

ANALISIS PENGARUH PENGGUNAAN SISTEM PEMBAYARAN DIGITAL DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Achmad Fauzi^a, Shifa Ashila Salwa^b, Aniar Safitri^c, Eka Amelia Chiesa Julianti^d, Sindy Nur Fazriyah^e

^aDosen Fakultas Ekonomi/Akuntansi, achmad_fauzi@yahoocom, Institut Bisnis dan Informatika Kosgoro 1957

^bMahasiswi Fakultas Ekonomi/Akuntansi, shifaashila.salwa10@gmail.com, Institut Bisnis dan Informatika Kosgoro 1957

^cMahasiswi Fakultas Ekonomi/Akuntansi, aniarsafitri8@gmail.com, Institut Bisnis dan Informatika Kosgoro 1957

^dMahasiswi Fakultas Ekonomi/Akuntansi, echaamelia05@gmail.com, Institut Bisnis dan Informatika Kosgoro 1957

^eMahasiswi Fakultas Ekonomi/Akuntansi, Sindynur71@gmail.com, Institut Bisnis dan Informatika Kosgoro 1957

ABSTRACT

The purpose of this research is to find out the interest in using digital payments and also to find out how much interest in digital marketing that is used at this time towards purchasing decisions. The research method is using a systematic literature review method or systematic literature review which can be interpreted that the relationship between Purchase Decisions on the Use of Digital Payments and Digital Marketing, the relationship between the variables Use of Digital Payments and Purchase Decisions, and the relationship between Digital Marketing variables and Purchase Decisions was showing valuable positive relation. And in this research it is also to understand the factors that influence user was having an interest in digital payments and perceptions of trust uploaded through digital marketing.

Keywords: Digital Payment System, Digital Marketing, Purchase Decision.

ABSTRAK

Tujuan penelitian kali ini yaitu untuk mengetahui minat terhadap penggunaan pembayaran digital dan juga mengetahui seberapa banyaknya ketertarikan pada digital marketing yang digunakan pada masa ini yang terhadap pada keputusan pembelian. Metode penelitiannya yaitu menggunakan metode *systematic literature review* atau sistematis tinjauan pustaka yang dapat disimpulkan bahwa hubungan Keputusan Pembelian terhadap Penggunaan Pembayaran Digital dan Digital Marketing, hubungan antara variabel Penggunaan Pembayaran Digital dengan Keputusan Pembelian, dan hubungan antara variabel Digital Marketing dengan Keputusan Pembelian menunjukkan hubungan bernilai positif. Dan dalam penelitian ini juga untuk memahami faktor yang mempengaruhi minat pengguna terhadap pembayaran digital dan persepsi kepercayaan yang diunggah melalui digital marketing.

Kata Kunci: Sistem Pembayaran Digital, Digital Marketing, Keputusan Pembelian

1. PENDAHULUAN

Dengan seiring berjalannya zaman, teknologi terus beralih dengan sistematis yang kian pesat dan adanya pembaharuan-pembaharuan yang meningkat, menyebabkan faktor-faktor yang mempengaruhi adanya tingkat minat dan tidak minat suatu pembaharuan tersebut. Kemungkinan faktor tersebut juga dapat dipengaruhi oleh salah satunya yaitu konsumen yang mana konsumen juga termasuk adanya banyaknya transaksi yang diperoleh pada suatu produk pembelian. Oleh karenanya perkembangan teknologi sangat diperlukan. Mengenai pesatnya perkembangan teknologi saat ini, salah satunya yaitu adanya kemajuan sistem pembayaran digital dan digital marketing.

