
PENGARUH DIGITAL MARKETING, BRAND TRUST DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN APLIKASI DANA DOMPET DIGITAL PADA GENERASI-Z DI KECAMATAN BAJUBANG BATANG HARI

Muryati¹, Wahya Iffa Lubis²,

Fakultas Hukum, Ekonomi dan Bisnis

¹Program Studi Manajemen, Universitas Graha Karya Muara Bulian-Jambi

Jl. Gajah Mada Muara Bulian, Telp. (0741) 23022

E-mail : dra.muryatii@gmail.com

wahyalubis@yahoo.co.id

Abstract

Research on Generation-Z in Bajubang District, Batang Hari Regency, where this study aims to determine the Influence of Digital Marketing, Brand Trust, and Ease of Use on the Decision to Use the Dana application on Generation-Z in Bajubang District. This study uses a quantitative research type. The data collection method is carried out by distributing questionnaires to respondents using a questionnaire. Sampling using the Slovin formula obtained a sample of 100. The analysis tools used are Validity Test, Reliability Test, Multiple Linear Regression, t Test, f Test, and Coefficient of Determination (R^2). The results of hypothesis testing on the influence of Digital Marketing variables on the Decision to Use show that the t count value is $1.253 < 1.984$ t table, thus it can be seen that Digital Marketing does not have a significant effect on the Decision to Use. The results of hypothesis testing on the influence of Brand Trust variables on the Decision to Use show that the t count value is $4.660 > 1.984$ t table, so that Brand Trust has a significant effect on the Decision to Use. The results of the hypothesis test on the influence of the Ease of Use variable on the Decision to Use indicate that the calculated t value is $4.378 > 1.984$ t table, indicating that Ease of Use has a significant effect on the Decision to Use. The calculated f value is $58.887 > 2.70$ f table, indicating that variables X1, X2, and X3 simultaneously have a significant effect on variable Y. The Adjusted R Square value of 0.637 indicates that variables X1, X2, and X3 have a 63.7% influence on variable Y, while 36.3% is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: Digital Marketing, Brand Trust, Ease of Use, Decisions Use

Abstrak

Penelitian pada Generasi-Z di Kecamatan Bajubang Kabupaten Batang Hari, dimana penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Digital Marketing, Brand Trust, dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Penggunaan aplikasi Dana pada Generasi-Z di Kecamatan Bajubang. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan angket kepada responden dengan menggunakan kuesioner. Pengambilan sampel menggunakan rumus slovin diperoleh sampel sebanyak 100. Alat analisis yang digunakan adalah Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linear Berganda, Uji t, Uji f, dan Koefisien Determinasi (R^2). Hasil pengujian hipotesis atas pengaruh variabel Digital Marketing terhadap Keputusan Penggunaan menunjukkan bahwa nilai thitung sebesar $1,253 < 1,984$ ttabel, dengan demikian dapat diketahui bahwa Digital Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan. Hasil pengujian hipotesis atas pengaruh variabel Brand Trust terhadap Keputusan Penggunaan menunjukkan bahwa nilai thitung sebesar $4,660 > 1,984$ ttabel, sehingga Brand Trust berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan. Hasil pengujian hipotesis atas pengaruh variabel Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Penggunaan menunjukkan bahwa nilai thitung sebesar $4,378 > 1,984$ ttabel, sehingga Kemudahan Penggunaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan. Nilai uji thitung adalah $58,887 > 2,70$ ftabel, ini menunjukkan bahwa variabel X1, X2, dan X3 secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Y. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,637 ini berarti bahwa variabel X1, X2, dan X3 memberikan pengaruh sebesar 63,7% terhadap variabel Y, sedangkan 36,3% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Kata Kunci : Digital Marketing, Brand Trust, Kemudahan Penggunaan, Keputusan Penggunaan

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi mendorong perubahan besar dalam strategi pemasaran, salah satunya melalui digital marketing yang memanfaatkan media sosial, website, dan aplikasi mobile untuk menjangkau konsumen (Wati, 2020). Dalam sektor layanan keuangan, khususnya dompet digital, strategi ini berperan penting dalam membangun brand awareness dan menarik pengguna baru, terutama Generasi-Z yang dikenal adaptif terhadap teknologi digital. Selain digital marketing, brand trust juga menjadi faktor penting dalam membentuk keputusan penggunaan layanan. Kepercayaan terhadap keamanan data, transparansi kebijakan, dan kualitas layanan menjadi penentu loyalitas pengguna (Pramezwarly, 2021). Bagi Generasi-Z, rasa aman dan kepercayaan terhadap platform digital sangat memengaruhi keberlanjutan penggunaan.

