

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Waktu dan tempat

Pengkajian ini berlangsung pada Maret hingga Agustus tahun 2025, dan dilaksanakan di Indonesia, Sumatera Utara, kabupaten Medan. Peta dan daftar kecamatan di kota Medan dapat diperhatikan gambar 3.1 Cakupan Lokasi penelitian.



Gambar 3. 1 Cakupan Lokasi Penelitian.

Sumber: Azlena2 (2019)

Riset ini direalisasikan dalam periode enam bulan terhitung dari Maret 2025 hingga Agustus 2025. Rangkaian agenda penelitian, mulai dari pengajuan judul hingga perancangan laporan akhir tertera pada table 3.1 Jadwal Penelitian.

Tabel 3. 1 Jadwal Penelitian

NO	Kegiatan Penelitian	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus
1	Penyerahan Judul						
2	Pembuatan Proposal						
3	Peninjauan Lapangan						
4	Pendistribusian Kuesioner						
5	Analisis dan Pengolahan Data						
6	Perancangan Laporan						

Sumber: *Peneliti (2025)*

3.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif dimaksudkan untuk menganalisis keterkaitan dua variabel atau lebih. Teknik ini diaplikasikan untuk menguji hipotesis serta melihat sejauh mana keterkaitan antarvariabel dalam suatu fenomena berdasarkan data yang diproses data numerik (Sugiyono 2024). Penelitian berperan dalam menelaah pengaruh *digital marketing* terhadap *brand trust* pengguna *e-wallet* DANA pada generasi Z dan milenial di Kota Medan.

3.3 Definisi Operasionalisasi

Metode analisis pada penelitian ini dilakukan dengan mengukur setiap variabel melalui konsep operasionalisasi yang menjelaskan dimensi dan indikator variabel secara terstruktur dan jelas. Setiap pengukuran variabel dalam penelitian ini mengadopsi dimensi yang telah diformulasikan oleh para ahli sebagai acuan utama dalam perancangan instrumen kuesioner kajian sebelumnya. Variabel *social media marketing* (SMM) dinilai menerapkan dimensi yang dikemukakan oleh Kim dan Ko (2012). Variabel *display ads* diukur dengan dimensi yang dikembangkan oleh McQueen (2012), dan variabel *search engine optimization* (SEO) diukur dengan dimensi dari Bhandari dan Bansal (2018). Sedangkan untuk mengukur variabel terikat (*brand trust*) menggunakan dimensi dari Ballester et al. (2003). Pengukuran menggunakan skala Likert dengan lima kategori, di mana skor 1 merepresentasikan sangat tidak setuju dan skor 5 sangat setuju. Penjelasan lebih rinci dapat dilihat pada tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel.

Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Social Media Marketing (X₁)	Upaya pemasaran digital DANA pada media sosial yang dioperasikan untuk mewujudkan kesadaran merek, koneksi dengan pengguna, membentuk ruang interaksi, serta sebagai media promosi (Kim dan Ko 2012).	<i>Entertainment</i>	Konten di media sosial yang bersifat menghibur	Likert
		<i>Interaction</i>	Interaksi aktif DANA dengan pengguna	
		<i>Trendiness</i>	Konten yang mengikuti tren terbaru	
		<i>Customization</i>	Konten yang disesuaikan dengan preferensi pengguna	
		<i>Word-of-Mouth</i>	Konten yang menarik untuk dibagikan	
Display Ads (X₂)	Iklan digital berbentuk visual yang bertujuan menciptakan hubungan emosional antara pengguna dan DANA dengan menarik perhatian melalui gambar, video, ataupun banner yang ditampilkan pada <i>website</i> resmi ataupun media sosial (McQueen 2012)	<i>Clarity</i>	Kemudahan memahami isi iklan	Likert
		<i>Credibility</i>	Kesesuaian isi iklan terhadap kenyataan	
		<i>Consistency</i>	Kekonsistenan pesan dalam iklan	
		<i>Engagement</i>	Pengaruh iklan terhadap keterlibatan pengguna	
		<i>Relevance</i>	Keterkaitan iklan terhadap kebutuhan pengguna	

Variabel	Definisi variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Search Engine Optimization (X₃)	Aktivitas <i>digital marketing</i> dengan memaksimalkan visibilitas dan level <i>website</i> DANA dengan hasil mesin pencari melalui optimalisasi kualitas serta kelengkapan konten, sehingga dapat memperkuat kepercayaan pengguna terhadap merek (Bhandari dan Bansal 2018)	<i>Visibility</i>	Kemudahan menemukan DANA pada mesin pencari	Likert
		<i>Credibility</i>	Kredibilitas informasi <i>website</i>	
		<i>Web Ranking</i>	Posisi teratas <i>website</i> pada mesin pencari	
		<i>Content Completeness</i>	Kelengkapan informasi layanan pada <i>website</i>	
Brand Trust (Y)	Merupakan bentuk kepercayaan pengguna atas dasar persepsi akan keandalan dan niat baik yang dilakukan DANA secara konsisten dalam menjaga pengalaman pengguna (Ballester et al 2003).	<i>Brand Reliability</i>	Reputasi positif DANA	Likert
			Keamanan aplikasi	
			Konsistensi kinerja aplikasi	
		<i>Brand Intention</i>	Keandalan DANA dalam bertransaksi	
			Kepedulian DANA terhadap pengguna	
			Tanggung jawab DANA dalam memberikan layanan	
			Komitmen DANA melayani pengguna	
			Upaya DANA melindungi pengguna	

Sumber: *Peneliti (2025)*

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Sekaran dan Bougie (2016) memandang populasi dikategorikan sebagai segenap individu, fenomena, atau objek berstatus sebagai perhatian peneliti untuk dianalisis. Sugiyono (2024) menambahkan juga area ekstrapolasi meliputi objek/subjek dengan mutu dan spesifikasi tertentu yang disusun oleh *researcher*. Populasi ini menjadi target prioritas yang bermula dari situlah data dikumpulkan, kemudian menarik kesimpulan. Populasi dalam riset ini merupakan seluruh pengguna *e-wallet* DANA di kota Medan berasal dari kalangan generasi Z dan millennial.

3.4.2 Sampel

Sekaran dan Bougie (2016) menegaskan sampel penelitian berupa sebagian individu dari seluruh kelompok populasi diseleksi demi mewakili keseluruhan. Jumlah populasi bersifat tidak pasti, sehingga teknik *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling* untuk menentukan banyaknya sampel. Metode pemilihan sampel yang berlandaskan evaluasi tertentu dari peneliti, dan responden dipilih secara sengaja karena memiliki karakteristik atau informasi selaras untuk tujuan penelitian (Sekaran dan Bougie 2016). Perhitungan jumlah sampel, riset ini menggunakan Lemeshow, asumsi tingkat kepercayaan 95% ($z=1,96$), nilai maksimal taksiran populasi sebesar $p=0,5$ dan menoleransi *fault* 10% yakni:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{d^2}$$

Keterangan:

- n = Ukuran sampel
- z = Tingkat kepercayaan (95%=1,96)
- p = Maksimal estimasi 0,5
- d = Tingkat kesalahan 10%

Total jumlah sampel:

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{(0,1)^2} \\ n &= \frac{0,9604}{0,01} \\ n &= 96,04 \\ n &\approx 96 \text{ Responden} \end{aligned}$$

Setelah menerapkan Lemeshow, diperoleh minimal sampel yang dikumpulkan sebanyak 96 responden. Sampel keseluruhan yang terkumpul diperoleh sebanyak 108 responden, sedangkan sampel yang digunakan untuk pengolahan data sebanyak 100 responden. Hal ini terjadi karena ditemukannya delapan data di antaranya terjadinya outlier.

Adapun indikator sampel mencakup:

1. Generasi Z dan Millenial (usia 17- 44 tahun)
2. Berdomisili di kota Medan
3. Pengguna aktif *e-wallet* DANA (minimal sekali melakukan transaksi dalam satu bulan terakhir)
4. Pernah terpapar aktivitas *digital marketing* DANA (Konten DANA di media sosial, Iklan DANA pada platform video web atau aplikasi, menemukan artikel mengenai DANA)

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data ialah strategi diaplikasikan pengkaji untuk mencapai informasi yang diperlukan dalam riset (Sugiyono 2024). Teknik ini dapat berupa wawancara, observasi, kuesioner, dokumentasi, dan gabungan dari semua metode tersebut (Sugiyono 2024). Teknik Angket atau kuesioner bertujuan untuk menginventarisasi data secara sistematis dan efisien, serta membuka peluang mendapatkan data yang berorientasi pada angka sehingga lebih mudah ditinjau. Dengan begitu, kuesioner menjadi salah satu instrument yang efektif dalam menggali informasi terkait variable yang diteliti (Sugiyono 2024). Penerapannya berupa:

1. **Data primer** : Diperoleh melalui pendistribusian kuesioner kepada partisipan.
2. **Data sekunder** : Diperoleh melalui pustaka, jurnal, buku, dan dokumen dari instansi resmi.

3.6 Alat Ukur Data

Alat pengukuran data menerapkan kuesioner privat, di ukur dengan skala Likert. Skala Likert diambil sebab mampu mengevaluasi *attitude* dan sudut pandang individu atau *group* terhadap fakta empiris social secara sistematis. Melalui penggunaan skala ini, setiap variabel diuraikan ke dalam sejumlah indikator, yang kemudian dikembangkan item-item pernyataan berdasarkan indikator-indikator dari tiap-tiap variabel (Sugiyono 2024). Per item mengaplikasikan skala Likert dengan pencerminan level persetujuan diamati pada tabel 3.3.