Seiring dengan berjalannya perkembangan teknologi sangat berpengaruh kepada sistem pembayaran salah satunya yaitu transaksi bisnis yang mana untuk mejalin hubungan antara ke dua belah pihak. Sistem pembayaran yaitu salah satu tiang yang dapat menompang adanya sistem laporan keuangan, yang awalnya menggunakan uang fisik, kini beralih menggunakan sistem pembayaran digital atau sering disebut juga sebagai electronic money (e-money). (Tarantang, et. al, 2019)[1]

Dalam hal tersebut juga membuat pemasaran dalam digital pun turut berkembang. Semakin banyaknya persaingan dalam dunia bisnis, maka strategi pemasaran dan media juga tepat untuk digunakan pada masa kini. Dengan digital marketing, komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu dan dapat

mengglobal. Kian banyaknya pengguna sosial media maka semakin bertambah untuk membuka peluang dalam dunia bisnis.

Seiring berjalannya digital yang sudah mulai pesat, jenis-jenis pekerjaan yang memerlukan kemampuan fisik, kini relatif mudah karena bisa digantikan oleh perangkat-perangkat mesin yang otomatis. Dengan demikian, kemajuan teknologi memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi penggunanya.

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Sistem Pembayaran Digital

Pengertian Pembayaran menurut Chan Kah Sing (2009:108) dalam Suwarjo (2019)[2] menjelaskan bahwa pembayaran merupakan proses menukarkan mata uang dengan suatu barang atau jasa maupun informasi.. Pengertian Pembayaran Digital menurut Putritama (2019) dalam Kurniasari & Adyni (2021)[3] yaitu: Sebagai sebuah alat yang menggunakan teknologi via ponsel untuk pembayaran, transfer atau melakukan transaksi lainnya. Pada masa kini berkembangnya teknologi pada sistem pembayaran telah menggeser perannya uang tunai sebagai alat pembayaran menjadi bentuk pembayaran non tunai atau pembayaran elektrik yang lebih efektif dan ekonomis.

Pembayaran digital biasanya tidak dilakukan dengan memakai uang sebagai alat pembayarannya melainkan dengan cara transfer bank atau bisa juga melalui jaringan internal bank sendiri. Selain itu pembayaran non tunai juga bisa dilakukan dengan menggunakan kartu sebagai alat pembayaran, contohnya dengan menggunakan ATM, kartu debit, dan kartu kredit. (Bambang Pramono, Tri Yanuarti,dkk, 2006:1) dalam (Tarantang et al., 2019)[1]

Sistem pembayaran digital merupakan suatu wujud baru dari suatu pertukaran nilai yang serupa dengan pembayaran lainnya yang juga dapat dipergunakan oleh pelanggan,akan tetapi hal ini relatif tergantung dari kemajuan fitur smartphone dan otorisasi keuangan pelanggan. (Liu et al, 2015:374) dalam (Sutrisna, 2022)[4]

2.2 Digital Marketing

Berdasarkan pemikiran menurut Chaffey dalam Satria & Hasmawaty (2021) dalam Lestari et al. (2022)[5] yaitu dapat disimpulkan bahwa digital marketing merupakan salah satu strategi pemasaran yang memanfaatkan media online berbasis teknologi digital seperti media sosial, web, marketplace, dan sebagiannya, Karena ini menjadi pendukung untuk aktivitas pemasaran, yaitu bertujuan mendapatkan sebuah keuntungan yang sangat sesuai dengan target yang dimiliki perusahaan, membentengi dan memperluas jangkauan para calon konsumen. Teknologi digital harus sangat dipelajari untuk para pemasar sebagai salah satu cara untuk membuat seorang pelanggan memiliki kesadaran terhadap perusahaan, Harga yang tertera pada sebuah merek sangat berpengaruh penting terhadap dorongan loyalitas seorang pelanggan. Ketika semua sudah tercapai maka aktivitas pemasaran akan tercapai pada target pasarnya karena sudah terintegrasinya semua aktivitas komunikasi dan layanan online tersebut.