Faktor lain adalah kemudahan penggunaan (*ease of use*) yang merujuk pada sejauh mana aplikasi mudah dipahami dan dioperasikan (Davis, 2022). Generasi-Z cenderung menyukai aplikasi yang sederhana, praktis, dan cepat. Aplikasi yang terlalu rumit berpotensi ditinggalkan meskipun menawarkan banyak fitur. Keputusan penggunaan merupakan proses ketika konsumen memutuskan untuk memilih satu produk atau layanan di antara berbagai alternatif (Lasnida, 2024). Dalam konteks dompet digital, keputusan ini tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan, tetapi juga oleh persepsi terhadap kemudahan, keamanan, serta nilai tambah yang diberikan aplikasi. Fenomena di Kecamatan Bajubang menunjukkan adanya peningkatan signifikan penggunaan dompet digital oleh Generasi-Z untuk berbagai transaksi seperti belanja, pembayaran makanan, top-up pulsa, hingga donasi. Hal ini didorong oleh efektivitas kampanye digital marketing, faktor kepercayaan terhadap layanan, serta kemudahan penggunaan aplikasi.

Pemasaran digital adalah praktik pemasaran produk, layanan, atau merek dengan menggunakan berbagai saluran dan *platform digital*, seperti internet, media sosial, mesin pencari, *email*, situs web, dan aplikasi *mobile*. Melibatkan penggunaan teknologi *digital* dan *platform online* untuk mencapai *audience* target, membangun merek, berinteraksi dengan pelanggan, dan mempromosikan produk atau layanan (Iqbal Ramadhani Mukhlis, 2023).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Farikhan, 2024) *digital marketing* diukur melalui beberapa indikator sebagai berikut: (1) Biaya/transaksi, (2) *Interactive* (Interaktif), (3) *Incentive Program* (Program Intensif), (4) *Site Design* (Desain Situs).

Kepercayaan merek (*brand trust*) merupakan suatu kepercayaan pelanggan terhadap merek atau sebuah persepsi dari pelanggan ataupun konsumen agar bisa memercayai kemampuan merek suatu produk. Kepercayaan merek (*brand trust*) merupakan nilai kepercayaan pelanggan terhadap bisnis yang dibangun seberapa besar bisa memenuhi keinginan pelanggan, seberapa setia merekmu pada nilai-nilai yang kamu pegang, sehingga pelanggan memegang kepercayaan setia kepada merek bisnis (Sherly, 2022).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Rabbani, 2021) *brand trust* diukur melalui beberapa indikator sebagai berikut: (1) karakteristik merek, (2) karakteristik perusahaan

Kemudahan penggunaan dapat dipahami sebagai penilaian konsumen atau publik mengenai jumlah usaha atau waktu yang diperlukan untuk mempelajari dan menggunakan teknologi baru, di mana penilaian tersebut dapat berupa penilaian positif atau penilaian negatif, Kemudahan penggunaan yang dirasakan sebagai perasaan atau penilaian kognitif konsumen mengenai upaya mereka untuk mempelajari teknologi atau sistem baru, menurut Singh (2020).

Kemudahan penggunaan merupakan salah satu faktor utama dalam penerimaan teknologi, yang mencerminkan sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu sistem tidak akan membutuhkan usaha yang besar. Kemudahan ini dapat dilihat dari beberapa indikator, menurut Jogiyanto dalam (Atriani, 2020) yakni: (1) Mudah dipelajari, (2) Mudah dipahami, (3) Sederhana, (4) Mudah pengoperasiannya.

