4	4	5	5	5	5	50
43	3	2	2	4	3	3	4	4	4	4	4	37
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
45	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	36
46	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	42
47	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	37
48	3	3	3	3	3	4	2	3	3	4	3	34
49	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	41
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
51	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	34
52	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	35
53	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	40
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
55	3	3	1	1	4	3	1	5	5	2	1	29
56	3	4	3	4	3	3	4	3	2	3	3	35
57	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	49
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
60	2	1	4	1	1	1	3	4	4	1	3	25
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
63	5	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	35
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
65	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	48

66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
69	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	39
70	4	3	3	4	5	4	3	4	4	4	4	42
71	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	50
72	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	29
73	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	31
74	4	3	4	2	3	4	2	3	2	2	2	31
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
76	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	51
77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
78	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	45
79	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	46
80	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	41
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	43
83	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	52
84	4	4	2	2	3	4	2	3	3	2	4	33
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
87	5	4	4	5	2	2	4	4	1	1	5	37
88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
89	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	43
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
91	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	31
92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	54
93	4	3	2	2	3	4	3	4	2	4	2	33
94	4	4	4	2	4	3	3	4	4	4	4	40

No Resp	Keputusan Penggunaan						Total
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	
1	3	3	4	4	4	4	22
2	4	4	4	4	4	4	24
3	5	4	4	4	5	4	26
4	5	4	5	5	4	5	28
5	4	4	4	4	4	4	24
6	4	3	4	5	5	5	26

7	3	3	4	4	3	3	20
8	4	5	5	5	5	5	29
9	3	3	4	4	3	3	20
10	5	5	5	5	5	5	30
11	4	4	4	4	4	4	24
12	2	2	4	4	4	4	20
13	3	3	3	3	3	3	18
14	4	4	4	4	4	4	24
15	3	3	3	4	3	3	19
16	3	3	3	5	4	5	23
17	2	3	4	4	5	3	21
18	4	4	4	4	4	4	24
19	4	5	4	4	4	4	25
20	2	3	1	4	4	4	18
21	3	3	3	4	2	2	17
22	4	4	4	5	4	4	25
23	3	3	2	2	1	2	13
24	4	4	4	4	4	4	24
25	5	4	5	5	5	5	29
26	3	3	3	4	4	3	20
27	5	5	5	4	4	5	28
28	3	3	3	3	3	3	18
29	4	4	4	4	4	4	24
30	4	4	4	4	4	4	24
31	4	4	4	4	4	4	24
32	3	3	3	3	3	3	18
33	4	4	4	4	4	4	24
34	4	4	4	4	4	4	24
35	3	3	3	4	3	3	19
36	3	3	2	2	3	3	16
37	4	4	5	5	3	4	25
38	4	2	4	4	4	3	21
39	3	3	4	4	4	4	22
40	4	4	4	4	4	4	24
41	1	2	3	1	2	2	11
42	3	3	3	3	2	3	17
43	3	4	5	3	2	4	21
44	4	4	4	4	4	4	24
45	3	3	4	4	3	4	21

46	4	4	4	4	4	4	24
47	3	3	4	4	3	3	20
48	3	2	4	4	3	3	19
49	4	3	4	4	4	3	22
50	5	5	5	5	5	5	30
51	3	3	3	3	3	3	18
52	3	3	2	3	2	2	15
53	3	3	4	4	3	3	20
54	5	5	5	5	5	5	30
55	1	2	5	4	2	2	16
56	4	3	3	4	3	2	19
57	5	4	5	5	5	5	29
58	4	5	5	5	5	5	29
59	4	4	4	4	4	4	24
60	1	1	3	2	4	3	14
61	4	4	4	4	5	5	26
62	4	4	4	4	4	4	24
63	3	3	3	4	5	4	22
64	4	4	4	4	3	3	22
65	4	4	4	4	4	4	24
66	5	5	5	5	5	5	30
67	5	5	5	4	4	4	27
68	4	4	4	4	4	4	24
69	3	3	2	3	2	3	16
70	5	4	4	4	5	4	26
71	4	4	4	4	4	4	24
72	2	3	3	3	2	3	16
73	3	3	3	3	3	3	18
74	3	3	2	2	1	1	12
75	4	4	4	4	4	4	24
76	4	4	4	4	4	4	24
77	5	5	5	5	5	5	30
78	5	4	4	5	5	5	28
79	5	4	4	4	4	4	25
80	3	3	3	4	3	3	19
81	4	4	4	4	4	4	24
82	4	4	4	4	4	4	24
83	4	5	5	5	5	5	29
84	4	4	4	4	3	3	22

