

PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *BRAND TRUST* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN MEMAKAI DOMPET DIGITAL DANA

Muhammad Asrial Huda Al Ansori¹, Sunarto², Faizal Reza³
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda
Email : muhammadasrial.huda@gmail.com

Keywords :

Digital Marketing, Brand Trust, Brand Image and Usage Decisions.

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the Influence of Digital Marketing, Brand Trust and Brand Image on the Decision to Use DANA Digital Wallet. The theoretical basis used in this study includes Digital Marketing, Brand Trust and Brand Image on Usage Decisions.

This research was conducted on DANA digital wallet users in Samarinda City, the sample taken in this study was 100 respondents with a non-probability sampling method. Data collection is done by distributing questionnaires from google form using Likert scale to measure each indicator. The data obtained were analyzed using multiple linear regression analysis tools.

The results of this study show that, First, Digital Marketing has a positive and significant effect on the decision to use the DANA digital wallet. Second, Brand Trust has a positive and significant influence on the decision to use the DANA digital wallet. Third, Brand Image has a positive and significant influence on the decision to use the DANA digital wallet. Fourth, Digital Marketing, Brand Trust and Brand Image have a significant influence together on the decision to use the DANA digital wallet. So that in the study, it can be concluded that the decision to use is strongly influenced by marketing factors and things attached to the product such as trust and product image.

PENDAHULUAN

Dompot digital, atau biasa juga disebut e-wallet, merupakan suatu platform digital yang memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi keuangan secara elektronik. Di Indonesia penggunaan dompet digital mulai populer pada tahun 2016 dengan munculnya beberapa platform dompet digital seperti Go-Pay, OVO, dan DANA. Peningkatan penggunaan dompet digital di Indonesia dipicu oleh beberapa faktor, seperti pertumbuhan penetrasi *smartphone*, meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap transaksi digital, serta perkembangan ekosistem *fintech* yang semakin matang. Selain itu, pemerintah Indonesia juga terus memberikan dukungan dan fasilitasi terhadap perkembangan *fintech* di Indonesia.

Aplikasi dompet digital DANA hadir dengan serangkaian fitur yang bertujuan memudahkan transaksi pembayaran para penggunanya. Namun, sejumlah pengguna hanya mencari *cashback*/potongan tertentu yang sesuai dengan

kebutuhannya, sehingga aplikasi ini hanya digunakan ketika ada *cashback* dengan *merchant-merchant* tertentu yang bekerja sama.

Digital marketing menurut Eunike (2022) adalah kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media internet (instagram, facebook, twitter, tiktok, dan website) dalam kegiatan pemasarannya dengan tujuan untuk membuat konsumen agar tertarik menggunakan jasa atau mengkonsumsi produk yang dihasilkan perusahaan. *Digital marketing* dompet digital DANA yaitu dengan membuat konten yang berisikan informasi dan layanan tentang dompet digital DANA yang dapat memudahkan aktivitas ber-transaksi dengan aman secara *online* dan mempromosikannya dengan sarana media digital seperti, Website, Facebook, TikTok, Instagram, dll

Brand trust menurut Warusman dan Untarini (2016) *brand trust* atau kepercayaan merek merupakan suatu nilai merek yang dapat diciptakan melalui beberapa aspek yang dapat menimbulkan kepuasan konsumen, dimana setiap individu pada konsumen menghubungkan kepercayaan merek dengan pengalaman pada merek tersebut. *Brand trust* yang dibangun dompet digital DANA sangatlah penting untuk membangun sistem keamanan yang baik. dompet digital DANA juga diawasi langsung oleh Bank Indonesia dan OJK (Otoritas Jasa Keuangan) sehingga dapat diandalkan, serta pengguna merasakan nyaman dan aman dalam ber-transaksi menggunakan dompet digital DANA.

Brand image menurut Schiffman dan Kanuk (2014) *brand image* adalah persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman, dan bersifat relative konsisten. Oleh karena itu, sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu brand image merupakan salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk. *Brand Image* dompet digital DANA yaitu, menariknya nama, logo dan tampilan menjadi persepsi tersendiri bagi para pengguna dan mudahnya menggunakan dompet digital DANA menjadi daya tarik bagi pengguna dompet digital DANA.