Menurut KBBI *online* keputusan adalah segala hal yang berkaitan dengan putusan; segala putusan yang telah ditetapkan (sesudah dipertimbangkan, dipikirkan, dan sebagainya). Sedangkan penggunaan merupakan cara maupun proses yang dilakukan atas suatu pemanfaatan/pemakaian. Sehingga bisa disimpulkan bahwa keputusan penggunaan merupakan proses pemilihan yang konsumen lakukan sebelum memutuskan menggunakan suatu produk/jasa (Chika Alfiana1, 2022)

Keputusan penggunaan dalam melakukan transaksi secara *online* melibatkan beberapa indikator penting menurut (Gunawan, 2020), yaitu: (1) Mudah Dioperasikan (2) Menguntungkan, (3) Menyesuaikan

2. Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2020: 16) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Jenis Dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang diperoleh dari responden yang dapat dibuktikan dengan angka-angka yang akan diolah dan di analisis sesuai dengan metode sehingga dapat terlihat hasilnya. Sumber datang yang digunakan yaitu data primer, Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber aslinya tanpa perantara. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari pengisian kuesioner yang dibagikan kepada seluruh responden, Serta data sekunder adalah sumber data yang diperoleh secara tidak langsung ada perantara. Baik berupa informasi maupun literatur yang berkaitan dengan penelitian ini. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari internet, jurnal, artikel dan berita lain tentang penelitian ini.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu penelitian kepustakaan (library research) penelitian ini berfokus pada literatur atau penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan (field research), penulis memperoleh data langsung dari objek yang dituju dengan cara : observasi dan angket (kuesioner).

Populasi Dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2022:136). Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini diambil berdasarkan, jumlah generasi-z sebanyak 29.483.

Sampel Secara garis besar, ada dua jenis teknik pengambilan sampel yaitu secara probabilitas dan nonprobabilitas. Sampel yang akan diambil dari populasi dapat ditentukan dengan menggunakan rumus slovin yang dikemukakan oleh (Sugiyono, 2022:149) dengan tingkat kepercayaan 90% dengan nilai $e=10\%$, maka jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak 100 responden.

Metode Analisis Data Penelitian

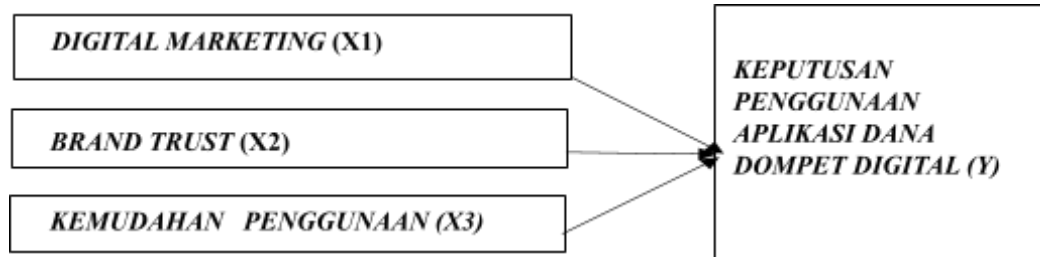
Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Analisis kuantitatif adalah penelitian yang bekerja dengan angka, yang datanya berwujud bilangan skor atau nilai, peringkat atau frekuensi yang dianalisis dengan menggunakan statistik untuk menjawab pertanyaan atau hipotesis penelitian yang sifatnya spesifik dan untuk melakukan prediksi bahwa variabel tersebut mempengaruhi variabel lain. (Sugiyono, 2019).

Pengisian kuesioner diukur dengan menggunakan skala likert yang terdiri atas : sangat setuju, setuju, cukup setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Kelima penilaian tersebut diberi bobot sebagai berikut :

1. Jawaban sangat setuju diberi bobot 5
2. Jawaban setuju diberi bobot 4
3. Jawaban cukup setuju diberi bobot 3
4. Jawaban tidak setuju diberi bobot 2
5. Jawaban sangat tidak setuju diberi bobot 1

Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Kuesioner yang dibagikan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan skala likert.

Kerangka Pemikiran:



Transfirmasi Data Menggunakan MSI

Metode Success Interval (MSI) adalah metode yang digunakan untuk mengukur data yang berskala ordinal menjadi data interval. Maka sebelum masuk uji selanjutnya, data ordinal ang diperoleh dari hasil kuesioner harus diubah menjadi data interval dengan menggunakan Methode Of Success Intrval. Hal ini bertujuan untuk memenuhi syarat dalam analisi parametrik dimana data setidaknya-tidaknya berskala interval.