Kesimpulan yang bisa diambil dari penjelasan diatas merupakan pengaruh digital marketing yaitu bahwa aktivitas media pemasaran melalui online seperti media sosial, marketplace dan juga aplikasi ojek online sebenarnya ialah platform yang sangat berpengaruh besar untuk era saat ini. Sampai semua perusahaan seperti salah satunya usaha mikro kecil menengah sangat perlu dengan mendalami nya untuk meningkatkan suatu kemampuan berdiri sendiri dalam mempergunakannya agar suatu saat dapat memberikan pengaruh yang begitu besar untuk memperluaskan semua para konsumen dan menaikkan penjualan untuk perusahaan.

2.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan di mana seorang konsumen melakukan sebuah alasan tentang bagaimana menentukan beberapa pilihan yang mana untuk melakukan pembelian suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan maupun harapan, yang mana dapat memunculkan suatu kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk tersebut yang dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya keluarga, harga, pengalaman, dan kualitas produk. (Mandak et al., 2021)[6]

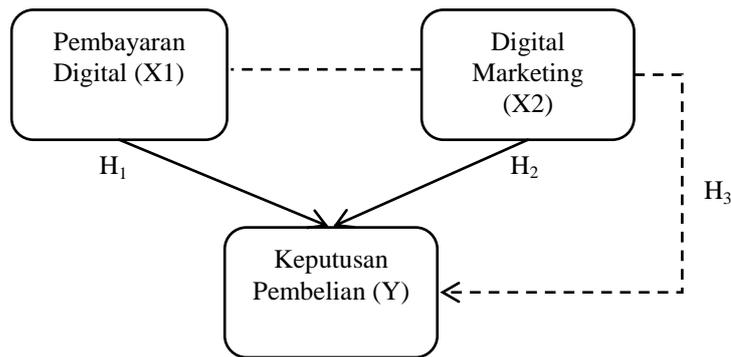
Tabel 1: Penelitian sebelumnya yang relevan

| No | Pengarang (Tahun) | Hasil Penelitian | Persamaan dengan Penelitian Sebelumnya | Perbedaan dengan Penelitian Sebelumnya |
|----|------------------------------|---|--|--|
| 1 | (Tarantang et al., 2019)[1] | “Mulai maraknya sistem pembayaran digital karena manfaat yang didapati oleh konsumen atupun produsen” | “Meneliti tentang Sistem Pembayaran Digital” | “Meneliti pada era revolusi industri 4.0” |
| 2 | (Sutrisna, 2022)[4] | “Dengan menggunakan metode penelitian Kualitatif dan Kuantitatif Sistem pembayaran digital atau pembayaran elektronik mempengaruhi minat seseorang terhadap keputusan dalam melakukan pembelian atau transaksi, dengan Variable Suasana (X1), Kesadaran Merk (X2) dan Pembayaran Digital (X3)” | “Pengaruh penggunaan Sistem pembayaran digital terhadap minat seseorang dalam melakukan pembayaran” | “Tidak meneliti digital marketing” |
| 3 | (Febriaty, 2019)[7] | “Pembayaran secara digital berpengaruh positif terhadap mendorong pertumbuhan ekonomi” | “Pengaruh perkembangan digital terhadap minat seseorang dalam melakukan transaksi secara digital dalam melakukan pembayaran” | “Meneliti pengaruh keputusan pembelian terhadap tingkat pertumbuhan ekonomi” |
| 4 | (Tazkiyyaturrohmah, 2018)[8] | “Pembayaran secara digital menawarkan kemudahan dan kecepatan dalam melakukan transaksi, sangat efisien dalam penggunaannya. Penggunaan uang elektronik lebih nyaman dibandingkan penggunaan uang tunai (dalam transaksi bernilai kecil), karena nasabah tidak perlu mempunyai sejumlah uang pas untuk transaksi” | “Berkembangnya bisnis di Indonesia juga dipengaruhi oleh transaksi secara digital” | “Transformasi uang sebagai alat transaksi keuangan modern” |
| 5 | (Harto et al., 2021)[9] | “Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian dinyatakan positif” | “Meneliti tentang Digital marketing terhadap keputusan pembelian” | “Meneliti keputusan pembelian dimediasi brand image” |
| 6 | (Junaidi et al., 2022)[10] | “Meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam mengoptimalkan strategi pemasaran melalui media sosial, yang mampu menjangkau masyarakat luas” | “Mengoptimalkan strategi pemasaran yang inovatif, efektif dan efisien melalui penggunaan digital marketing” | “Dampak positif terhadap penggunaan media sosial secara optimal pada sektor bisnis” |
| 7 | (Mewoh et al., 2019)[11] | “Kurangnya pengetahuan akan teknologi membuat digital marketing memiliki pengaruh yang rendah dalam mengambil keputusan pembelian produk di Matahari Department Store Manado Town Square” | “Meneliti seberapa besar digital marketing dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian” | “Meneliti pada produk yang dipasarkan Matahari Departement Store Manado Town Square” |

