



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 2 Tahun 2024 Page 5390-5403

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh Digital Marketing Dan Penggunaan Sistem Pembayaran Digital Terhadap Minat Beli Pelanggan Restoran Cepat Saji D'besto Di Parongpong Bandung Barat

Jointa Van Lois Simbolon^{1✉}, Lenita Waty²

Manajemen, Universitas Advent Indonesia

Email: [Jointa Van Lois Simbolon^{1✉}](mailto:Jointa.Van.Lois.Simbolon@uaad.ac.id)

Abstrak

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Digital Marketing dan Sistem pembayaran Digital terhadap Minat Beli Pelanggan Restoran Cepat Saji D'Besto yang berada di Parongpong Bandung Barat. Dalam mengumpulkan data metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif yang memungkinkan untuk melakukan pengukuran yang tepat dan generalisasi data yang lebih luas dengan cara menyebar kuesioner dengan sampel penelitian terhadap 40 orang pelanggan D'Besto Parongpong Bandung Barat, dalam menganalisa data pada penelitian ini digunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Digital Marketing dan Penggunaan Sistem Pembayaran Digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli Pelanggan restoran cepat saji D'Besto Parongpong Bandung Barat

Kata Kunci: *Digital Marketing, Sistem Pembayaran Digital, Minat Beli*

Abstract

This research was conducted to determine how much influence Digital Marketing and Digital payment systems have on the buying interests of Customers of the D'Besto Fast Food Restaurant in Parongpong, West Bandung. In collecting data, the method used in this research is a qualitative method which makes it possible to carry out precise measurements and generalize wider data by distributing questionnaires to a research sample of 50 customers of D'Besto Parongpong, West Bandung. In analyzing the data in this research, the technique used was multiple linear regression analysis. This research shows that Digital Marketing and the Use of Digital Payment Systems significantly influence the purchasing interest of customers of the fast food restaurant D'Besto Parongpong, West Bandung.

Keyword: *Digital Marketing, Digital Payment Systems, Purchase Interest*

PENDAHULUAN

Perkembangan dalam dunia pemasaran semakin pesat pada masa ini, perkembangan tersebut bahkan melaju pesat sehingga mendorong pembaharuan pembaharuan baru yang meningkat dan bertambah apalagi dalam bidang teknologi yang selalu berkembang dengan cepat dalam menciptakan inovasi baru yang mempengaruhi segala bidang dalam kehidupan. Tidak dapat disangkal pembaharuan dan inovasi tersebut sudah pasti menjangkau ke dalam sektor perekonomian dimana sebuah bisnis usaha adalah hal yang masuk ke dalam sektor tersebut, salah satu bentuk kemajuan tersebut dalam bidang pemasaran ataupun ekonomi ini adalah sistem pembayaran digital dan digital marketing yang dapat menjadi faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan transaksi suatu produk yang ditunjukkan oleh pemasaran dalam ekonomi (Fauzi et al., 2023).

Dengan adanya perubahan dan perkembangan tersebut pastinya memberikan evolusi pada pembayaran tradisional yang menggunakan uang fisik menjadi pembayaran digital dimana banyak sebuah usaha yang bergantung pada evolusi sistem pembayaran digital ini (Benković et al., 2023). Bagi usaha-usaha yang berkecimpung dalam ekonomi dan pemasaran yang berkembang pesat ini sistem pembayaran digital memberikan keuntungan yang kompetitif dalam persaingan bisnis (Menzi et al., 2023).

Sistem pembayaran digital juga memiliki faktor-faktor yang dapat memberikan pengaruh terhadap minat beli pelanggan karena dengan adanya sistem pembayaran ini dalam bentuk dompet digital dapat memberikan keamanan, keuntungan, dan bahkan reward saat melakukan transaksi pembayaran melalui sistem pembayaran digital ini (Amari, 2023). Selain itu, sistem pembayaran digital ini juga adalah bentuk inovasi finansial teknologi dengan berbagai macam bentuk seperti e-wallet atau dompet digital yang juga menjadi sebuah solusi bagi pengusaha ataupun usahawan dalam mempermudah transaksi pembayaran (Aziza, 2021).

Sama juga halnya dengan pemasaran yang mengalami perkembangan sehingga masuk ke dalam bentuk digital yang berbasis digital, dalam pembahasan ini hal tersebut adalah Digital Marketing yang dimanfaatkan dan digunakan dengan tepat untuk memunculkan minat beli pelanggan dari produk yang ditawarkan. Inovasi atau pembaharuan pemasaran ini banyak digandrungi oleh bisnis kecil hingga bisnis yang sudah besar (Az-Zahra & Sukmalengkawati, 2022).