Transformasi data ordinal menjadi data intrval pada penelitian ini akan menggunakan bantuan program MSI by Azuar :

$$SV = \frac{\text{Density At Lower Limit} - \text{Density Upper Limit}}{\text{Area At Below Upper Limit} - \text{Area At Below Lower Limit}}$$

Hipotesis (H₀):

Tidak ada pengaruh yang signifikan antara *digital marketing*, *brand trust*, kemudahan penggunaan terhadap keputusan penggunaan aplikasi dana dompet *digital* pada generasi-Z di Kecamatan Bajubang.

Hipotesis (H_a):

Ada pengaruh yang signifikan antara digital marketing, brand trust, kemudahan penggunaan terhadap keputusan penggunaan aplikasi dana dompet digital pada generasi-Z di Kecamatan Bajubang. Uji validitas dan Uji Reabilitas

Uji Validitas yaitu pengujian dalam penelitian ini digunakan untuk menguji valid atau tidaknya kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini. (Herri, 2021).

Uji Reliabilitas Menurut Muryati dan Ade Jermawinsyah Zebua, (2020) Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana hasil penelitian pengukuran dapat dipercaya. Hasil terukur hanya dapat diandalkan atau dapat diandalkan dalam kasus beberapa pengukuran dari kelompok subjek yang sama, selama aspek yang diukur dalam subjek tidak berubah.

Analisis Regresi Linear Berganda ini digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Uji Parsial Atau Uji t Pada dasarnya Uji t digunakan untuk menguji hubungan masing-masing variabel bebas (X₁, X₂ dan X₃) terhadap variabel terikat (Y).

Uji F Atau Uji Simultan yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen, apakah pengaruhnya signifikan atau tidak, dengan membandingkan nilai F hitung dan F tabel.

Koefisien Determinasi (R²) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Nilai R² adalah antara 0 dan 1. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. (Muryati & Ade Jermawinsyah Zebua, 2022)

3. Hasil Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuesioner atau skala yang ingin diukur. Validitas item ditunjukkan dengan adanya dukungan terhadap skor total. Dalam penentuan valid atau tidaknya item yang digunakan, kegiatan yang harus dilakukan adalah membandingkan *r*hitung dengan *r*tabel ($r_{hitung} > r_{tabel}$), dimana taraf signifikansi yang digunakan adalah 5% (0.05) dengan $n = 100$.

Validitas dari indikator dianalisis menggunakan *df* (*degree of freedom*) Pada uji validitas rumus yang digunakan yaitu $df = n - 2$ atau $df = 100 - 2 = 98$ dengan α sebesar 5% maka menghasilkan nilai *r*hitung dengan *r*tabel. Dikarenakan $df = 98$ maka *r*tabel adalah 0.1966

Tabel :1 Uji Validitas

NO	VARIABEL	ITEM	RHITUNG	RTABEL	KETERANGAN
1.	Digital Marketing (X1)	1	0.708	0.1966	Valid
		2	0.708	0.1966	Valid
		3	0.745	0.1966	Valid
		4	0.683	0.1966	Valid
		5	0.738	0.1966	Valid
		6	0.741	0.1966	Valid
		7	0.682	0.1966	Valid
		8	0.742	0.1966	Valid
2.	Brand Trust (X2)	1	0.835	0.1966	Valid
		2	0.826	0.1966	Valid
		3	0.846	0.1966	Valid
		4	0.811	0.1966	Valid
		5	0.857	0.1966	Valid
		6	0.778	0.1966	Valid
		7	0.825	0.1966	Valid
		8	0.799	0.1966	Valid
		9	0.713	0.1966	Valid
3.	Kemudahan Penggunaan (X3)	1	0.832	0.1966	Valid
		2	0.808	0.1966	Valid
		3	0.860	0.1966	Valid
		4	0.836	0.1966	Valid
		5	0.798	0.1966	Valid
		6	0.806	0.1966	Valid
		7	0.796	0.1966	Valid
		8	0.804	0.1966	Valid
3.	Keputusan Penggunaan (Y)	1	0.791	0.1966	Valid
		2	0.818	0.1966	Valid
		3	0.856	0.1966	