Keputusan memakai menurut Firmansyah (2019) adalah proses keputusan memakai dimulai ketika konsumen sadar akan suatu masalah atau kebutuhan terhadap produk barang maupun jasa yang diinginkan. proses keputusan memakai terdiri dari lima tahapan yaitu, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan memakai dan terakhir evaluasi pasca memakai. Keputusan memakai dompet digital DANA dinilai kurang karena sedikitnya informasi mengenai dompet digital yang di dapatkan masyarakat kota Samarinda dan juga sebagian masyarakat masih meragukan sistem keamanan yang diterapkan oleh dompet digital DANA menjadi faktor sedikitnya masyarakat yang menggunakan dompet digital DANA di Kota Samarinda,

Berdasarkan uraian maka penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai “Pengaruh Digital Marketing, Brand Trust dan Brand Image Terhadap Keputusan Memakai Dompet Digital DANA”. Tujuan penelitian, adalah untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh digital marketing terhadap keputusan memakai dompet digital DANA, untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh brand trust terhadap keputusan memakai dompet digital DANA, untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh brand image terhadap keputusan memakai dompet

digital DANA, untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh digital marketing, brand trust dan brand image terhadap keputusan memakai dompet digital DANA.

METODE PENELITIAN

Jangkauan Penelitian

Penelitian ini dibatasi pada masalah *digital marketing*, *brand trust* dan *brand image* terhadap keputusan memakai. Penelitian ini dilakukan pada pengguna dompet digital DANA di kota Samarinda. Rentang penelitian Desember 2023 dengan kuesioner melalui *google form*.

Teknik Pengumpulan Data

Guna memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini, maka peneliti menggunakan pengumpulan data sebagai berikut :

1. Penelitian Lapangan (*field work research*)

Pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan angket atau kuesioner yang berisi pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab, diberikan kepada responden secara langsung sehingga didapatkan keobjektifan data yang tepat. Data jawaban kuisisioner diberi skor berdasarkan Skala Likert rentang 5 (lima) dengan skor dan dapat dilihat pada tabel 1 dengan bobot sebagai berikut :

Tabel 1 : Skor Skala Likert

Skor	Penilaian
5	Sangat Setuju
4	Setuju
3	Cukup Setuju
2	Kurang Setuju
1	Tidak Setuju

Sumber : Sugiyono, (2017:94)

2. Penelitian Kepustakaan (*library research*)

Penelitian Kepustakaan adalah kegiatan untuk mendapatkan data – data sebagai bahan informasi yang berhubungan dengan penelitian. Dilakakukan dengan mempelajari buku referensi, hasil penelitian terdahulu, dan bahan lainnya yang relavan dengan yang penulis gunakan dalam skripsi.

Populasi dan Sampel

Menurut Soegiarto K. (2018:42) bahwa populasi adalah individu objek yang akan diteliti atau populasi adalah kumpulan objek sesuatu persoalan secara keseluruhan. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Samarinda yang menggunakan dompet digital DANA dan dilihat dari jumlahnya termasuk populasi yang tidak diketahui.

Menurut Soegiarto K (2018:42) bahwa sampling adalah suatu proses pengambilan sampel (contoh) atau bagian dari populasi yang dapat mewakili

karakteristik populasi tersebut. Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini tidak diketahui dengan pasti sehingga menghitung jumlah sampel minimum yang dibutuhkan dengan menggunakan rumus Lemeshow (1997) karena populasi tidak diketahui, berikut rumus Lameshow:

$$n = \frac{Z^2 \times p (1-p)}{d^2}$$

Keterangan :

- n : Jumlah sampel
 Z : Ukuran tingkat kepercayaan dengan atau derajat keyakinan ditentukan 95% (maka $Z_{0,05} = 1,96$)
 p : maksimal estimasi (0,5)
 d : alpha *error* atau kesalahan yang dapat ditoleransi (10% = 0,10)

Maka :

$$n = \frac{(1,96)^2 \times (0,5) (1-0,5)}{(0,10)}$$

$$n = \frac{(3,8416) \times (0,5) (0,5)}{(0,01)}$$

$$n = \frac{(3,8416) \times (0,25)}{(0,01)}$$

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

Hasil dari perhitungan sampel adalah 96,04 bila dibulatkan menjadi 100. Jadi, setelah pembulatan jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini sebanyak 100 responden.