Tabel 3. 3 Skala Likert

No	Keterangan	Score
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: Sugiyono (2024)

3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.7.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2024), Uji validitas diformulasikan apakah alat penelitian berpotensi merepresentasikan ketentuan idealnya dinilai secara tepat. Validitas mencerminkan seberapa akurat dan cermat alat ukur dalam menghasilkan data valid selaras pada gagasan yang diteliti. Sebuah butir kuisioner dinyatakan valid jika memperoleh $r_{hitung} > r_{tabel}$. Penentuan nilai r_{tabel} dilakukan menggunakan rumus yang mempertimbangkan jumlah responden serta taraf signifikansi, sehingga hasil pengujian dapat dipertanggungjawabkan. Rumus tersebut berupa:

$$df = n - 2$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

α = Taraf signifikansi sebesar 0,05

Uji validitas dipraktikkan dengan mengkalulasi kaitan antara skor setiap item pernyataan dengan bobot variabel. Hasil kalkulasi tersebut jika dibandingkan dengan nilai r taraf signifikansi tertentu, misalnya 0,05 memperoleh dua kemungkinan yaitu:

- Nilai korelasi $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} , maka kuisioner dikonfirmasi valid.
- Nilai korelasi $r_{hitung} <$ dari r_{tabel} maka item dikonfirmasi tidak valid karena belum bisa merepresentasikan variabel secara akurat.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Merujuk pemaparan Sekaran dan Bougie (2016), reliabilitas berasal dari kata *rely* dan *ability*, yang mencerminkan tingkat kestabilan suatu alat ukur menghasilkan temuan dan diterima kebenarannya. Suatu *instrument* dikonfirmasi memiliki reliabilitas tinggi disebut *reliable*, yang juga dikenal dengan istilah dapat dipercaya, konsisten, stabil, atau keajegan ketika digunakan berulang kali dalam kondisi serupa. Sugiyono (2024) menambahkan, instrumenn penelitian dikatakan *reliable* atau berunsur konsistensi setelah suatu *instrument* digunakan mengevaluasi objek serupa secara berulang kali dan menghasilkan bobot Cronbach's Alpha $\geq 0,70$.

3.8 Uji Asumsi Klasik

Sebagaimana dinyatakan oleh Sugiyono (2024), uji asumsi klasik adalah prosedur pengujian menjamin model regresi bertujuan mengonfirmasi persyaratan dasar regresi linier klasik. Tujuan dari uji ini ialah menghindari kesalahan estimasi dan memastikan model dapat digunakan untuk pengambilan keputusan yang valid. Dengan terpenuhinya persyaratan dalam tiga tahap seperti normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Jika pada setiap pengujian telah memenuhi syarat asumsi, maka kualitas model dapat dipertanggungjawabkan dan layak menarik kesimpulan suatu riset.

3.8.1 Uji Normalitas

Menurut Sugiyono (2024), dijalankan upaya memastikan data dalam penelitian memiliki pola sebaran normal, serta menjadi pengkategorian esensial model regresi linier klasik. Jika output uji dikatakan berdistribusi normal dan dianggap memenuhi asumsi dasar, nilai sig. atau nilai prob. $> 0,05$ Sebaliknya, nilai sig. atau nilai prob. $< 0,05$ maka tidak menyebar secara normal.

3.8.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Sugiyono (2024), uji multikolinearitas tergolong sebagian dari uji asumsi klasik guna mengidentifikasi korelasi linier yang kuat antar dua atau lebih variabel bebas

dalam model regresi. Pengungkapan adanya multikolinearitas, biasanya dideteksi melalui nilai *Tolerance* dan VIF, di mana model dibuktikan bebas dari multikolinearitas jika nilai *tolerance* di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10,00. Formula perhitungan guna memperoleh besarnya VIF adalah:

$$VIF = \frac{1}{Tolerance}$$

3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berorientasi pada penilaian apakah dalam model regresi terjadi disparitas dispersi dari nilai residual pada setiap pengkajian. Sebaran error tidak identik seluruh temuan. Jika variansnya konstan diistilahkan homoskedastisitas, jika heterogen diistilahkan heteroskedastisitas (Sugiyono 2024). Pengujian tersebut dieksekusi dengan uji glejser, dimana meregresikan nilai mutlak residual terhadap variabel bebas (X). Formula perhitungan di bawah ini:

$$t = \frac{rs \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-(rs)^2}}$$

- Nilai sig. atau nilai prob. > 0,05, data tidak bergejala heteroskedastisitas.
- Nilai sig. atau nilai prob. < 0,05, data bergejala heteroskedastisitas

3.9 Analisis Regresi Linier Berganda

3.9.1 Persamaan Regresi

Analisis regresi berganda termasuk sebagai studi statistik difungsikan demi mengetahui lebih dari satu variabel X (*social media marketing, display ads, search engine*) diprediksi memengaruhi variabel Y (*brand trust*). Uji tersebut membentuk pemahaman seberapa signifikan variabel bebas andil terhadap perubahan variabel terikat (Sekaran dan Bougie 2016). Adapun formula perhitungan di bawah ini:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Keterangan:

- Y = *Brand trust*
 X_1 = *Social media marketing*
 X_2 = *Display Ads*
 X_3 = *Search engine optimization*
 B_0 = Intersep
 $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien Regresi

3.9.2 Koefisien Determinan (R^2)

Menurut Sugiyono (2024), Koefisien determinasi (R^2) diimplementasikan demi menemukan seberapa signifikan variabel X mampu menginterpretasikan variabel Y. Nilai R^2 berada di antara 0 hingga 1, dimana memiliki ketentuan *score* semakin mendekati 1, akibatnya variabel independen dianggap bertambah baik dalam menjelaskan variabel terikat. Adapun rumus penentu nilai R^2 yakni:

$$KP = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KP = Nilai Koefisien Penentu

R^2 = Nilai Koefisien Determinasi

3.10 Uji Hipotesis

Sebagaimana dinyatakan oleh Sugiyono (2024) uji hipotesis merupakan suatu tahapan penelitian yang berfungsi menguji kebenaran ajuan hipotesis, dengan menganalisis data sampel. Uji berorientasi pada penemuan apakah taksiran atau pernyataan temporer yang telah disusun dapat diterima atau ditolak berdasarkan bukti statistik. Pengujian terhadap hipotesis tergolong H_0 dan H_a . Hipotesis sering kali mengimplementasikan uji F dan uji T.

3.10.1 Uji T (Uji Parsial)

Menurut Sugiyono (2024), Uji T dipraktikkan demi mengetahui tiap-tiap variabel X secara parsial diprediksi memengaruhi variabel terikat. Ketentuan uji T dengan menguji pengaruh satu arah (*one-tailed*) yaitu jika memperoleh nilai sig. $< 0,05$ dan $score T_{hitung} > T_{tabel}$, akibatnya variabel bebas berpengaruh signifikan. Untuk menemukan T_{tabel} pada uji satu arah, digunakan rumus berikut:

$$df = n - k - 1$$

Keterangan:

n = Total sampel

k = Total variabel independen

Pedoman *decision making*:

- Jika harga $T_{hitung} \leq T_{tabel}$ berarti disparitas komputasi signifikan.
- Bobot $T_{hitung} < T_{tabel}$ berarti disparitas komputasi tidak signifikan.

3.10.2 Uji F (Uji Simultan)

Menurut Sugiyono (2024) uji F digunakan untuk menemukan apakah variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Ketentuan uji F yaitu jika memperoleh nilai signifikansi $< 0,05$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ berarti variabel independen secara simultan signifikan. Untuk menemukan F_{tabel} , diterapkan formula yakni:

$$df_1 = k - 1$$

$$df_2 = n - k$$

Keterangan:

n = Total sampel

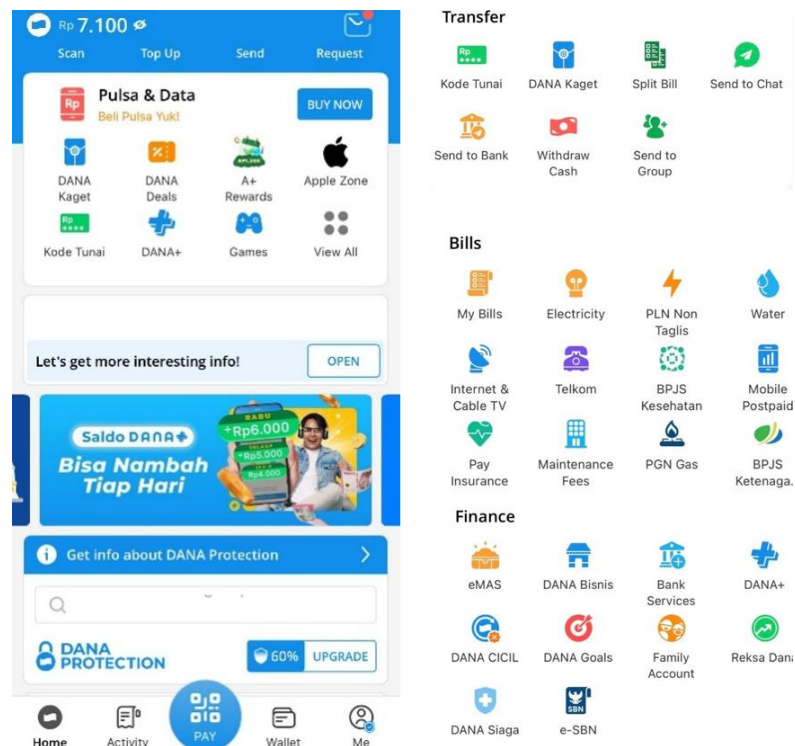
k = Total variabel independen

BAB IV. DESAIN DAN PEMBUATAN

4.1 Gambaran Umum Tempat Penelitian

4.1.1 Sejarah

DANA termasuk satu di antara pemimpin layanan *e-wallet* asal Indonesia yang didirikan tahun 2018 oleh PT. Espay Debit Indonesia Koe dan telah mendapatkan izin beroperasi serta diawasi langsung oleh Bank Indonesia, dengan tiga jenis lisensi utama, yakni: penerbit uang elektronik, penyelenggara dompet digital, dan penyelenggara pengiriman uang (DANA.id, 2025). Sampai tahun 2024, pengguna DANA di seluruh Indonesia tercatat sebesar 200 juta pengguna layanan *e-wallet* nya dalam kurun waktu lima tahun sejak diresmikan (Infobanknews.com 2025). Pada akhir tahun 2024, DANA meraih penghargaan berdasarkan skor kinerja aplikasi yang paling banyak di unduh dengan performa terbaik di antara aplikasi teknologi finansial di Indonesia (DANA.id, 2024). Keunggulan DANA dibandingkan layanan *e-wallet* lainnya terletak pada kemampuannya menjalin kerja sama strategis dengan berbagai lembaga pemerintahan Indonesia, seperti beragam fitur pembayaran layanan publik dalam aplikasinya, seperti pembayaran BPJS kesehatan, tagihan listrik PLN, air PDAM, serta retribusi daerah disajikan gambar 4.1.