| | | | | |
|----|---------------------------------------|---|---|---|
| 8 | (William & Aripardono, 2020)[12] | “Pemasaran digital berpengaruh terhadap keputusan pembelian bernilai positif” | “Meneliti keputusan pembelian pada digital marketing” | “Meneliti faktor keputusan pembelian konsumen online marketplace” |
| 9 | (Mulyansyah & Sulistyowati, 2020)[13] | “Terjadi pengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui sistem digital marketing antara sosial media terhadap keputusan pembelian” | “Meneliti bahwa sistem digital memberikan pengaruh sangat begitu signifikan kepada minat pembelian” | “Meneliti pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian menggunakan sarana berbasis sosial media” |
| 10 | (Layli Durratun Nabila, 2020)[14] | “Dompet digital merupakan suatu inovasi teknologi yang memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi” | “Keputusan pembelian pada suatu produk dengan digital marketing” | “Adanya hubungan antara dompet digital dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian” |

3. METODE PENELITIAN

Pada metode penelitian kali ini yaitu menggunakan *Systematic Literature Review* atau juga disebut sistematika tinjauan pustaka. Yang mana untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan menginterpretasikan semua penelitian yang relevan dengan penelitian tertentu, topik, atau fenomena minat (Kitchenham, 2004)[15]. Yang mana mengambil dari beberapa jurnal secara online dari Google Scholar ataupun dari media online lainnya.



Gambar 1. Metode Penelitian

HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1 : Diduga Pembayaran Digital berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

H2 : Diduga Digital Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

H3 : Diduga Penggunaan Pembayaran Digital dan Digital Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan kali ini menggunakan sistematika tinjauan pustaka yang sudah kami ambil dari beberapa jurnal dengan terstruktur, serta mengikuti tahapan, serta aturan dari peneliti sebelumnya. Diketahui adanya beberapa faktor yang mempengaruhi adanya sistem pembayaran digital dan digital marketing terhadap keputusan pembelian sebagai berikut:

4.1 Pengaruh Sistem Pembayaran digital terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Tarantang et al. (2019)[1], sistem pembayaran digital merupakan sistem pembayaran yang dilaksanakan secara online dengan menggunakan internet untuk melakukan sebuah transaksi pembelian produk. Dengan adanya sistem pembayaran digital yang kini sudah beranjak digunakan oleh banyak pengguna karena disebabkan banyaknya manfaat yang dapat digunakan oleh konsumen maupun produsen.

Menurut Sutrisna (2022)[4], Sistem pembayaran digital ini sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimana dengan menggunakan media elektronik seperti smartphone membuat seseorang lebih tertarik dalam mengambil keputusan terhadap pembelian. Dimana konsumen lebih tertarik menggunakan sistem pembayaran digital dibanding pembayaran tunai, diuji dengan metode kualitatif dan kuantitatif dimana data yang telah diuji ternyata valid, bahwa menggunakan pembayaran digital sangat mempengaruhi keputusan pelanggan. Diketahui ada dalam model 1. Nilai sign lebih kecil dari nilai probabilitas ataupun nilai, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Variabel X_3 mempunyai t hitung 2,885 > t table 1,985. Dapat disimpulkan bahwa Pembayaran Digital terdapat pengaruh yang signifikan kepada keputusan pembelian.