Alat Analisis Data

Uji Instrumen

Uji Validitas : Menurut Misbahuddin (2013:303) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kesahihan suatu instrumen. Instrumen sah atau valid, berarti memiliki validitas tinggi, demikian pula sebaliknya.

Uji Reliabilitas : Menurut Misbahuddin (2013:298) reliabilitas adalah tingkat ketepatan, ketelitian atau keakuratan sebuah instrumen. Jadi, reliabilitas menunjukkan apakah instrumen tersebut secara konsisten memberikan hasil ukuran yang sama tentang sesuatu yang diukur pada waktu yang berlainan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas : Menurut Ghozali (2013:160) uji normalitas bertujuan untuk menguji dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal.

Uji Linieritas : Menurut Priyatno, (2017:95): uji linieritas digunakan untuk mengetahui linearitas data, yaitu apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak. Uji ini digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi Pearson atau regresi linear berganda.

Uji Multikolinieritas : Menurut Priyatno, (2017:120): multikolinieritas berarti antarvariabel independen yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna (koefisien korelasinya tinggi atau bahkan satu). Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebasnya.

Uji Heteroskedastisitas : Menurut Priyatno, (2017:133): dasar kriteria dalam pengambilan keputusannya, dapat dengan melihat pola titik-titik pada grafik regresi. Jika terdapat pola tertentu, yaitu jika titik-titiknya membentuk pola tertentu dan teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka diindikasikan terdapat masalah heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi : Menurut Priyatno, (2017:123): autokorelasi merupakan korelasi antara anggota observasi yang disusun menurut waktu atau tempat. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi autokorelasi.

Regresi Linier Berganda

Menurut Misbahuddin, (2013:159): uji statistik regresi linear berganda digunakan untuk menguji signifikan atau tidaknya hubungan dua variabel melalui koefisien regresinya. Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Regression dengan rumus :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

- a = Konstanta
- b = Koefisien X variabel bebas
- Y = Keputusan Memakai
- X₁ = *Digital Marketing*
- X₂ = *Brand Trust*
- X₃ = *Brand Image*
- e = *Standart Error*

Uji t (Uji Parsial)

Menurut Ghazali (2013:178:) uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing- masing variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha=5\%$).

Uji F (Uji Simultas)

Menurut Ghazali (2013:177) uji statistik F digunakan untuk mengetahui semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama - sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha=5\%$).

Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Ghozali (2013:177) koefisien determinasi (R²) digunakan untuk menguji goodness - fit atau kelayakan model. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel - variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel - variabel independen hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independent dengan satu variabel dependen. Berikut hasil pengujian regresi linier berganda:

Tabel 2 : Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.631	1.481		-.426	.671
	DigitalMarketing	.345	.078	.335	4.396	.000
	BrandTrust	.296	.082	.262	3.591	.001
	BrandImage	.395	.085	.374	4.658	.000

a. Dependent Variable: KeputusanMemakai

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan SPSS maka diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,335X_1 + 0,262X_2 + 0,374X_3 + e$$

Persamaan regresi diatas memperlihatkan hubungan antara variabel independent dengan variabel dependen, dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Nilai koefisien regresi dari variabel *Digital Marketing* (X₁) adalah sebesar 0,335. Nilai ini menunjukkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif terhadap Keputusan Memakai.
2. Nilai koefisien regresi dari variabel *Brand Trust* (X₂) adalah sebesar 0,262. Nilai ini menunjukkan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap Keputusan Memakai.
3. Nilai koefisien regresi dari variabel *Brand Image* (X₃) adalah sebesar 0,374. Nilai ini menunjukkan *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan memakai.