		4	0.819	0.1966	Valid
		5	0.881	0.1966	Valid
		6	0.818	0.1966	Valid
		7	0.821	0.1966	Valid
		8	0.799	0.1966	Valid

Sumber : Data Kuesioner Yang Diolah SPSS,2025

Berdasarkan tabel 8 uji validitas menggunakan 76 responden dan taraf signifikan 0,05, terlihat bahwa korelasi antara masing-masing indikator menunjukkan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu variabel *Cashback* (X_1), *Gratis Ongkir* (X_2) dan *Minat Beli* (Y) menerangkan bahwa seluruh pertanyaan tiap-tiap variabel tersebut valid.

Uji Reliabilitas

Dalam uji reliabilitas, bertujuan untuk mengetahui apakah tiap variabel reliabel atau konsisten, dengan ketentuan bila suatu variabel dinyatakan reliabel jika mempunyai nilai Cronbach's Alpha if Item Deleted lebih besar dari batas reliabilitas yaitu 0,5 Hasil uji reliabilitas untuk masing-masing variabel yang diringkas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2: Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach'S Alpha	Batas Minimal Cronbach's Alpha	Ket
1	Digital Marketing (X_1)	0.866	0,5	Reliabel
2	Brand Trust (X_2)	0.934	0,5	Reliabel
3	Kemudahan Penggunaan (X_3)	0.929	0,5	Reliabel
4	Keputusan Penggunaan (Y)	0.933	0,5	Reliabel

Sumber: Data Kuesioner Yang Diolah SPSS,2025

Tabel 2, menunjukkan bahwa jika nilai cronbach's Alpha 0,5, maka instrumen tersebut dapat dianggap memiliki tingkat keandalan (reliabilitas) yang baik

Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda

Tabel 3: Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1200.186	2077.870		.578	.565
1 DGX1	.143	.114	.125	1.253	.213
BTX2	.370	.079	.414	4.660	<.001
KPX3	.378	.086	.373	4.378	<.001

a. Dependent Variable: KPY

Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil perhitungan Regresi Linear Berganda dengan program SPSS 20.0 *for windows* dari data koefisien yang dilihat pada tabel 3

$$Y = 1200.186 + 0.143X_1 + 0.370X_2 + 0.378X_3$$



Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Constant (a) = 1200.186
Artinya, jika nilai *digital marketing* (X1), *brand trust* (X2), dan kemudahan penggunaan (X3) sama dengan nol, maka keputusan penggunaan aplikasi dana dompet digital (Y) sebesar 1200.186
2. Coefficients (b1) *digital marketing* (X1) = 0.143
Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* (X1) sebesar 0.143, artinya adalah apabila *digital marketing* mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka keputusan penggunaan aplikasi dana dompet digital (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.143, dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Coefficients (b2) *brand trust* (X2) = 0.370
Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa variabel *brand trust* (X2) sebesar 0.370, artinya adalah apabila *brand trust* mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka keputusan penggunaan aplikasi dana dompet digital (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.370, dengan asumsi variabel lain tetap.
4. Coefficients (b3) kemudahan penggunaan (X3) = 0.378

Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan (X3) sebesar 0.378, artinya adalah apabila kemudahan penggunaan mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka keputusan penggunaan aplikasi dana dompet digital (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.378, dengan asumsi variabel lain tetap

Uji Parsial (Uji t)

Untuk menguji variabel *Digital Marketing* (X1), *Brand Trust* (X2), Kemudahan Penggunaan (X3) mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Dana Dompet Digital (Y) maka dalam penelitian ini melihat dalam besarnya masing-masing koefisien regresi dari variabel bebas adapun signifikan dari masing-masing koefisien itu di uji dengan menggunakan uji parsial melalui aplikasi SPSS versi 27 hasil pengolahan seperti pada tabel berikut ini :

1. *Digital Marketing* (X1): Dikarenakan nilai Thitung (1,253) < Ttabel (1,984) dengan nilai signifikansi (sig) = 0,213 > 0,05, maka Ho diterima dan Ha ditolak, yang berarti *Digital Marketing* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Dana Dompet Digital (Y).
2. *Brand Trust* (X2): Dikarenakan nilai Thitung (4,660) > Ttabel (1,984) dengan nilai signifikansi (sig) < 0,001, maka Ho ditolak dan Ha diterima, yang berarti *Brand Trust* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Dana Dompet Digital (Y).