Sistem pembayaran secara digital ternyata sangat berperan besar atas pengaruh positif terhadap pengaruh pendorong pertumbuhan ekonomi di era saat ini dimana saat ini sedang berkembangnya sistem digital, seperti melalui efek substitusi dan sistem pembayaran secara digital sangat efisiensi dalam perekonomian yang sedang berjalan saat ini. Banyak keuntungan yang di dapatkan dari pemanfaatan pembayaran secara digital ini yaitu memberikan kemudahan dan kecepatan dalam melakukan transaksi karena konsumen akan sangat lebih mudah mengeluarkan uang non tunai di dibandingkan dengan secara tunai hal tersebut yang membuat pengaruh sangat besar terhadap pertumbuhan ekonomi di era sekarang dari penggunaan pembayaran secara digital. (Febriaty, 2019)[7]

Dengan adanya uang elektronik akan memudahkan masyarakat untuk melakukan transaksi finansial tanpa menggunakan uang tunai, Uang elektronik menawarkan kemudahan dan kecepatan dalam melakukan transaksi, Penggunaan uang elektronik lebih nyaman dibandingkan penggunaan uang tunai (dalam transaksi bernilai kecil), karena tidak perlu mempunyai sejumlah uang pas untuk transaksi. (Tazkiyyaturrohmah, 2018)[8]

4.2 Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Pada penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Harto et al. (2021)[9] menyatakan bahwa hasil pengolahan data dari statistik uji regresi senilai 0,427 yang mana merupakan positif, sehingga hipotesis dijelaskan bahwa adanya pengaruh positif digital marketing (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Belah Doeren.

Bandung. Besarnya pengaruh digital marketing pada keputusan pembelian senilai 0,183, yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi digital marketing senilai 18,3% dan lainnya bernilai 81,7% dipengaruhi oleh factor yang tidak termasuk dalam penelitian penulis.

Koefisien determinasi digital marketing memiliki pengaruh yang sangat rendah terhadap keputusan pembelian dan terdapat juga faktor lain yang tidak diteliti seperti faktor kepribadian yang terdapat dalam perilaku konsumendan kurangnya pengetahuan konsumen dalam menggunakan aplikasi ataupun situs web. Faktor kepribadian dapat diklasifikasikan dalam beberapa karakter yaitu usia, pekerjaan dan status ekonomi, dan konsep diri serta gaya hidup dan nilai. Dimana beberapa orang tidak mengetahui promosi yang dilakukan secara digital (Mewoh et al., 2019)[11].

Dalam melakukan kegiatan pemasaran, pelaku usaha ya masih menggunakan sistem tradisonal dengan cara pemasaran keliling atau door to door ke beberapa tempat/lingkungan . Melalui strategi pemasaran yang diterapkan, didapatkan hasil penjualan relatif sedikit karena memiliki keterbatasan lingkup konsumen, hal tersebut terjadi karena jangkauan informasi pemasaran yang terbatas pada konsumen, berbeda dari segi pemasaran secara digital atau online, yang akan lebih banyak pembelian karna akses yang lebih terjangkau dan faktor lainnya, seperti pembayaran yang lebih mudah dan waktu yang lebih efisien dengan pengoptimalan fasilitas pada media sosial seperti Facebook, Instagram, Youtube dan Whats App Bisnis yang dapat diakses melalui smartphone, Sehingga dapat menarik para konsumen serta pelaku usaha dapat mengetahui dampak positif terhadap penggunaan media sosial secara optimal, dan mengetahui perkembangan dalam usaha, yang menjadi faktor utama keberhasilan suatu usaha. (Junaidi et al., 2022)[10]