Dalam observasi yang dilakukan kepada pelanggan Restoran Cepat Saji D'Besto di Paropong Bandung Barat ditemukan adanya sebuah fenomena dimana usaha ini terletak pada daerah yang tergolong jauh dari perkotaan sehingga pelanggan dari restoran ini

berlingkup pada warga lokal atau warga sekitar yang secara hipotesa bisa mendapat informasi pemasaran restoran tersebut tanpa adanya pemasaran dalam bentuk digital marketing ataupun melakukan transaksi pembelian dengan sistem pembayaran digital. Namun fenomena yang terjadi pada restoran ini yang menarik untuk diteliti adalah tingkat penjual yang tergolong tinggi dalam penjualan online melalui e-commerce seperti shopeefood atau grabfood yang pada umumnya di implikasi dalam penjualan yang sudah terdigitalisasi dan memberikan pengaruh terhadap minat beli pelanggan hal tersebut juga berbasis dari penelitian terdahulu yang melihat sebuah pengaruh signifikan variabel digital marketing dan sistem pembayaran digital terhadap minat beli pelanggan oleh (Fauzi et al., 2023) selain itu penelitian terdahulu dari (Az-Zahra & Sukmalengkawati, 2022) mengatakan bahwa dengan kemudahan yang diberi digital marketing mempengaruhi minat beli pelanggan secara signifikan dari sisi sistem pembayaran digital dalam bentuk e-money juga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli sesuai dengan penelitian terdahulu oleh (Nugroho, 2022)

Oleh Karena itu tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa fenomena perbedaan dalam pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang dilihat dalam masa ekonomi digital ini terkhusus pada Restoran Cepat Saji D'Besto Parongpong Bandung Barat yang

menggunakan Digital Marketing dan Sistem Pembayaran Digital yang dilakukan dalam menjalankan usaha Restoran Cepat Saji tersebut. Selain itu temuan yang diperoleh dapat menjadi landasan pada penelitian selanjutnya yang memiliki fokus pada Pemasaran elektronik yang memanfaatkan kemajuan teknologi untuk membantu perkembangan dalam menjalankan dan mengembangkan sebuah usaha bisnins baik dalam skala kecil ataupun skala yang besar.

KAJIAN PUSTAKA

Minat Beli

Minat beli adalah ketertarikan yang datang melalui dorongan yang dilihat dari produk sehingga melakukan pembelian untuk mendapatkan produk tersebut, selain itu hal ini juga dapat dianggap sebagai respon terhadap objek yang memperlihatkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian muncul secara eksternal (Gunawan, 2022), sedangkan menurut (Dr. Miguna Astuti et al., 2023) Minat beli adalah tendensi seseorang dalam merasa tertarik dalam kegiatan untuk mendapatkan dan memiliki barang atau jasa.

Digital Marketing

Digital Marketing merupakan sebuah kegiatan promosi atau pemasaran sebuah Merek dengan menggunakan internet ataupun Media Digital. (Tri Rachmadi, 2020), Digital Marketing juga dapat di definisikan sebagai sebuah usaha dalam memasarkan produk dengan jaringan internet (Yulianto & Setiadi, 2022). selain itu Pemasaran Digital atau digital marketing juga memiliki definisi strategi yang mempunyai konsep mengoptimalkan jaringan digital menjadi komoditas utama, menurut (Anggraini & Sunarsih, 2022).

Sistem Pembayaran Digital

Sistem pembayaran digital adalah sebuah mekanisme pembayaran yang dilakukan atau dibuat secara online melalui internet yang bertujuan untuk melakukan transaksi produk pembelian oleh konsumen (Tarantang et al., 2019). sedangkan menurut (Hrp et al., 2023) sistem pembayaran digital dapat diartikan sebagai sebuah transaksi pembayaran yang menggunakan media elektronik ataupun digital yang dapat memberikan individu atau seseorang kemudahan ketika melakukan transaksi secara otomatis dan mengurangi kemungkinan untuk terkena tindakan kriminal.

Pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Beli Pelanggan

Menurut penelitian terdahulu oleh (Pujiyanto & Hartono, 2023) Digital Marketing memiliki pengaruh yang positif terhadap Minat Beli Pelanggan melalui sarana market place dimana memudahkan pelanggan untuk memilih dan membeli menu dari produk yang dijual. Maka dari itu penggunaan Digital Marketing yang optimal dengan memanfaatkan teknologi yang ada untuk menopang tingkat penjualan kepada pelanggan dengan cara membuat sarana dari Digital Marketing tersebut dapat mudah di akses melalui segala bentuk device pelanggan.