2. Uji t (Parsial)

Tabel 3: Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.631	1.481		-.426	.671
	DigitalMarketing	.345	.078	.335	4.396	.000
	BrandTrust	.296	.082	.262	3.591	.001
	BrandImage	.395	.085	.374	4.658	.000

a. Dependent Variable: KeputusanMemakai

Berdasarkan tabel 3, maka diperoleh nilai t_{hitung} yang kemudian akan dijelaskan hubungan antara variabel X terhadap variabel Y sebagai berikut:

Berdasarkan tabel 3 variabel *Digital Marketing* (X1) Hal terlihat dari nilai sig X_1 $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{tabel} = t(a/2; n - k - 1) t(0,05/2; 100 - 3 - 1) = (0,025: 100) = 1.98472$ sedangkan t_{hitung} sebesar 4.396 yang berarti nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4.386 > 1.979$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memakai, sehingga hipotesis diterima.

Berdasarkan tabel 3 Variabel *Brand Trust* (X2) Hal terlihat dari nilai sig X_2 $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{tabel} = t(a/2; n - k - 1) t(0,05/2; 100 - 3 - 1) = (0,025: 100) = 1.98472$ sedangkan t_{hitung} sebesar 3.591 yang berarti nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.591 > 1.979$) maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memakai, sehingga hipotesis diterima.

Berdasarkan tabel 3 Variabel *Brand Image* (X3) Hal terlihat dari nilai sig X_3 $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{tabel} = t(a/2; n - k - 1) t(0,05/2; 100 - 3 - 1) = (0,025: 100) = 1.98472$ sedangkan t_{hitung} sebesar 4.698 yang berarti nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4.698 > 1.979$) maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Memakai, sehingga hipotesis diterima.

3. Uji F (Simultan)

Tabel 4: Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	529.688	3	176.563	72.306	.000 ^b
	Residual	234.422	96	2.442		
	Total	764.110	99			

a. Dependent Variable: KeputusanMemakai

b. Predictors: (Constant), BrandImage, BrandTrust, DigitalMarketing

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 5.16 dapat dilihat nilai F hitung sebesar 72.306 dengan nilai F_{tabel} adalah 2,698 sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_4 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara bersama sama antara variabel *Digital Marketing* (X1), *Brand Trust* (X2) dan *Brand Image* (X3) terhadap keputusan memakai, sehingga hipotesis diterima.

4. Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 5 : Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.833 ^a	.693	.684	1.563
a. Predictors: (Constant), BrandImage, BrandTrust, DigitalMarketing				

Berdasarkan tabel 5 diperoleh nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,693 yang artinya 69,3 % proporsi perubahan variabel dependen keputusan memakai ditentukan oleh variabel independen *Digital Marketing*, *Brand Trust* dan *Brand Image*, sedangkan 30,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Memakai

Berdasarkan hasil analisis di atas dengan melihat nilai t_{hitung} dapat dijelaskan bahwa tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti bahwa variabel *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Memakai. Hal tersebut menyatakan penerimaan hipotesis bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Digital Marketing* terhadap Keputusan Memakai Dompot Digital DANA. Karena *Digital Marketing* yang dilakukan Dompot Digital DANA memberikan layanan informasi online dengan mudah, dan DANA memberikan kemudahan dalam ber-transaksi secara online, iklan yang dibuat sangat baik sehingga memberikan gambaran baik untuk pengguna dan memudahkan bertukar informasi antar sesama pengguna, Sehingga masyarakat Kota Samarinda memutuskan untuk memakai Dompot Digital DANA. Berdasarkan pemaparan di pembahasan maka, hipotesis (H_1) diterima.

2. Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Keputusan Memakai

Berdasarkan hasil analisis di atas dengan melihat nilai t_{hitung} dapat dijelaskan bahwa tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$, H_2 diterima yang berarti bahwa variabel *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Memakai. Hal tersebut menyatakan penerimaan hipotesis bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Trust* terhadap Keputusan Memakai Dompot Digital DANA. Karena *Brand Trust* yang di bangun oleh Dompot Digital DANA sangat baik dan dapat diandalkan dalam melakukan transaksi – transaksi, dan DANA

dinilai jujur dalam mengelola keuangan pengguna dan sistem keamanan yang diberikan oleh Dompot Digital DANA sangat baik. Sehingga masyarakat Kota Samarinda memutuskan untuk memakai Dompot Digital DANA. Berdasarkan pemaparan di pembahasan maka, hipotesis (H₂) diterima.

3. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Memakai

Berdasarkan hasil analisis di atas dengan melihat nilai t_{hitung} dapat dijelaskan bahwa tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, H₃ diterima yang berarti bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Memakai. Hal tersebut menyatakan penerimaan hipotesis bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Image* terhadap Keputusan Memakai Dompot Digital DANA. Karena *Brand Image* yang dibangun Dompot Digital DANA terbilang mudah untuk diingat dan memiliki logo yang unik, memiliki tampilan yang menarik dan memiliki fitur – fitur yang beragam. Sehingga masyarakat Kota Samarinda memutuskan untuk memakai Dompot Digital DANA. Berdasarkan pemaparan di pembahasan maka, hipotesis ketiga (H₃) diterima.

4. Pengaruh Digital Marketing, Brand Trust dan Brand Image Terhadap Keputusan Memakai

Berdasarkan hasil analisis di atas dengan melihat nilai F_{hitung} dapat dijelaskan bahwa tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, H₄ diterima yang berarti bahwa variabel *Digital Marketing*, *Brand Trust* dan *Brand Image* secara bersama sama berpengaruh signifikan secara bersama - sama terhadap Keputusan Memakai. Hal tersebut menyatakan penerimaan hipotesis bahwa terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama antara *Digital Marketing*, *Brand Trust* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Memakai Dompot Digital DANA. Karena *Digital Marketing*, *Brand Trust* dan *Brand Image* yang telah dibangun Dompot Digital DANA sudah sesuai dengan kebutuhan masyarakat maka Keputusan Memakai akan terjadi. Berdasarkan pemaparan dipembahasan maka, hipotesis keempat (H₄) diterima.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan tentang Pengaruh *Digital Marketing*, *Brand Trust* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Memakai Dompot Digital DANA, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Memakai. Dengan demikian, *Digital Marketing* di tingkatkan maka Keputusan Memakai dompet digital DANA akan semakin meningkat.
2. *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Memakai. Dengan demikian, *Brand Trust* di tingkatkan maka Keputusan Memakai dompet digital DANA akan semakin meningkat.
3. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Memakai. Dengan demikian, *Brand Image* di tingkatkan maka Keputusan Memakai dompet digital DANA akan semakin meningkat.
4. *Digital Marketing*, *Brand Trust* dan *Brand Image* secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Memakai. Dengan demikian, *Digital Marketing*, *Brand*

Trust dan *Brand Image* secara bersama sama di tingkatkan maka Keputusan Memakai dompet digital DANA akan semakin meningkat.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan maka dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Sebaiknya perusahaan dompet digital DANA mempertahankan atau dapat meningkatkan lagi kualitas produk, *digital marketing*, sistem keamanan dan pelayanan Dompet Digital DANA agar masyarakat lebih banyak memakai Dompet Digital DANA.

2. Untuk peneliti selanjutnya

Peneliti ini hanya menggunakan variable independen *Digital Marketing*, *Brand Trust* dan *Brand Image* yang berpengaruh terhadap variabel dependen Keputusan Memakai, maka peneliti lanjutan dapat menambahkan variabel independent seperti promosi dan kualitas produk.

REFERENCES

- Eunike Viedy Virginia Lombok & Reitty L. Samadi. 2022. “*Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi).*”
- Firmansyah, M. A. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Lemeshow, S., Hosmer, D.W., Klar, J & Lwanga, S.K. 1997. *Besar sampel dalam penelitian Kesehatan*. Jogjakarta: Gajahmada university press.
- Misbahudin, Iqbal Hasan, 2013, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, Jakarta, Bumi Aksara.
- Priyatno, D. 2017. *Panduan Praktis Olah Data Menggunakan SPSS*. (R. I. Utami, Ed.). Yogyakarta: Andi
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. 2014. *Consumer Behaviour*. London: Pearson.
- Soegiarto, Eddy K 2018. *Metodologi Penelitian dan Penulisan Ilmiah*. Jakarta: Indocamp.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Warusman, J. D., & Untarini, N. 2016. *Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Anggota Komunitas Sepeda Motor Honda Vario 125cc di Surabaya)*. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 4(2), 35–41.