Gambar 4. 1 Fitur E-wallet DANA Tahun 2025

Sumber: Aplikasi DANA dan Data diolah peneliti (2025)

Gambar 4.1 merupakan fitur yang tersedia pada aplikasi *e-wallet* DANA yang dimana menunjukkan bahwa DANA telah terintegrasi secara menyeluruh dengan sistem QRIS nasional, yang memungkinkan pengguna melakukan pembayaran secara umum di berbagai *merchant*. *E-wallet* DANA juga unggul dalam berbagai fitur seperti DANA Protection (fitur perlindungan dan pengembalian dana), DANA Bisnis (untuk mendukung pelaku UMKM), DANA Goals (fitur perencanaan keuangan), DANA PayLater (layanan

transaksi cicilan tanpa kartu kredit), dan lainnya. DANA sebagai *e-wallet* juga mendukung berbagai aktivitas digital seperti pengisian saldo, pembelian pulsa, serta pembayaran pada platform *e-commerce* (DANA, 2024). Dengan adanya keberagaman fitur ini mencerminkan komitmen DANA dalam mendorong percepatan adopsi teknologi finansial di Indonesia (DANA.id, 2025).

4.1.2 Logo, Visi, dan Misi Perusahaan



Gambar 4. 2 Logo DANA

Sumber: DANA (2025)

Logo *e-wallet* DANA terdiri dari simbol lingkaran berwarna biru dan lembaran uang berwarna putih di tengahnya, dan ditambah tulisan “DANA” berwarna biru. Warna biru pada logo DANA melambangkan kepercayaan, keamanan, dan profesionalisme yang merepresentasikan sebuah layanan keuangan digital. Bentuk selebaran uang berwarna putih di dalam lingkaran melambangkan uang kertas atau transaksi digital, yang menegaskan fokus DANA sebagai dompet digital. Tipografi yang digunakan bersifat minimalis dan jelas yang mencerminkan kesederhanaan, aksesibilitas, serta inovasi teknologi. Logo ini dirancang dengan tujuan untuk menggambarkan identitas DANA sebagai layanan *e-wallet* yang aman, terpercaya, dan mudah digunakan oleh masyarakat luas.

VISI:

DANA bertujuan untuk mendorong perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia dalam menggunakan teknologi stabilitas keuangan dan mendukung percepatan dalam tujuan keterbukaan akses keuangan melalui terciptanya budaya transaksi tanpa uang tunai (DANA.id, 2025).

MISI:

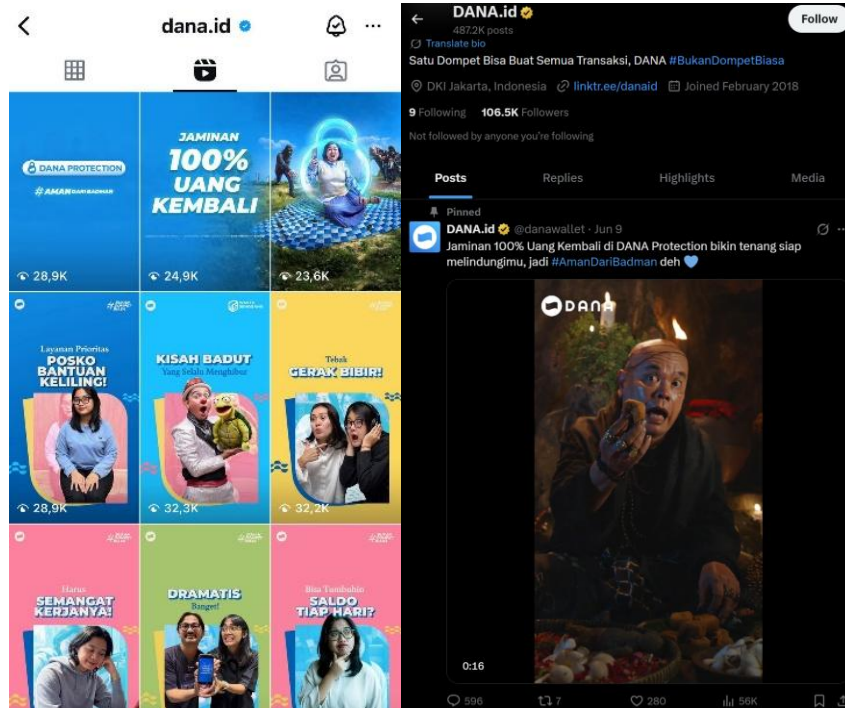
DANA fokus memajukan taraf ekonomi masyarakat Indonesia melalui pemanfaatan fintech dengan menyediakan alat transaksi digital yang lengkap, mudah, dan aman (DANA.id, 2025).

4.2 Keadaan Awal Perusahaan

4.2.1 Digital Marketing DANA

1. *Social media marketing* (SMM)

DANA produktif di berbagai platform digital seperti Instagram, TikTok, YouTube, X, dan Facebook untuk membangun komunikasi yang lebih dekat dengan penggunanya. Aktivitas pemasaran DANA pada media sosial berfokus pada literasi dan promosi pada produk layanan *e-wallet* mereka dengan membuat dan membagikan konten visual yang mengikuti tren terbaru baik dalam bentuk gambar atau video pendek. Pada gambar 4.3 ditunjukkan *social media marketing* DANA di media sosial Instagram.



Gambar 4. 3 Social media marketing DANA

Sumber: Instagram dan X @dana.id (2025)

2. Display Ads

DANA secara aktif melakukan iklan visual berupa banner, gambar, dan video untuk menyampaikan pesan promosi secara menarik. DANA menayangkan iklan pada *website* resmi DANA, aplikasi DANA, serta platform video seperti youtube. Iklan DANA secara konsisten dirancang dengan latar visual yang berwarna biru dan selalu menekankan *tagline* **#BukanDompotBiasa**. Iklan pada DANA seringkali dikaitkan dengan kebutuhan dan kenyamanan pengguna, misalnya promo belanja, cashback, hingga fitur keamanan. Gambar 4.4 menunjukkan *display ads* yang ditayangkan pada situs resmi DANA.

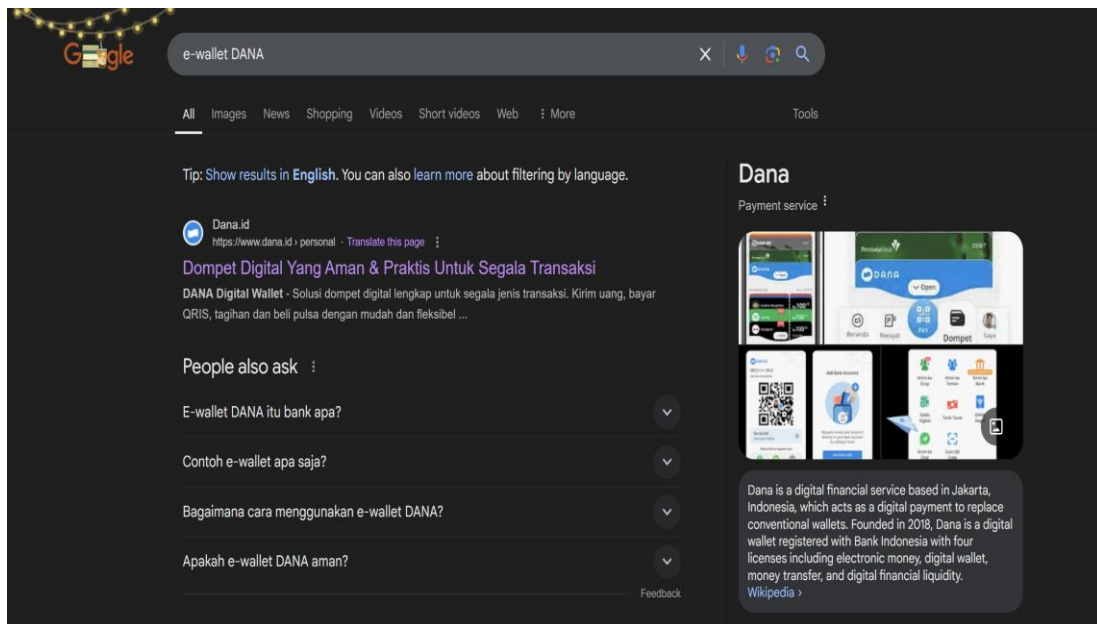


Gambar 4. 4 Display Ads pada Website Resmi DANA

Sumber: DANA.id (2025)

3. Search engine optimization (SEO)

DANA melakukan SEO secara aktif pada *website* resmi sebagai salah satu upaya peningkatan visibilitas serta kredibilitas perusahaan pada mesin pencari seperti Google. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat posisi *website* resmi DANA yang berada pada peringkat teratas. Ketika mencari informasi tentang *e-wallet* DANA. Dengan kualitas konten dan informasi yang akurat, *website* resmi DANA memberikan kemudahan bagi pengguna untuk mengakses informasi resmi terkait layanan, fitur, hingga promo yang ditawarkan. Berikut pada gambar 4.5 merupakan hasil SEO pada *website* resmi DANA.