85	4	4	4	4	4	4	24
86	5	5	5	5	5	5	30
87	2	4	4	5	5	4	24
88	5	5	4	5	5	5	29
89	3	3	3	4	4	3	20
90	4	4	4	4	4	4	24
91	3	3	2	2	3	2	15
92	4	5	5	4	5	4	27
93	3	2	4	3	2	4	18
94	4	3	3	4	4	4	22

Lampiran 3

Uji Validitas

a. Digital Marketing

Correlations													
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	Digital Marketing	
X1.1	Pearson Correlation	1	.598**	.734**	.703**	.520**	.491**	.654**	.590**	.464**	.498**	.487**	.796**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
X1.2	Pearson Correlation	.598**	1	.648**	.623**	.462**	.532**	.587**	.474**	.527**	.517**	.535**	.769**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
X1.3	Pearson Correlation	.734**	.648**	1	.639**	.504**	.349**	.672**	.428**	.546**	.467**	.500**	.769**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.000	0.000	0.001	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
X1.4	Pearson Correlation	.703**	.623**	.639**	1	.532**	.317**	.563**	.511**	.517**	.456**	.432**	.748**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000		0.000	0.002	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
X1.5	Pearson Correlation	.520**	.462**	.504**	.532**	1	.501**	.602**	.533**	.645**	.505**	.466**	.742**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
X1.6	Pearson Correlation	.491**	.532**	.349**	.317**	.501**	1	.627**	.399**	.596**	.528**	.578**	.698**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.001	0.002	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
X1.7	Pearson Correlation	.654**	.587**	.672**	.563**	.602**	.627**	1	.530**	.665**	.637**	.631**	.848**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
X1.8	Pearson Correlation	.590**	.474**	.428**	.511**	.533**	.399**	.530**	1	.545**	.504**	.495**	.706**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
X1.9	Pearson Correlation	.464**	.527**	.546**	.517**	.645**	.596**	.665**	.545**	1	.714**	.659**	.812**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
X1.10	Pearson Correlation	.498**	.517**	.467**	.456**	.505**	.528**	.637**	.504**	.714**	1	.829**	.786**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
X1.11	Pearson Correlation	.487**	.535**	.500**	.432**	.466**	.578**	.631**	.495**	.659**	.829**	1	.783**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Digital Marketing	Pearson Correlation	.796**	.769**	.769**	.748**	.742**	.698**	.848**	.706**	.812**	.786**	.783**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Word of Mouth (X2)

		Correlations							Word of Mouth
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	
X2.1	Pearson Correlation	1	.516**	.490**	.590**	.652**	.581**	.526**	.767**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94
X2.2	Pearson Correlation	.516**	1	.752**	.650**	.535**	.530**	.613**	.801**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94
X2.3	Pearson Correlation	.490**	.752**	1	.666**	.481**	.591**	.552**	.792**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94
X2.4	Pearson Correlation	.590**	.650**	.666**	1	.612**	.624**	.646**	.831**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94
X2.5	Pearson Correlation	.652**	.535**	.481**	.612**	1	.696**	.758**	.831**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94
X2.6	Pearson Correlation	.581**	.530**	.591**	.624**	.696**	1	.789**	.843**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94
X2.7	Pearson Correlation	.526**	.613**	.552**	.646**	.758**	.789**	1	.852**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94
Word of Mouth	Pearson Correlation	.767**	.801**	.792**	.831**	.831**	.843**	.852**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	94	94	94	94	94	94	94	94

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

c. Brand Trust (X3)