4.3 Pengaruh Sistem Pembayaran digital dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Pada penelitian sebelumnya yang menggunakan perhitungan Uji Koefisien regresi menyatakan hasil pada variabel digital marketing (X_2) sebesar 0,153 merupakan positif, yang bermakna apabila timbul penambahan 1 satuan variabel pemasaran digital, yang mana faktor-faktor lain tetap konsisten, sehingga adanya kenaikan faktor digital marketing sebesar 0,153. Ini bermakna variabel digital marketing

mempunyai andil sebesar 0,153 terhadap variabel keputusan pembelian (Y) konsumen online. (William & Aripadono, 2020)[12]

Keputusan pembelian ternyata membutuhkan digital marketing di era saat ini untuk menarik minat para konsumen dan ternyata sangat berperan penting terhadap keputusan pembelian seseorang karena selain mempermudah konsumen juga mempermudah seorang pedagang atau pengusaha dalam bidang food and drink. Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian terjadi pengaruh positif antara variabel social media marketing dengan variabel keputusan pembelian kontribusi terhadap keputusan pembelian terhadap suatu perusahaan. Jadi dapat di katakan pengaruh digital marketing memberikan pengaruh yang sangat signifikan terhadap minat keputusan pembelian. (Mulyansyah & Sulistyowati, 2020)[13]

Pembayaran secara digital sangat berpengaruh pada keputusan konsumen untuk tertarik pada barang/jasa dagangan , dengan adanya efisiensi waktu yang lebih cepat dan terjangkau konsumen akan lebih tertarik pada pembelian secara online , hal tersebut sangat berpengaruh pada penghasilan pembisnis pada saat ini , yang dimana saat tidak adanya akses mudah dalam pemesanan dan pembayaran konsumen cenderung akan lebih sedikit potensi untuk pembeliannya , berbeda jika pedagang mengikuti perkembangan saat ini untuk mengikuti era digital yang ada , konsumen akan lebih tertarik dari segi waktu , pembayaran yang lebih mudah dan ketertarikan yang ada. (Layli Durrotun Nabila, 2020)[14]

Selain dari system pembayaran digital dan digital marketing yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu Logistik Digital, Alternatif Kontak Vendor/Merek dan Integritas Online (William & Aripadono, 2020)[12]

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Konsumen lebih tertarik menggunakan sistem pembayarn digital dibanding pembayaran tunai, diuji dengan metode kualitatif dan kuanitatif dimana data yang telah diuji ternyata valid, bahwa menggunakan pembayaran digital sangat mempengaruhi keputusan pelanggan. Keputusan pembelian ternyata membutuhkan digital marketing di masa perkembangan teknologi, ternyata sangat berperan penting terhadap keputusan pembelian seseorang karena selain mempermudah konsumen juga mempermudah seorang pedagang atau pengusaha dalam bidang food and drink. Jadi dapat di katakan pengaruh digital marketing memberikan pergerakan yang sangat signifikan terhadap minat keputusan pembelian. Selain dari system pembayaran digital dan digital marketing yang mempengaruhi keputusan pembelian.

5.2 SARAN

Dari artikel ini menyarankan bahwa sistem pembayaran digital dan digital marketing mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi masih ada beberapa hal yang harus diamati lebih lanjut seperti, karakter usia atau kepribadian yang dapat mempengaruhi dalam keputusan pembelian.