Gambar 4. 5 Hasil optimalisasi SEO Website Resmi DANA

Sumber: Google (2025)

4.2.2 Kendala dan Tantangan DANA

Sebagai penyedia layanan *e-wallet*, DANA dihadapkan dengan berbagai kasus yang mengancam kepercayaan pengguna terhadap merek. Pada akhir tahun 2023 sampai awal tahun 2024, DANA telah menjadi perhatian publik akibat munculnya laporan dari salah satu pengguna yang mengakui telah kehilangan dana karena lemahnya keamanan sistem aplikasi sehingga mudah diretas. Pada akhir tahun 2024, DANA dilaporkan sebagai *e-wallet* yang disalahgunakan untuk keperluan transaksi judi online. Dengan terjadinya berbagai masalah negatif, DANA dianggap sebagai *e-wallet* yang kurang dapat diandalkan oleh sebagian pengguna.

4.3 Penyusunan Penelitian

Berikut merupakan beberapa tahapan penyusunan penelitian:

1. Pengenalan Masalah
 - a. Mengidentifikasi isu dan tren yang sedang berkembang di masyarakat kota Medan.
 - b. Menentukan fenomena penelitian, yaitu kasus kebobolan akun dan penyalahgunaan *e-wallet* DANA.

- c. Merumuskan topik penelitian tentang pengaruh *digital marketing* terhadap *brand trust* pengguna *e-wallet* DANA.
2. Penyusunan Proposal
 - a. Melakukan review literatur dari jurnal, buku, dan penelitian terdahulu untuk mendukung kerangka teori.
 - b. Menyusun proposal penelitian.
 - c. Menyusun instrumen penelitian berbentuk kuesioner berdasarkan indikator dari dimensi.
 - d. Menentukan populasi yaitu pengguna DANA Generasi Z dan Milenial di Kota Medan.
 - e. Menentukan teknik pengambilan sampel yakni purposive sampling sesuai kriteria.
 - f. Melakukan pra-survei untuk uji validitas dan reliabilitas awal kuesioner.
3. Pengumpulan Data
 - a. Menentukan kriteria dan gambaran umum responden.
 - b. Menyebarkan kuesioner secara online melalui Google Forms.
4. Pengolahan Data
 - a. Mengumpulkan hasil respon dari Google Form.
 - b. Mengolah hasil data mentah pada Microsoft Excel.
 - c. Menginput data hasil olahan ke dalam SPSS versi 27 untuk dianalisis lebih lanjut.
5. Analisis Data
 - a. Melakukan uji validitas dan reliabilitas untuk menilai kualitas instrumen.
 - b. Melakukan analisis statistik deskriptif untuk mengidentifikasi distribusi dan deskripsi umum data.
 - c. Melakukan uji asumsi klasik.
 - d. Melakukan analisis regresi linier berganda bertujuan menemukan pengaruh *digital marketing* terhadap *brand trust*.
 - e. Melakukan pengujian hipotesis secara parsial dan simultan.
6. Penarikan Kesimpulan
 - a. Menyimpulkan hasil penelitian berdasarkan hasil pengujian SPSS.
 - b. Mengemukakan jawaban atas rumusan masalah berdasarkan menguji hipotesis yang diajukan.
 - c. Menyusun seluruh hasil penelitian dalam bentuk skripsi.

BAB V. PENGUJIAN DAN ANALISA

5.1 Deskripsi Data Penelitian

Deskripsi data penelitian bertujuan menyalurkan *overview* menyangkut data primer dihasilkan responden. Mengumpulkan data dijalankan teknik penyebaran kuisioner dalam dengan format google form kepada pengguna *e-wallet* DANA pada generasi Z dan millennial kota Medan melalui platform social media maupun aplikasi Whatsapp. Proses pengumpulan data dilakukan sejak tanggal 16 Juli 2025 sampai 25 Juli 2025. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian berjenis kuesioner tertutup, yakni seluruh pernyataan dilengkapi lima pilihan poin jawaban. Total item kuisioner terdiri dari 22 butir pernyataan dimana setiap pernyataan mewakili dimensi dari variabel independen dan dependen. Sampel yang digunakan untuk pengolahan data sebanyak 100 responden.

5.2 Gambaran Umum Responden

Data diakumulasi berjumlah 100 responden kemudian dipilah sebagian klasifikasi yaitu jenis kelamin, kelompok usia, jenis pekerjaan, penghasilan dan frekuensi penggunaan. Pengelompokan ini dilakukan untuk memudahkan analisis lebih lanjut dalam mengidentifikasi pola dan kecenderungan perilaku koresponden dalam menilai yang berbeda mengenai *social media marketing*, *display ads*, dan *search engine optimization* terhadap *brand trust* pengguna *e-wallet* DANA generasi Z dan millennial kota Medan.

a. Berdasarkan jenis kelamin

Temuan dipraktikan pada pengguna *e-wallet* DANA generasi Z dan millennial kota Medan berjumlah 100 responden. Berikut data responden ditinjau dari gender di tabel 5.1.

Tabel 5. 1 Gambaran Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-Laki	34	34%
2	Perempuan	66	66%
Jumlah		100	100%

Sumber: *Peneliti (2025)*

Tabel 5.1 di atas mengungkapkan bahwa jumlah responden pada penelitian ini sebesar 100 responden dan pengguna *e-wallet* DANA pada generasi Z maupun millennial kota Medan didominasi oleh perempuan, hal ini menunjukkan tingginya loyalitas konsumsi yang diminati dan dibutuhkan perempuan dalam melakukan transaksi digital sehingga menggunakan *e-wallet* sebagai media pembayaran.

a. Berdasarkan Usia

Penelitian ini dilakukan pada pengguna *e-wallet* DANA generasi Z dan millennial kota Medan yang berjumlah 100 responden. Berikut data responden pengguna *e-wallet* DANA generasi Z dan millennial kota Medan berdasarkan usia di tabel 5.2.

Tabel 5. 2 Gambaran Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	17-23 Tahun	53	53%
2	24-30 Tahun	30	30%
3	31-37 Tahun	7	7%
4	38-44 Tahun	10	10%
Jumlah		100	100%

Sumber: *Peneliti (2025)*

Pada tabel 5.2 diketahui bahwa jumlah responden pada penelitian ini sebesar 100 responden, yang dimana menunjukkan rentang usia ini mencakup dua generasi utama, yaitu generasi Z dan generasi Milenial. Hal ini membuktikan bahwa generasi Z dan Millennial lebih memilih menggunakan *e-wallet* sebagai alat pembayaran dalam melakukan transaksi digital.

a. Berdasarkan Pekerjaan

Penelitian ini dilakukan pada pengguna *e-wallet* DANA generasi Z dan millennial kota Medan yang berjumlah 100 responden. Berikut data responden pengguna *e-wallet* DANA generasi Z dan millennial kota Medan berdasarkan pekerjaan di tabel 5.3.

Tabel 5. 3 Gambaran Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	43	43%
2	Pegawai Negeri Sipil	1	1%
3	Pegawai Swasta	32	32%
4	Wiraswasta	8	8%
5	<i>Freelancer</i>	12	12%
6	Ibu Rumah Tangga	4	4%
Jumlah		100	100%

Sumber: *Peneliti (2025)*

Sebagaimana tabel 5.3 diketahui jumlah responden penelitian ini sebesar 100 responden, dimana menunjukkan bahwa DANA secara merata digunakan oleh kalangan muda (pelajar/mahasiswa), maupun pekerja aktif (pegawai swasta, wiraswasta, freelancer, dan PNS) kota Medan. Data ini menjelaskan bahwa DANA menjadi *e-wallet* yang paling digunakan generasi Z dan Millennial Indonesia.

a. Berdasarkan Penghasilan

Penelitian ini dilakukan pada pengguna *e-wallet* DANA generasi Z dan millennial kota Medan yang berjumlah 100 responden. Berikut data responden pengguna *e-wallet* DANA generasi Z dan millennial kota Medan berdasarkan penghasilan di bawah tabel 5.4.

Tabel 5. 4 Gambaran Berdasarkan Penghasilan

No	Penghasilan	Frekuensi	Persentase
1	< Rp.1.000.000	50	50%
2	Rp.1.000.000-Rp4.000.000	18	18%
3	Rp.5.000.000-Rp.8.000.000	4	4%
4	Rp.9.000.000-Rp.12.000.000	8	8%
5	> Rp.12.000.000	20	20%
Jumlah		100	100%

Sumber: *Peneliti (2025)*

Tabel 5.4 diketahui jumlah responden diakumulasi 100 responden yang dimana menggambarkan bahwa jenis pengguna *e-wallet* di kota Medan terdiri dari kelompok yang belum memiliki pendapatan aktif. Di sisi lain, keberagaman responden dapat dilihat dari kelompok pengguna berpenghasilan menengah hingga tinggi. Data ini membuktikan bahwa *e-wallet* telah menjadi kebutuhan umum generasi muda Indonesia tanpa memandang tingkat penghasilan.

a. Berdasarkan Frekuensi Penggunaan

Penelitian ini dilakukan pada pengguna *e-wallet* DANA generasi Z dan millennial kota Medan yang berjumlah 100 responden. Berikut data responden pengguna *e-wallet* DANA generasi Z dan millennial kota Medan berdasarkan frekuensi penggunaan di tabel 5.5.

Tabel 5. 5 Gambaran Berdasarkan Frekuensi Penggunaan

No	Frekuensi Penggunaan	Frekuensi	Persentase
1	1-2 Kali	61	61%
2	3-4 Kali	24	24%
3	6-10 Kali	8	8%
4	> 10 Kali	7	7%
Jumlah		100	100%

Sumber: *Peneliti (2025)*

Pada tabel 5.5 diketahui jumlah responden sebesar 100 responden. Mayoritas responden mempergunakan *e-wallet* DANA sebanyak satu sampai dua kali jangka waktu seminggu. Frekuensi ini menunjukkan bahwa mereka termasuk pengguna aktif berdasarkan konsep *Monthly Active User*.