Kemudahan Penggunaan (X3): Dikarenakan nilai Thitung (4,378) > Ttabel (1,984) dengan nilai signifikansi (sig) < 0,001, maka Ho ditolak dan Ha diterima, yang berarti Kemudahan Penggunaan (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Dana Dompet Digital (Y).

Uji Simultan (Uji f)

Uji F atau uji koefisien regresi secara serentak, yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen, apakah pengaruhnya signifikan atau tidak, dengan membandingkan nilai F_{hitung} dan F_{tabel} .

Tabel 4 : ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2351813692	3	783937897.5	58.887	<,001 ^b
	Residual	1278003228	96	13312533.63		
	Total	3629816921	99			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1						

Berdasarkan hasil output analisis regresi (lampiran SPSS), diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 58,887 dengan nilai signifikansi sebesar < 0,001. Sementara itu, nilai F_{tabel} pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dengan $df N_1 = k - 1 = 4 - 1 = 3$ dan $df N_2 = n - k - 1 = 100 - 4 - 1 = 95$ adalah sebesar 2,70. Karena nilai F_{hitung} (58,887) > F_{tabel} (2,70) dan signifikansi < 0,05, maka: Ho ditolak dan Ha diterima, yang berarti bahwa secara simultan variabel *Digital Marketing* (X1), *Brand Trust* (X2), dan Kemudahan Penggunaan (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Penggunaan Aplikasi Dana Dompet Digital (Y)

Uji Koefisien Determinasi (R²)



Koefisien determinasi R^2 uji yang dilakukan untuk melihat besarnya hubungan yang ditunjukkan oleh variabel bebas dan diikuti dengan variabel terikat dalam proporsi yang sama.

**Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.805 ^a	.648	.637	3648.63449

a. Predictors: (Constant), KPX3, BTX2, DGX1

Dari hasil koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0,637 menunjukkan bahwa kombinasi variabel *digital marketing*, *brand trust*, kemudahan penggunaan secara bersama-sama memberikan kontribusi pengaruh sebesar 63,7% terhadap keputusan penggunaan aplikasi dana dompet digital, sedangkan sisanya sebesar 36,3% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

4. Pembahasan

1. **Pengaruh *digital marketing* terhadap** keputusan penggunaan aplikasi dana dompet digital pada generasi-Z di Kecamatan Bajubang
2. Hasil analisis serta pengujian hipotesis membuktikan bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan aplikasi dana dompet digital pada generasi Z di Kecamatan Bajubang, ini bisa disebabkan karena masyarakatnya jauh dari kota. Pada saat ini bahwa aplikasi dompet dana sangat populer yang banyak digunakan oleh Gen Z, karena aplikasi dompet dana sudah merupakan kebutuhan yang praktis. Berdasarkan perhitungan nilai t hitung untuk variabel *Digital Marketing* (X1): Dikarenakan nilai Thitung (1,253) < Ttabel (1,984) dengan nilai signifikansi (sig) = 0,213 > 0,05, maka Ho diterima dan Ha ditolak, yang berarti Digital Marketing (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Dana Dompet Digital (Y).
3. **Pengaruh *digital marketing* terhadap** keputusan penggunaan aplikasi dana dompet digital pada generasi-Z di Kecamatan Bajubang
 Nilai t hitung variabel *Brand Trust* (X2): Dikarenakan nilai Thitung (4,660) > Ttabel (1,984) dengan nilai signifikansi (sig) < 0,001, maka Ho ditolak dan Ha diterima, yang berarti Brand Trust (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Dana Dompet Digital (Y).
Brand Trust ini mempengaruhi Gen Z berani taruh uang untuk jangka panjang karena ini dasar dalam penggunaan aplikasi dana dompet digital.
4. **Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap** keputusan penggunaan aplikasi dana dompet digital pada generasi-Z di Kecamatan Bajubang
 Nilai t hitung variabel Kemudahan Penggunaan (X3): Dikarenakan nilai Thitung (4,378) > Ttabel (1,984) dengan nilai signifikansi (sig) < 0,001, maka Ho ditolak dan Ha diterima, yang berarti Kemudahan Penggunaan (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Dana Dompet Digital (Y).
 Kemudahan penggunaan Aplikasi Dana Dompet Digital ini yang bikin Gen Z mau pakai tiap hari karena mudah dan tidak ribet dan terasa bermanfaat. Berdasarkan pengujian secara parsial bahwa kemudahan penggunaan aplikasi dana dompet digital berpengaruh.
5. **Pengaruh *digital marketing*, *Brand Trust*, Kemudahan Penggunaan terhadap** keputusan penggunaan aplikasi dana dompet digital pada generasi-Z di Kecamatan Bajubang
 Secara bersama-sama *digital marketing*, *Brand Trust*, Kemudahan Penggunaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penggunaan aplikasi dana dompet digital. Hal ini menandakan bahwa Gen Z menggunakan aplikasi dana dompet digital karena hasil dari Uji f kombinasi dari 3 variabel yang dijadikan dasar keputusan Gen Z tersebut.
 Berdasarkan hasil output analisis regresi (lampiran SPSS), diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 58,887 dengan nilai signifikansi sebesar < 0,001. Sementara itu, nilai F_{tabel} pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dengan $df N_1 = k - 1 = 4 - 1 = 3$ dan $df N_2 = n - k - 1 = 100 - 4 - 1 = 95$ adalah sebesar 2,70. Karena nilai F_{hitung} (58,887) > F_{tabel} (2,70) dan signifikansi < 0,05, maka: Ho ditolak dan Ha diterima, yang berarti bahwa secara simultan variabel *Digital Marketing* (X₁), *Brand Trust* (X₂),