BIBLIOGRAPHY

- [1] J. Tarantang, A. Awwaliyah, M. Astuti, and M. Munawaroh, "Perkembangan Sistem Pembayaran Digital Pada Era Revolusi Industri 4.0 Di Indonesia," *J. Al-Qardh*, vol. 4, no. 1, pp. 60–75, 2019, doi: 10.23971/jaq.v4i1.1442.
- [2] R. A. Suwarjo, "Aplikasi Sistem Pembayaran Administrasi Kuliah Di Universitas Islam," *Progr. Stud. Tek. Inform. Univ. Islam Majapahit*, 2019, [Online]. Available: repository.unim.ac.id/269/2/Jurnal Rahmad Anton Sujarwo 5.13.04.11.0.135.pdf
- [3] F. Kurniasari and N. Adyni, "Pengaruh Literasi dan Efikasi Diri terhadap Inklusi Keuangan pada Penggunaan Layanan Pembayaran Digital Shopee Pay di Jabodetabek," *DeReMa (Development Res. Manag. J. Manaj.*, vol. 16, no. 1, pp. 128–140, 2021.
- [4] S. Sutrisna, "Prosiding : Ekonomi dan Bisnis Pengaruh Suasana Toko , Kesadaran Merek Dan Pembayaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada PT . Cara Loe Buat Kopi ‘ Kopi Clbk ’)," *Pros. Ekon. dan Bisnis*, vol. 1, no. 2, 2022.
- [5] R. Lestari, K. Digdowniseiso, and D. Safrina, "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Terhadap Tingkat Penjualan Melalui Digital Marketing Umkm Industri Makanan Dan Minuman Di Kecamatan Pancoran Jakarta Selatan Saat Pandemi Covid-19," *Angew. Chemie Int. Ed.* 6(11), 951–952., vol. 7, no. 3, pp. 10–27, 2022.
- [6] T. E. Mandak, T. M. Tumbel, and J. V. Mangindaan, "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Dapur Sedap Om Dol di Manado," *Angew. Chemie Int. Ed.* 6(11), 951–

- 952., vol. 2, no. 3, pp. 2013–2015, 2021.
- [7] H. Febriaty, “Pengaruh Sistem Pembayaran Non Tunai Dalam Era Digital Terhadap Tingkat Pertumbuhan Ekonomi Indonesia,” *Pros. FRIMA (Festival Ris. Ilm. Manaj. dan Akuntansi)*, vol. 6681, no. 2, pp. 307–313, 2019, doi: 10.55916/frima.v0i2.47.
- [8] R. Tazkiyyaturrohman, “Eksistensi Uang Elektronik Sebagai Alat Transaksi Keuangan Modern,” *Muslim Herit.*, vol. 3, no. 1, p. 23, 2018, doi: 10.21154/muslimheritage.v3i1.1240.
- [9] B. Harto, A. Rozak, and A. Y. Rukmana, “Strategi Marketing Belah Doeren Melalui Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Brand Image,” ... *Adm. Bisnis*, vol. 7, no. 1, pp. 67–74, 2021, doi: 10.38204/atrabis.v7i1.
- [10] F. Junaidi, R. Z. Abidin, and A. Fatmawati, “Optimalisasi Strategi Pemasaran melalui Digital Marketing pada UMKM Cendol Dawet Sagu Lasah Desa Tawangargo,” *J. Pengabd. pada Masy.*, vol. 2, pp. 1427–1432, 2022, [Online]. Available: <https://jurnal.politap.ac.id/index.php/literasi/article/view/597%0Ahttps://jurnal.politap.ac.id/index.php/literasi/article/download/597/396>
- [11] F. M. Mewoh, J. R. E. Tampi, and D. D. S. Mukuan, “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square,” *J. Adm. Bisnis*, vol. 9, no. 1, p. 35, 2019, doi: 10.35797/jab.9.1.2019.23529.35-42.
- [12] William and H. W. Aripadono, “Faktor Keputusan Pembelian Konsumen Online Marketplace Indonesia,” *Teknika*, vol. 9, no. 1, pp. 48–57, 2020, doi: 10.34148/teknika.v9i1.269.
- [13] G. T. Mulyansyah and R. Sulistyowati, “Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di Kawasan G-Walk Surabaya,” *Pendidik. Tata Niaga*, vol. 9, no. 1, pp. 1097–1103, 2020, [Online]. Available: <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/36056>
- [14] R. S. Layli Durrotun Nabila, “Pengaruh Dompot Digital Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bisnis Franchise Minuman,” *J. Pendidik. Tata Niaga*, vol. 8, no. 3, pp. 1034–1040, 2020.
- [15] Barbara Kitchenham, “Procedures for Performing Systematic Reviews,” *Keele Univ. Tech. Rep.*, vol. 33, no. 2004, pp. 1–26, 2014.