5.3 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif difungsikan sebagai alat analisis menyalurkan *overview* pertama berkenaan pemikiran responden atas setiap variabel penelitian, meliputi *social media marketing*, *search engine optimization*, *display ads*, dan *brand trust*. Penelitian berikut memanfaatkan analisis indeks dengan menghitung nilai *mean*, standar deviasi, skor minimum dan maksimum dari masing-masing indikator dalam sebuah variabel. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat memahami karakteristik data secara lebih rinci, sehingga terdapat fondasi kokoh penginterpretasian data secara lanjutan. Berdasarkan jumlah data yang dikumpulkan dari 100 responden pengguna *e-wallet* DANA, peneliti mengungkapkan

hasil responden dengan mengaplikasikan nilai dari skor rata-rata yang didasarkan pada rentang penilaian, yaitu *min* bernilai 1 dan *max* bernilai 5. Kriteria skor Indeks variabel tertera tabel 5.6:

Tabel 5. 6 Kriteria Skor Variabel

Variabel	Interval	Kategorisasi
Social Media Marketing, Display Ads, Search Engine Optimization	1,00 - 1,79	Sangat Tidak Baik
	1,80 - 2,59	Tidak Baik
	2,60 - 3,39	Cukup Baik
	3,40 - 4,19	Baik
	4,20 - 5,00	Sangat Baik

Sumber: Sekaran dan Bougie (2016)

1. Deskripsi Variabel *Social media marketing* (SMM)

Variabel SMM yang diterapkan menunjukkan seluruh aktivitas *social media marketing* diterapkan DANA dan terasa bagi penggunaanya, dinilai lima parameter tertera tabel 5.7:

Tabel 5. 7 Statistik Deskriptif Variabel *Social media marketing*

No	Pernyataan	ST S	TS	KS	S	SS	Min	Max	Mean	Std. deviasi	Kategori
Social media marketing (X1)		1	2	3	4	5					
1	Saya merasa isi konten postingan DANA di media sosial menghibur.	2	6	30	44	18	1	5	3,70	0,905	Baik
		2%	6%	30%	44%	18%					
2	Saya merasa DANA sering berinteraksi dengan menanggapi komentar pengguna di media sosial.	2	8	35	33	22	1	5	3,65	0,978	Baik
		2%	8%	35%	33%	22%					
3	Saya merasa konten postingan DANA di media sosial mengikuti tren yang sedang populer.	1	1	19	51	28	1	5	4,04	0,777	Baik
		1%	1%	19%	51%	28%					
4	Saya merasa DANA membagikan konten yang sesuai dengan preferensi (keinginan).	0	6	21	49	24	2	5	3,91	0,830	Baik
		0%	6%	21%	49%	24%					
5	Saya tertarik membagikan postingan DANA kepada orang lain (teman atau keluarga) setelah melihat konten media sosial DANA.	1	5	25	47	22	1	5	3,84	0,861	Baik
		1%	5%	25%	47%	22%					
MEAN							3,83			Baik	

Sumber: Peneliti (2025)

Tabel 5.7 tersebut variabel *social media marketing* memperoleh *mean* skor 3,83 digolongkan baik. Artinya, aktivitas SMM DANA dinilai cukup efektif dalam menarik perhatian pengguna. Indikator dengan skor rata-rata tertinggi adalah “konten DANA mengikuti tren” yang menunjukkan responden menilai konten DANA sudah kekinian. Namun, indikator “interaksi DANA dengan pengguna” memperoleh skor terendah sebesar 3,65, sehingga mencerminkan kualitas interaksi langsung antar DANA dengan pengguna masih perlu ditingkatkan meskipun konten media sosial DANA sudah cukup menghibur dan mengikuti tren.

2. Deskripsi Variabel *Display Ads*

Variabel *display ads* yang diterapkan pada penelitian ini menunjukkan seluruh kegiatan periklanan yang dilakukan DANA dan dirasakan oleh pengguna, dinilai parameter diamati tabel 5.8:

Tabel 5. 8 Statistik Deskriptif Variabel *Display Ads*

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Min	Max	Mean	Std. deviasi	Kategori
Display Ads (X2)		1	2	3	4	5					
1	Saya merasa pesan dalam iklan DANA mudah dipahami, baik dalam bentuk gambar maupun video.	0	0	12	56	32	3	5	4,20	0,636	Baik
		0%	0%	12%	56%	32%					
2	Saya merasa pesan iklan DANA konsisten di berbagai platform media digital.	0	1	17	58	24	2	5	4,05	0,672	Baik
		0%	1%	17%	58%	24%					
3	Saya merasa isi iklan yang disampaikan DANA sesuai dengan kenyataan.	3	0	21	48	28	1	5	3,98	0,876	Baik
		3%	0%	21%	48%	28%					
4	Iklan DANA berhubungan dengan kebutuhan saya.	1	5	21	52	21	1	5	3,87	0,837	Baik
		1%	5%	21%	52%	21%					
5	Saya merasa tertarik untuk mencoba fitur terbaru setelah melihat iklan DANA	4	6	21	41	28	1	5	3,83	1,035	Baik
		4%	6%	21%	41%	28%					
MEAN							3,99			Baik	

Sumber: *Peneliti (2025)*

Tabel 5.8 diatas variabel *display ads* secara keseluruhan mendapat *mean* sejumlah 3,99 diklasifikasikan baik. Nilai tersebut menggambarkan iklan digital yang dijalankan oleh DANA dinilai cukup berkualitas hingga dapat menarik perhatian pengguna. Dari seluruh indikator *display ads*, indikator terkait “iklan yang mudah dipahami” menghasilkan nilai *mean* tertinggi yakni 4,20. Sedangkan *mean* minimum dihasilkan dari penilaian “ketertarikan pengguna untuk menggunakan setelah melihat iklan”, sehingga dapat disimpulkan bahwa meskipun iklan DANA dinilai ringkas dan menarik, aspek persuasif untuk mendorong pengguna masih perlu ditingkatkan.

3. Deskripsi Variabel *Search engine optimization (SEO)*

Variabel *search engine optimization* yang diterapkan pada penelitian ini menunjukkan seluruh kegiatan *search engine optimization* dan dirasakan oleh pengguna, dinilai empat parameter diamati tabel 5.9:

Tabel 5. 9 Statistik Deskriptif Variabel *Search engine optimization*

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Min	Max	Mean	Std. deviasi	Kategori
Search engine optimization (X3)		1	2	3	4	5					
1	Saya memiliki kemudahan menemukan informasi terkait DANA pada mesin pencarian (Google, safari, yahoo, dll).	1	1	12	46	40	1	5	4,23	0,777	Baik
		1%	1%	12%	46%	40%					
2	Saya menemukan website resmi DANA berada pada poisis teratas saat mencari informasi mengenai e-wallet DANA.	2	3	16	51	28	1	5	4,00	0,865	Baik
		2%	3%	16%	51%	28%					
3	Saya merasa informasi pada website resmi DANA memiliki kredibilitas (dapat dipercaya).	2	3	16	50	29	1	5	4,01	0,870	Baik
		2%	3%	16%	50%	29%					
4	Saya merasa website DANA menyediakan informasi yang lengkap mengenai layanan e-wallet mereka.	0	3	10	53	34	2	5	4,18	0,730	Baik
		0%	3%	10%	53%	34%					
MEAN							4,11			Baik	

Sumber: *Peneliti (2025)*

Analisis deskriptif tabel 5.9, diketahui variabel *search engine optimization* secara keseluruhan memperoleh *mean* skor terbesar, yakni 4,11 dikelompokkan baik. Nilai tersebut menggambarkan upaya optimalisasi *website* DANA cukup efektif dan informatif dalam mempermudah pencarian layanan. Indikator terkait “kemudahan menemukan informasi layanan DANA” menghasilkan *mean maximum* yakni 4,23, mencerminkan manfaat SEO otomatis dirasakan pengguna. Sementara itu, indikator dengan skor terendah adalah “posisi *website* resmi DANA” dengan nilai *mean* 4,00, yang menandakan bahwa responden belum sepenuhnya memperoleh pengalaman yang sama dalam menemukan situs DANA secara optimal.

4. Deskripsi Variabel *Brand trust*

Variabel *brand trust* yang diterapkan demi menunjukkan seluruh *brand trust* yang dirasakan oleh pengguna, dimana pada penelitian ini dinilai dengan delapan indikator terdapat tabel 5.10 sebagai berikut:

Tabel 5. 10 Statistik Deskriptif Variabel *Brand trust*

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Min	Max	Mean	Std. deviasi	Kategori
Brand trust (Y)		1	2	3	4	5					
1	Saya percaya bahwa DANA memiliki reputasi yang positif sebagai layanan e-wallet di Indonesia.	0	3	20	51	26	2	5	4,00	0,765	Baik
		0%	3%	20%	51%	26%					
2	Saya merasa aplikasi e-wallet DANA aman digunakan untuk melakukan transaksi.	0	2	15	52	31	2	5	4,12	0,729	Baik
		0%	2%	15%	52%	31%					
3	Saya merasa aplikasi e-wallet DANA konsisten menunjukkan performa positif.	0	1	12	57	30	2	5	4,16	0,662	Baik
		0%	1%	12%	57%	30%					
4	Saya percaya DANA dapat diandalkan dalam melakukan transaksi.	0	2	10	57	31	2	5	4,17	0,682	Baik
		0%	2%	10%	57%	31%					
5	Saya merasa bahwa DANA peduli terhadap pengguna nya.	0	0	9	61	30	3	5	4,21	0,591	Baik
		0%	0%	9%	61%	30%					
6	Saya merasa DANA memiliki tanggung jawab dalam memberikan layanan.	0	1	7	66	26	2	5	4,17	0,587	Baik
		0%	1%	7%	66%	26%					
7	Saya percaya DANA memiliki komitmen dalam memberikan pelayanan.	0	0	18	55	27	3	5	4,09	0,668	Baik
		0%	0%	18%	55%	27%					
8	Saya percaya DANA berupaya melindungi penggunanya dari resiko yang merugikan.	1	2	14	51	32	1	5	4,11	0,790	Baik
		1%	2%	14%	51%	32%					
MEAN							4,15			Baik	

Sumber: *Peneliti* (2025)

Tabel 5.10 diatas variabel *brand trust* secara keseluruhan memiliki *mean* skor 4,15 yang dikelompokkan baik. Output menyatakan secara umum responden mencakup persepsi positif terhadap keandalan, integritas, dan komitmen atas layanan DANA. Indikator dengan skor tertinggi adalah “kepedulian DANA terhadap pengguna” dengan nilai rata-rata 4,21, yang mencerminkan bahwa empati dan perhatian menjadi faktor utama dalam membangun kepercayaan merek. Sedangkan, indikator dengan skor terendah adalah “reputasi positif DANA” dengan *mean* 4,00, sehingga reputasi layanan masih menjadi pertimbangan sebagian responden.