		Correlations										Brand Trust	
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	X3.11	
X3.1	Pearson Correlation	1	.744**	.669**	.567**	.754**	.611**	.563**	.466**	.417**	.534**	.611**	.773**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
X3.2	Pearson Correlation	.744**	1	.807**	.634**	.725**	.754**	.654**	.588**	.572**	.682**	.718**	.879**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
X3.3	Pearson Correlation	.669**	.807**	1	.666**	.648**	.608**	.686**	.532**	.560**	.625**	.751**	.845**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
X3.4	Pearson Correlation	.567**	.634**	.666**	1	.640**	.614**	.760**	.469**	.411**	.571**	.641**	.780**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
X3.5	Pearson Correlation	.754**	.725**	.648**	.640**	1	.734**	.565**	.488**	.605**	.686**	.610**	.834**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
X3.6	Pearson Correlation	.611**	.754**	.608**	.614**	.734**	1	.638**	.582**	.610**	.726**	.590**	.830**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
X3.7	Pearson Correlation	.563**	.654**	.686**	.760**	.565**	.638**	1	.635**	.552**	.647**	.715**	.825**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
X3.8	Pearson Correlation	.466**	.588**	.532**	.469**	.488**	.582**	.635**	1	.727**	.599**	.586**	.738**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
X3.9	Pearson Correlation	.417**	.572**	.560**	.411**	.605**	.610**	.552**	.727**	1	.775**	.653**	.767**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
X3.10	Pearson Correlation	.534**	.682**	.625**	.571**	.686**	.726**	.647**	.599**	.775**	1	.724**	.847**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
X3.11	Pearson Correlation	.611**	.718**	.751**	.641**	.610**	.590**	.715**	.586**	.653**	.724**	1	.849**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Brand Trust	Pearson Correlation	.773**	.879**	.845**	.780**	.834**	.830**	.825**	.738**	.767**	.847**	.849**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94

d. Keputusan Penggunaan (Y)

Correlations								
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Keputusan penggunaan
Y1.1	Pearson Correlation	1	.789**	.559**	.596**	.574**	.652**	.828**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	94	94	94	94	94	94	94
Y1.2	Pearson Correlation	.789**	1	.607**	.588**	.583**	.678**	.839**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	94	94	94	94	94	94	94
Y1.3	Pearson Correlation	.559**	.607**	1	.671**	.556**	.665**	.797**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000
	N	94	94	94	94	94	94	94
Y1.4	Pearson Correlation	.596**	.588**	.671**	1	.715**	.740**	.847**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000
	N	94	94	94	94	94	94	94
Y1.5	Pearson Correlation	.574**	.583**	.556**	.715**	1	.802**	.843**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000
	N	94	94	94	94	94	94	94
Y1.6	Pearson Correlation	.652**	.678**	.665**	.740**	.802**	1	.899**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000
	N	94	94	94	94	94	94	94
Keputusan penggunaan	Pearson Correlation	.828**	.839**	.797**	.847**	.843**	.899**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	94	94	94	94	94	94	94

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 4

Uji Reliabilitas

a. Digital Marketing (X₁)

Reliability Statistics	
ch's	N of Items
0.930	11

b. Word of Mouth (X₂)

Reliability Statistics	
ch's	N of Items
0.916	7

c. Brand Trust (X₃)

Reliability Statistics	
ch's	N of Items
0.949	11

d. Keputusan Penggunaan (Y)

Reliability Statistics	
ch's	N of Items
0.917	6

Lampiran 5

Analisis Statistik Deskriptif

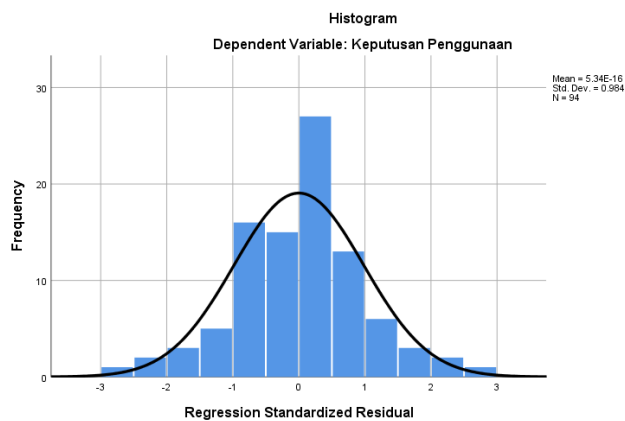
Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Digital Marketing	30	25.00	55.00	43.6333	6.50985
Word Of Mouth	30	17.00	35.00	27.2333	4.36825
Brand Trust	30	23.00	55.00	44.8333	6.70092
Keputusan Penggunaan	30	11.00	30.00	23.3333	4.08811
Valid N (listwise)	30				

Lampiran 6

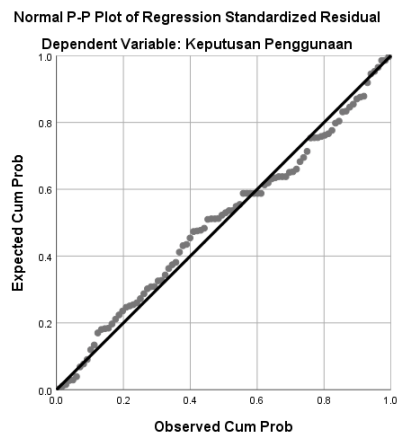
Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