dan Kemudahan Penggunaan (X_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Penggunaan Aplikasi Dana Dompot Digital (Y).

6. Penutup

Simpulan

1. Berdasarkan hasil pengujian mengenai pengaruh *digital marketing*, *brand trust*, dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan penggunaan aplikasi dana dompot digital, diperoleh bahwa melalui uji t, variabel *brand trust* dan kemudahan penggunaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan, sedangkan *digital marketing* tidak berpengaruh signifikan
2. Hasil uji f menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan.

Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa kombinasi *digital marketing*, *brand trust*, dan kemudahan penggunaan memberikan kontribusi sebesar 63,7% terhadap keputusan penggunaan, sedangkan sisanya sebesar 36,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Aris Ariyanto. (2023). *MANAJEMEN PEMASARAN* (Udin Saripudin (ed.)). Widina Bhakti Persada Bandung.
- Atriani. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital OVO. *JSEH (Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora)*, 6(1), 54–61. <https://doi.org/https://doi.org/10.29303/jseh.v6i1.78>
- Chika Alfiana. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat, Promosi, Fitur, Hedonic Motivation, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Penggunaan Shopeepay. *YUME : Journal of Management*, 5(3), 238–253.
- Darma, B. (2021). *STATISTIKA PENELITIAN MENGGUNAKAN SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)*. GUEPEDIA. <https://books.google.co.id/books?id=acpLEAAAQBAJ>
- Erislan, ST., M. (2024). *BUKU AJAR MANAJEMEN PEMASARAN DIGITAL*. Mitra Ilmu.
- Eva Sundari, SE., MM., C. R. B. . (2023). *MANAJEMEN PEMASARAN* (S. Dani Pratama (ed.)). Penerbit: UIR PRESS.
- Farikhan, K. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pelanggan Pada Coffeshop di Kota Banjarbaru. *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6. <https://doi.org/doi:10.47467/alkharaj.v6i7.3917>
- Fernando Yehezkiel. (2024). *Lokadata: Pengguna Bank Digital 2024 Didominasi Gen Z dan Milenial*. Telset.Id. <https://telset.id/news/fintech/lokadata-pengguna-bank-digital-2024-didominasi-gen-z-dan-milenial/>
- I Wayan Adi Pratama. (2022). *DIGITAL MARKETING (TINJAUAN KONSEPTUAL)* (M. . Riyanto Wujarso, S.E., Ak. (ed.)). Penerbit : PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI.