5.4 Uji Validitas dan Reliabilitas

5.4.1 Uji Validitas

Uji validitas menilai seberapa kuat seluruh item kuesioner berpotensi presisi dan akurat mengkomputasi variabel diuji, serta dapat diketahui apakah instrument yang diaplikasikan mencakup ketelitian proporsional dalam mempresentasikan konsep yang diukur. Pengujian validitas mengimplementasikan SPSS statistik 27, taraf signifikansi 5% dengan pengujian berarah positif dan dilakukan pendekatan *one-tailed*. Total jumlah sampel sebanyak 100 responden dan memperoleh ketentuan setiap item dikonfirmasi valid apabila menghasilkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($r_{tabel} = 0,1654$). Output pengolahan data uji validitas ditunjukkan pada tabel 5.11:

Tabel 5. 11 Hasil Uji Validitas

Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Variabel Social Media Marketing			
Social Media Marketing (X₁)	0,764	0,1654	Valid
	0,839	0,1654	Valid
	0,794	0,1654	Valid
	0,768	0,1654	Valid
	0,727	0,1654	Valid
Variabel Display Ads			
Display Ads (X₂)	0,585	0,1654	Valid
	0,688	0,1654	Valid
	0,762	0,1654	Valid
	0,651	0,1653	Valid
	0,711	0,1654	Valid
Variabel Search Engine Optimization			
Search Engine Optimization (X₃)	0,723	0,1654	Valid
	0,834	0,1654	Valid
	0,813	0,1654	Valid
	0,807	0,1654	Valid
Variabel Brand Trust			

Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Brand Trust (Y)	0,617	0,1654	Valid
	0,623	0,1654	Valid
	0,681	0,1654	Valid
	0,649	0,1654	Valid
	0,683	0,1654	Valid
	0,641	0,1654	Valid
	0,689	0,1654	Valid
	0,733	0,1654	Valid

Sumber: *Peneliti (2025)*

Tabel 5.11 tersebut menyatakan tiap variabel memperoleh r hitung $> r$ table berarti seluruh instrumen riset pada variabel *social media marketing* (X_1), *display ads* (X_2), *search engine optimization* (X_3) dan *brand trust* (Y) dapat dikonfirmasi valid, alhasil layak diberlakukan instrumen pengumpulan data.

5.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berlandaskan Cronbach's Alpha yang didapatkan melalui pengujian menggunakan aplikasi IBM SPSS statistik 27. Pengujian ini bertujuan memverifikasi instrumen pengumpulan data stabil dan dipercaya setelah diuji berulang kali. Ketentuan dalam suatu variabel dianggap reliabel jika suatu variabel menghasilkan Cronbach's Alpha score $\geq 0,70$. Output pengolahan data ditinjau di tabel 5.12:

Tabel 5. 12 Hasil Uji Reliabilitas

Item	Nilai Cronbach's Alpha	Nilai Batas	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i>	0,836	0,700	Reliable
<i>Display Ads</i>	0,702	0,700	Reliable
<i>Search Engine Optimization</i>	0,804	0,700	Reliable
<i>Brand Trust</i>	0,816	0,700	Reliable

Sumber: *Peneliti (2025)*

Data perolehan uji reliabilitas tabel 5.12, diketahui semua variabel memperoleh Cronbach's Alpha score $\geq 0,700$. Akibatnya, seluruh instrumen penelitian pada variabel *social media marketing* (X_1), *display ads* (X_2), *search engine optimization* (X_3) dan *brand trust* (X_4) terkonfirmasi andal dan reliabel diterapkan dalam proses pengujian selanjutnya.

5.5 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik berfungsi memverifikasi data penelitian diterapkan dalam analisis regresi linier berganda merealisasikan sejumlah kondisi premis dasar dan harus dipenuhi guna menghasilkan estimasi koefisien regresi yang bersifat valid dan tidak bias.

5.5.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas pada penelitian ini diterapkan menggunakan aplikasi IBM SPSS statistik 27 dengan tujuan untuk melihat selisih skor observasi dan skor prediksi model

regresi tersebar normal. Syarat dikelompokkan normal jika memiliki nilai signifikan $> 0,05$. Hasil pengolahan data ditunjukkan tabel 5.13:

Tabel 5. 13 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		0.0000000
	Std. Deviation		1.53672299
Most Extreme Differences	Absolute		0.079
	Positive		0.047
	Negatif		-0.079
Test Statistik			0.079
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			0.130
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		0.129
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0.120
		Upper Bound	0.138
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.			

Sumber: *Peneliti (2025)*

Output uji normalitas tabel 5.13, mencerminkan tiap item variabel memenuhi asumsi normalitas. Kajian diperkuat oleh nilai signifikansi diperoleh setelah melakukan uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* sejumlah 0,130 dimana $> 0,05$. Alhasil dinyatakan pola sebaran normal dan memenuhi syarat tahap berlanjut.

5.5.2 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas diimplementasikan melalui IBM SPSS statistik 27 bertujuan untuk menganalisis keterkaitan semua variabel X. Data kajian memenuhi syarat regresi layak, jika memperoleh tingkat relasi yang rendah antar setiap variabel independen. Residual harus menghasilkan nilai toleransi $> 0,10$ dan VIF $< 10,00$ agar dinyatakan bebas multikolinearitas. Output pengolahan data diamati tabel 5.14:

Tabel 5. 14 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinierity Statistik
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.498	1.186		9.696	0.000		
	Social Media Marketing	-0.397	0.062	-0.370	-6.367	0.000	0.549	1.823
	Display Ads	0.611	0.085	0.467	7.184	0.000	0.439	2.277
	Search Engine Optimization	1.033	0.086	0.732	12.064	0.000	0.505	1.981
a. Dependent Variable: <i>Brand Trust</i> (Y)								

Sumber: *Peneliti (2025)*

Tabel 5.14 menginterpretasikan semua item variabel independen memenuhi syarat asumsi multikolinearitas. Hal ini dibuktikan pada nilai toleransi *social media marketing* (X_1) yang

diperoleh 0,549, *display ads* (X_2) 0,439 dan variabel *search engine optimization* (X_3) 0,505 yang menunjukkan nilai toleransi $> 0,10$. Nilai VIF seluruh variabel berada pada nilai $< 10,00$ yang dapat dilihat pada *social media marketing* (X_1) 1,823, *display ads* (X_2) 2,277, dan variabel *search engine optimization* (X_3) 1,981. Sehingga, berdasarkan data tersebut residual dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas dan memenuhi syarat.

5.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas diaplikasikan IBM SPSS statistik 27 difungsikan untuk menguji varians residual data. Data dapat dikatakan memiliki tingkat residual varians yang sama atau terjadi homokedastisitas, setelah dilakukan uji glejser dan memperoleh nilai signifikansi $> 0,05$. Output pengolahan data diamati tabel 5.15:

Tabel 5. 15 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.833	0.675		1.234	0.220
	Social Media Marketing	0.010	0.036	0.039	0.288	0.774
	Display Ads	-0.048	0.048	-0.149	-0.983	0.328
	Search Engine Optimization	0.071	0.049	0.207	1.461	0.147
a. Dependent Variable: ABS_RES						

Sumber: *Peneliti (2025)*

Data pada tabel 5.15, mengindikasikan seluruh item variabel X memenuhi syarat asumsi heteroskedastisitas dan dinyatakan pada nilai signifikansi residual (*Social Media Marketing*, *Display Ads*, dan *Search Engine optimization*) yang menghasilkan nilai signifikansi $> 0,05$. Maka, pada pengujian metode glejser tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas atau terjadi homokedastisitas sehingga memenuhi syarat model regresi.

5.6 Analisis regresi Linier Berganda

5.6.1 Uji Persamaan Regresi

Uji regresi linier berganda dipergunakan menganalisis kontribusi antara ketiga variabel bebas terhadap variabel Y yang dinyatakan berbentuk persamaan linier. Analisis ini memungkinkan peneliti mengkaji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dianalisis individual maupun simultan. Proses analisis dieksekusi fasilitas IBM SPSS statistik 27 demi menghasilkan kajian andal dan terstruktur. Hasil persamaan regresi secara keseluruhan diamati tabel 5.16:

Tabel 5. 16 Hasil Uji Persamaan Regresi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.498	1.186		9.696	0.000
	Social Media Marketing	-0.397	0.062	-0.370	-6.367	0.000
	Display Ads	0.611	0.085	0.467	7.184	0.000
	Search Engine Optimization	1.033	0.086	0.732	12.064	0.000
a. Dependent Variable: <i>Brand Trust</i> (Y)						

Sumber: *Peneliti (2025)*

Persamaan regresi tabel 5.16, interpretasi data dijelaskan sebagai berikut:

$$Y = 11,498 - 0,397X_1 + 0,611X_2 + 1,033X_3$$

1. Nilai konstanta (β_0) = 11.498 menunjukkan fase *brand trust* (Y) belum dipengaruhi *social media marketing* (X_1), variabel *display ads* (X_2), dan variabel *search engine optimization* (X_3). Dengan kata lain, apabila seluruh variabel independen bernilai 0, maka maka tidak akan mempengaruhi variabel *brand trust* (Y).
2. Nilai β_1 *social media marketing* = -0.397 menandakan bahwa pengaruh SMM (X_1) berpengaruh negatif terhadap variabel *brand trust* (Y). Artinya, penambahan satu satuan SMM disertai dengan penurunan nilai *brand trust* senilai 0.397 ketentuan variabel X lainnya *ceteris paribus*. Arah hubungan yang berlawanan ini mengindikasikan adanya kemungkinan bahwa *social media marketing* yang diterapkan belum sepenuhnya efektif atau bahkan berpotensi menimbulkan persepsi negative di kalangan responden.
3. Nilai β_2 *display ads* = 0.611 menandakan bahwa pengaruh variabel *display ads* (X_2) berpengaruh positif terhadap variabel *brand trust* (Y). Pertambahan 1 satuan *display ads* disertai pertambahan *brand trust* sebesar 0.611 dengan asumsi variabel independen lainnya berada dalam kondisi konstan. Semakin intensif penggunaan *display ads*, maka tingkat kepercayaan terhadap merek juga cenderung meningkat.
4. Nilai β_3 *search engine optimization* = 1.033 menandakan bahwa pengaruh variabel *search engine optimization* (X_3) berpengaruh positif terhadap variabel *brand trust* (Y). Pertambahan 1 satuan SEO disertai pertambahan *brand trust* sejumlah 1.033 syarat variabel X lainnya *ceteris paribus*. Semakin optimal penerapan strategi *search engine optimization*, maka tingkat kepercayaan terhadap merek juga cenderung meningkat.