- Uji Histogram



- Uji P Plot



- Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov		
		Unstandardized Residual
N		94
Normal	Mean	0.0000000
Param	Std. Deviation	2.35788270
Most	Absolute	0.069
Extrem	Positive	0.061
e	Negative	-0.069
Differen	Test Statistic	0.069
	Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true		

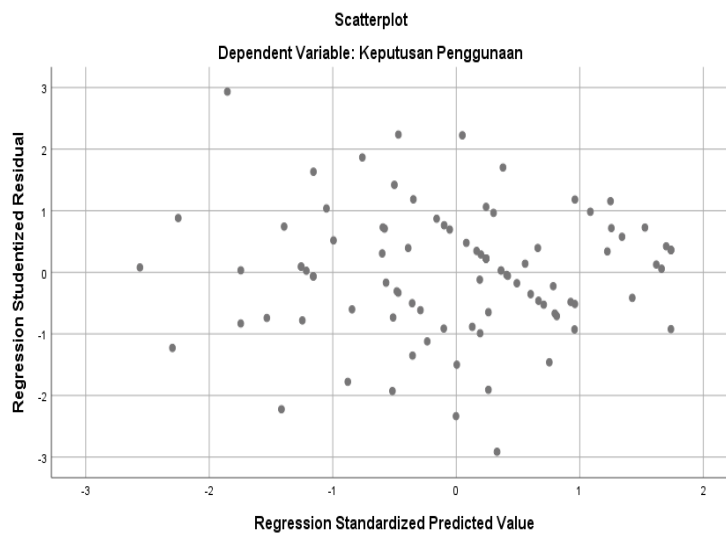
b. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardize	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	d Coefficients Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	0.723	1.588		0.455	0.650		
	Digital Marketing	0.073	0.076	0.114	0.960	0.340	0.220	4.535
	Word Of Mouth	0.450	0.100	0.484	4.490	0.000	0.266	3.759
	Brand Trust	0.158	0.073	0.294	2.169	0.033	0.168	5.952

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

c. Uji Heteroskedastisitas

- Uji Scatterplot



- Uji Glejser

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.163	1.024		3.089	0.003
	Digital Marketing	0.012	0.049	0.054	0.242	0.809
	Word Of Mouth	-0.047	0.065	-0.146	-0.725	0.470
	Brand Trust	-0.015	0.047	-0.081	-0.322	0.748

a. Dependent Variable: ABS

Lampiran 7

Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.501	1.500		0.334	0.739
	Digital Marketing	0.027	0.070	0.042	0.388	0.699
	Word of Mouth	0.372	0.098	0.400	3.802	0.000
	Brand Trust	0.256	0.071	0.458	3.603	0.001

a. Dependent Variable: Keputusan penggunaan

Lampiran 8

Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.501	1.500		0.334	0.739
	Digital Marketing	0.027	0.070	0.042	0.388	0.699
	Word of Mouth	0.372	0.098	0.400	3.802	0.000
	Brand Trust	0.256	0.071	0.458	3.603	0.001

a. Dependent Variable: Keputusan penggunaan

Lampiran 9

Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1383.737	3	461.246	87.303	.000 ^b
	Residual	475.497	90	5.283		
	Total	1859.234	93			

a. Dependent Variable: Keputusan penggunaan

b. Predictors: (Constant), Brand Trust, Word of Mouth, Digital Marketing

Lampiran 10

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.850 ^a	0.722	0.713	2.39686

a. Predictors: (Constant), Brand Trust, Word Of Mouth, Digital Marketing

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama Lengkap : Siti Istiqomah
Tempat, Tanggal Lahir : Tegal. 04 Desember 2001
NIM : 1905056064
Alamat : Ds. Lebakgowah RT. 01 RW. 02 Kec. Lebaksiu
Kab. Tegal Kode Pos 52461
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
E-mail : iisti662@gmail.com
Riwayat Pendidikan :

1. RA Salafiyah Lebakgowah
2. MI Salafiyah Lebakgowah
3. MTs Negeri 3 Tegal
4. MAN 1 Tegal

Semarang, 15 Maret 2023

Peneliti,

Siti Istiqomah

NIM. 1905056064