5.6.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi menemukan sampai tingkat mana *profiecieny* variabel bebas menguraikan variasi muncul pada variabel terikat secara bersama-sama. Tingkat nilai R^2 ekstensif mencerminkan model penelitian mempunyai *profiecieny* unggul dalam menginformasikan fenomena yang diteliti, karena mayoritas variasi variabel terikat berpotensi dideskripsikan oleh variabel bebas dan sebaliknya. Nilai skala koefisien determinasi ditunjukkan tabel 5.17 guna dasar evaluasi kekuatan model yang digunakan.

Tabel 5. 17 Skala Koefisien Determinasi

Nilai R ² / Adjusted R ²	Tingkat Interpretasi
0,00 – 0,19	Sangat Lemah
0,20 – 0,39	Lemah
0,40 – 0,59	Cukup / Sedang
0,60 – 0,79	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber: *Peneliti (2025)*

Tabel 5.17 ditunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) yang dianggap cukup kuat hingga sangat kuat berkisar antara 0,40 sampai 1,00. Maka, untuk menghasilkan skala pengaruh kuat antara variabel bebas terhadap variabel terikat, model penelitian diharapkan harus memperoleh nilai adjusted R^2 di atas angka tersebut untuk menunjukkan kelayakan model. Hasil pengujian disajikan tabel 5.18.

Tabel 5. 18 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.906 ^a	0.822	0.816	1.561
a. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X1, TOTAL_X2				

Sumber: *Peneliti (2025)*

Tabel 5.18 diperoleh dari komputasi IBM SPSS statistik 27, terungkap nilai *adjusted R square* 0.816. Output menunjukkan ketiga variabel bebas secara simultan terhadap variabel dependen yakni membuktikan bahwa X_1 , X_2 , dan X_3 mampu meguraikan sebanyak 81,6% variasi muncul terhadap Y (*brand trust*), sedangkan yang tersisa 18,4% dipicu oleh factor terlepas dari variabel yang diteliti. Maka dapat dinyatakan, ketiga variabel X berkorelasi kuat terhadap *brand trust*.

5.7 Uji Hipotesis

5.7.1 Uji T (Uji Parsial)

Aplikasi IBM SPSS statistik 27 yang digunakan untuk uji T bertujuan mengakumulasi besarnya kontribusi setiap variabel X secara individual terhadap variabel Y . Pengujian menggunakan taraf signifikansi 5% dengan pengujian berarah positif dan dilakukan pendekatan *one-tailed*. Total jumlah sampel sebanyak 100 responden dan memperoleh ketentuan setiap variabel bebas berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat jika memperoleh nilai signifikansi $< 0,05$ dan t hitung $> t$ tabel ($T_{\text{tabel}} = 1,661$). Hasil pengolahan data uji T disajikan tabel 5.19:

Tabel 5. 19 Hasil Uji T (Uji Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.498	1.186		9.696	0.000
	Social Media Marketing	-0.397	0.062	-0.370	-6.367	0.000
	Display Ads	0.611	0.085	0.467	7.184	0.000
	Search Engine Optimization	1.033	0.086	0.732	12.064	0.000
a. Dependent Variable: <i>Brand Trust</i> (Y)						

Sumber: *Peneliti (2025)*

Output pengujian T tabel 5.19, maka interpretasi hasil uji setiap hipotesis dipaparkan sebagai berikut:

1. Variabel *social media marketing* (X_1) menghasilkan nilai $T_{hitung} -6,367 < T_{tabel} 1,661$, serta memiliki nilai signifikansi $< 0,05$. Berdasarkan nilai tersebut mengungkapkan SMM berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap *brand trust*. Sehingga, dibuktikan H_1 menginformasikan *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* demi pengguna *e-wallet* DANA generasi Z dan millennial Kota Medan dinyatakan ditolak karena arah pengaruh yang ditemukan justru berlawanan dengan hipotesis yang diajukan.
2. Variabel *display ads* (X_2) menghasilkan nilai $T_{hitung} 7.184 > T_{tabel} 1,661$, serta memiliki nilai signifikansi $< 0,05$. Temuan menyajikan *display ads* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Sehingga, dibuktikan hipotesis kedua (H_2) yang menyatakan *display ads* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand trust* demi pengguna *e-wallet* DANA generasi Z dan millennial Kota Medan *acceptable* karena perolehan uji memenuhi arah hubungan yang dihipotesiskan.
3. Variabel *search engine optimization* (X_3) menghasilkan nilai $T_{hitung} 12,064 > T_{tabel} 1,661$, serta memiliki nilai signifikansi $< 0,05$. Berdasarkan nilai tersebut mengungkapkan SEO berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Sehingga, dibuktikan hipotesis ketiga (H_3) yang menyatakan *search engine optimization* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand trust* demi pengguna *e-wallet* DANA generasi Z dan millennial Kota Medan *acceptable* karena perolehan pengujian memenuhi arah hubungan yang dihipotesiskan.

5.7.2 Uji F (Uji Simultan)

Aplikasi IBM SPSS statistik 27 diimplementasikan menguji F berorientasi pada deteksi sejauh mana kontribusi seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara serentak. Pengujian menggunakan taraf signifikansi 5%, total sampel sebanyak 100 responden, sehingga hasil yang diharapkan mampu merepresentasikan kondisi penelitian keseluruhan. Proses *decision making* uji F yakni ketiga variabel bebas berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat apabila nilai signifikansi $< 5\%$, dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($F_{tabel} = 3,09$). Hasil pengolahan data ditunjukkan tabel 5.20:

Tabel 5. 20 Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1077.120	3	359.040	147.431	.000 ^b
	Residual	233.790	96	2.435		
	Total	1310.910	99			
a. Dependent Variable: <i>Brand Trust</i> (Y)						
b. Predictors: (Constant), <i>Search Engine optimization</i> (X ₃), <i>Social Media Marketing</i> (X ₁), <i>Display Ads</i> (X ₂)						

Sumber: *Peneliti* (2025)

Data perolehan uji f pada tabel 5.20, diketahui nilai $F_{hitung} 147,431 > F_{tabel} 3,09$ dengan nilai signifikansi $< 0,05$. Temuan mengindikasikan ketiga variabel bebas (*social media marketing*, *display ads*, dan *search engine optimization*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel dependen (*brand trust*). Bahkan, menjadi pertanda bahwa kombinasi antara variabel X memiliki peran penting dalam mempengaruhi variabel Y. Sehingga, dibuktikan hipotesis keempat (H₄) yang menyatakan SMM, *display ads*, dan SEO berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* pengguna *e-wallet* DANA generasi Z dan millennial Kota Medan dapat diterima karena hasil pengujian telah sesuai dengan hipotesis yang diajukan serta didukung oleh nilai statistic yang kuat.

5.8 Pembahasan

Setelah seluruh pengujian statistik memenuhi syarat model regresi dan menghasilkan kuisioner yang valid, maka peneliti merangkum dan menyimpulkan hasil kajian sebagai berikut:

a. *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* pengguna *e-wallet* DANA pada generasi Z dan millennial kota Medan.

H₁ kajian ini dinyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* pengguna *e-wallet* DANA pada generasi Z dan millennial kota Medan, ditolak. Perolehan uji T, nilai T hitung $-6,367 < T_{tabel}$ dan nilai signifikansi dibawah 0,05 menguatkan *social media marketing* berpengaruh negatif signifikan terhadap *brand trust*. Dengan kata lain, peningkatan aktivitas atau standar SMM DANA, cenderung menurunkan tingkat kepercayaan pengguna terhadap layanan. Kondisi ini dapat mengidinkasikan bahwa strategi yang diterapkan belum sepenuhnya sesuai dengan harapan pengguna, sehingga menimbulkan ketidaknyamanan, kejenuhan, atau bahkan ketidakpercayaan.

Penelitian Ellitan et al. (2022), menyebutkan upaya SMM yang mampu menciptakan interaksi, menghasilkan konten yang menghibur, dan memperkuat hubungan dengan pengguna dapat mempengaruhi *brand trust*. Namun berdasarkan teori Habibi et al. (2014), media sosial yang awalnya diciptakan perusahaan sebagai ruang interaksi antar perusahaan dengan konsumen, serta untuk membangun keterlibatan komunitas (community engagement), dinyatakan justru dapat menimbulkan penurunan *brand trust* karena tingginya interaksi negatif antar konsumen pada akun media sosial perusahaan. Dapat dilihat berdasarkan fenomena aktual yang terjadi pada media sosial Instagram maupun X resmi DANA, setiap postingan konten foto maupun video memperoleh komentar bahkan ulasan

negatif dari pengguna yang mencerminkan kekecewaan hingga kekhawatiran akan keamanan akun, serta tuduhan bahwa pihak DANA tidak menanggapi keluhan secara profesional. Menurut Thakur (2018), *brand trust* secara langsung dipengaruhi oleh pengalaman pribadi konsumen yang diungkapkan melalui ulasan, komentar, atau informasi yang dibagikan oleh pengguna lain terhadap suatu merek. Naqvi et al. (2020) juga menambahkan bahwa perilaku seseorang terhadap brand dipengaruhi oleh komunitas sosial tempat mereka berinteraksi. Dan penelitian Hayran dan Ceylan (2023), menegaskan jika konten dan respon terhadap interaksi publik pada media sosial tidak dikelola dengan baik, dapat mengundang perseptif dan reaksi negatif terhadap kepercayaan merek. Dengan adanya respon-respon negatif yang dialami DANA memperlihatkan bahwa aktivitas *social media marketing* DANA yang tidak diimbangi dengan pelayanan dan kehadiran merek yang meyakinkan, dapat menimbulkan perspektif negatif yang berlanjut kepada ketidakpercayaan terhadap layanan.

Hasil penolakan hipotesis pertama didukung secara statistik deskriptif dengan salah satu indikator *social media marketing* yaitu "interaksi" yang memperoleh nilai *mean* terendah dibandingkan dengan indikator lain, yang dimana membuktikan bahwa sebagian pengguna belum merasakan adanya interaksi yang kuat dari DANA terhadap penggunanya. Alhasil temuan mengindikasikan efektivitas *social media marketing* bukan semata mengandalkan frekuensi aktivitas pemasaran, tetapi juga bagaimana interaksi, respon, dan kualitas pengalaman digital yang diberikan perusahaan mampu menciptakan kepercayaan konsumen.

b. *Display ads* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* pengguna e-wallet DANA pada generasi Z dan millennial Kota Medan.

Berdasarkan hasil penelitian, *display ads* dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Perolehan uji T dihasilkan dari nilai T hitung $7.184 > T$ tabel, nilai signifikansi dibawah 0,05 mengonfirmasi *display ads* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand trust*, semakin optimal upaya *display ads* dipraktikkan DANA, akan meningkatkan tingkat kepercayaan pengguna terhadap layanan. Penemuan ini sejalan dengan teori Mcqueen (2012) yang menyatakan iklan yang di distribusi dengan konsisten, memiliki isi yang mudah dipahami dan autentik, serta relevan dengan minat konsumen akan cenderung memiliki kepercayaan konsumen. Iklan yang ditampilkan secara visual dapat meningkatkan efektivitas penyampaian informasi dan membentuk persepsi terhadap merek. Ketika pesan yang disampaikan dalam *display ads* sesuai dengan ekspektasi dan pengalaman nyata pengguna, maka konsumen akan condong meyakini bahwa merek tersebut memiliki kredibilitas tinggi.

Salah satu indikator *display ads* yang menyatakan "Saya merasa pesan dalam iklan DANA mudah dipahami, baik dalam bentuk gambar maupun video." memperoleh hasil rata-rata tertinggi pada statistik deskriptif yaitu sebesar 4,20. Output kajian divalidasi oleh penelitian terdahulu dipraktikkan Hassan et al. (2021), mengilustrasikan dengan iklan digital yang berunsur mudah dipahami dan memiliki pesan yang jelas menjadi alasan iklan mudah di komunikasikan kepada konsumen hingga dapat membentuk kepercayaan terhadap perusahaan. Penemuan oleh Hanaysha (2022), membuktikan bahwa iklan edukatif dan beradaptasi sesuai permintaan konsumen mampu menumbuhkan ketertarikan dan cenderung lebih mempercayai informasi yang diberikan. Selaras hasil analisis statistik deskriptif pada indikator "Iklan DANA berhubungan dengan kebutuhan saya" yang dimana

52% responden setuju dan 21% sangat setuju dengan relevansi iklan turut mempengaruhi kepercayaan pengguna terhadap *e-wallet* DANA.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menjelaskan peran *display ads* dalam membentuk *brand trust*, khususnya terhadap kalangan generasi muda yang responsif pada penyampaian visual, kejelasan pesan, serta kesesuaian antara iklan dan pengalaman aktual. Maka, temuan ini konsisten dengan hasil uji regresi diartikan *display ads* berpengaruh positif terhadap *brand trust*.

c. *Search engine optimization* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* pengguna *e-wallet* DANA pada generasi Z dan millennial Kota Medan

Berdasarkan hasil penelitian, *search engine optimization* dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Pada output uji T dipaparkan dari nilai T hitung $12.064 > T$ tabel dan taraf signifikansi dibawah 0,05 membuktikan *search engine optimization* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand trust*, singkatnya semakin optimal penerapan SEO dipraktikkan DANA, semakin optimal pula kredibilitas pengguna terhadap layanan yang ditawarkan. Hasil uji T pada variabel SEO memperoleh nilai tertinggi dibandingkan tingkat pengaruh variabel independen lainnya menandakan SEO menjadi alasan primer mengendalikan *brand trust*.

Berdasarkan hasil penelitian Somaskehar dan Madeswaran (2023) yang membuktikan SEO yang dioptimalkan berpengaruh efektif kepercayaan konsumen terhadap merek. Didukung oleh teori Jusuf (2023) yang menegaskan bahwa upaya SEO yang dirancang secara optimal mampu memperluas visibilitas merek dan meningkatkan trafik kunjungan *website*, yang pada akhirnya dapat memperkuat persepsi konsumen terhadap kredibilitas merek. Konsumen generasi muda cenderung membentuk sikap tertentu sebelum memutuskan untuk mempercayai sebuah produk/layanan. Menurut Kotler dan Armstrong (2017) tahap pencarian informasi menjadi bagian penting sebelum seseorang membuat keputusan. Artinya, ketika konsumen dapat mengakses informasi yang lengkap dan meyakinkan melalui hasil pencarian, hal tersebut akan mendorong terbentuknya evaluasi lebih lanjut dan membentuk kepercayaan terhadap merek. Pernyataan ini dikuatkan dengan teori Berman dan Katona (2013) yang mengindikasikan bahwa kredibilitas *website* terbentuk dari kualitas dan optimalisasi konten, serta posisi strategis dalam hasil mesin pencari, yang pada akhirnya menjadi salah satu penentu utama dalam pembentukan *brand trust*.

Berdasarkan hasil statistik deskriptif, indikator mengenai “kelengkapan informasi yang di sediakan DANA” berhasil disetujui oleh sebagian besar responden (87%) menyatakan setuju terhadap pernyataan. Secara keseluruhan, variabel SEO memperoleh hasil statistik deskriptif dengan nilai *mean* tertinggi sebesar 4,11. Temuan tersebut menunjukkan konsistensi antara data deskriptif dan uji regresi, sehingga ditunjukkan bahwa *search engine optimization* berpengaruh positif terhadap *brand trust* dan menjadi faktor paling kuat dalam membangun *brand trust* pengguna *e-wallet* DANA generasi Z dan Millennial kota Medan.

d. *Social media marketing*, *display ads*, dan *search engine optimization* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* pengguna *e-wallet* DANA pada generasi Z dan millennial Kota Medan.

Berdasarkan hasil penelitian, *social media marketing*, *display ads*, dan *search engine optimization* dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Output uji F didapatkan dari nilai F hitung sebesar $147,431 > F$ table, serta nilai signifikansi $< 0,05$ membuktikan kombinasi ketiga variabel independen tersebut secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *brand trust* pengguna *e-wallet* DANA pada

generasi Z dan milenial kota Medan. Dengan kata lain, jika ketiga strategi *digital marketing* ini bersamaan dijalankan secara efektif, maka akan memberikan dampak positif terhadap terbentuknya kepercayaan pengguna layanan DANA.

Temuan ini mendukung teori Irawan dan Hadisumarto (2020), dimana *social media marketing* membentuk platform digital sehingga tidak semata-mata diimplementasikan kegiatan promosi, tetapi merupakan sarana untuk menumbuhkan kedekatan emosional dan keterlibatan yang dapat membentuk kepercayaan terhadap merek. Berdasarkan studi Botto (2018), *social media marketing* dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek khususnya dalam era digital yang dipengaruhi oleh faktor partisipasi, percakapan, dan berbagai pengalaman antar konsumen berupa ulasan atau pengalaman pengguna lain yang dibagikan secara terbuka, dibandingkan dengan informasi berasal dari internal perusahaan. Dalam hal ini, cara entitas merespons konsumen di media sosial menjadi cerminan dari identitas dan citra merek yang mereka bangun. Botto juga menyatakan penyebaran konten tepercaya melalui penulisan blog merupakan strategi SEO untuk membangun *brand trust*. Blog yang berisi konten bermanfaat, informatif, teroptimasi dapat meningkatkan visibilitas situs di mesin pencari dan memperkuat persepsi positif terhadap kepercayaan pengguna. Sedangkan berdasarkan pandangan McQueen (2012), tampilan iklan yang mudah dipahami dan mengikuti kebutuhan pengguna dapat membangun interpretasi positif yang memperkuat keandalan merek. Maka, dapat dinyatakan strategi *digital marketing* yang terpadu mampu mengoptimalkan persepsi konsumen terhadap aksesibilitas dan kejelasan dalam mengevaluasi informasi serta berpengaruh terhadap kepercayaan terhadap.

Meskipun dalam analisis parsial (uji T) ditemukan bahwa salah satu variabel, yaitu *social media marketing*, tidak berpengaruh signifikan secara individual, hasil uji simultan mengindikasikan ketika perusahaan mengupayakan ketiga strategi secara terpadu, maka mereka saling melengkapi dan membangun pondasi kepercayaan konsumen. Temuan juga ditunjang hasil statistik deskriptif yang menggambarkan ketiga variabel mempunyai nilai *average* dikelompokkan baik, dimana merepresentasikan responden menyetujui ketiga variabel ini berpengaruh yg baik dalam membentuk kepercayaan merek. Dengan demikian, disimpulkan bahwa dalam membangun kepercayaan pengguna generasi Z dan millennial kota Medan terhadap layanan *e-wallet* DANA membutuhkan strategi *digital marketing* yang mampu dikelola secara strategis dan terintegrasi.