H1 : Digital Marketing Berpengaruh secara positif terhadap Minat Beli Pelanggan

Pengaruh Sistem Pembayaran Digital terhadap Minat Beli Pelanggan

Sistem Pembayaran digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pelanggan berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh (Halim et al., 2020). Sistem Pembayaran Digital menjadi aspek pelengkap yang diperlukan dalam masa digitalisasi sekarang ini yang sudah memerlukan efisiensi dalam segala hal, Sistem Pembayaran Digital mampu memberikan kebutuhan tersebut kepada pelanggan karena kemudahan yang diberikan saat melakukan transaksi pembayaran oleh sistem ini .

H2: Sistem Pembayaran Digital Berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli

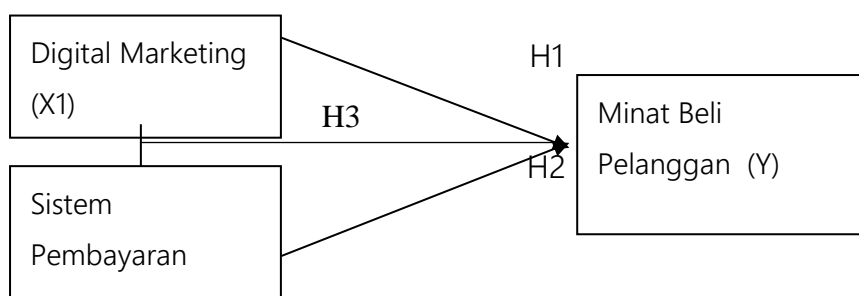
Pelanggan

Pengaruh Digital Marketing dan Sistem Pembayaran Digital terhadap Minat Beli Pelanggan Berdasarkan dari hasil penelitian (Birgau, 2023), menyimpulkan bahwasanya Digital Marketing dan Sistem Pembayaran Digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Pelanggan melalui data yang sudah dikumpulkan oleh penelitian tersebut dimana jika Digital

Marketing dan Sistem Pembayaran Digital Memiliki peningkatan minat beli oleh pelanggan juga serta merta akan ikut meningkat. Oleh sebab itu penulis mengambil fokus pada kedua variabel Independen tersebut dalam melakukan penelitian minat beli di Restoran Cepat Saji D'Besto Parongpong Bandung Barat

H3: Digital Marketing dan Sistem Pembayaran Digital berpengaruh signifikan terhadap terhadap Minat Beli Pelanggan

Kerangka Pemikiran



METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat eksplanatori dengan menggunakan kuesioner dengan skala likert yang memiliki tujuan untuk menjelaskan hubungan antara dua variabel atau lebih untuk menguji suatu teori atau hipotesis dari hasil penelitian yang sudah ada. Pengujian hipotesis dilakukan secara multivare dengan menggunakan regresi linear. Regresi linear berganda digunakan untuk menguji apakah Digital Marketing dan Sistem Pembayaran Digital memiliki pengaruh terhadap Minat Beli Pelanggan. Adapun variabel penelitian ini adalah variabel independen yaitu Digital Marketing (X1), Sistem Pembayaran Digital (X2), dan variabel dependen Minat Beli Pelanggan (Y). Riset ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan menggunakan jenis data primer. Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini berasal langsung dari 40 responden Restoran Cepat Saji D'Besto Parongpong Bandung Barat. Untuk memperoleh data, penulis menyebar kuesioner kepada responden dengan sistem penyebaran secara langsung di tempat kepada pelanggan. Pelaksanaan pengujian pada pengelolaan data pada riset ini menggunakan teknik analisis kuantitatif dan aplikasi data

SPSS versi 21.0. Analisa statistik yang digunakan analisa regresi linear, uji signifikan t, uji f, analisa statistik deskriptif dan koefisien korelasi serta koefisien determinasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Melalui Pengolahan data yang dilakukan dengan aplikasi SPSS versi. 21.0 ,dapat diketahui pengaruh variabel independen terhadap variable dependen adalah ;

Statistik Deskriptif

Data yang diperoleh dari 40 responden yang memenuhi kriteria pengolahan data. Hasil ini mendapatkan sebuah gambaran karakteristik populasi sasaran yang meliputi nilai rata-rata. Minimum, maksimum, beserta standar deviasi.

Tabel 1. Hasil Uji Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Pelanggan	40	15.00	25.00	21.1500	2.22515
Pengaruh Sistem Pembayaran Digital Terhadap Minat Beli Pelanggan	40	16.00	25.00	20.6750	2.40072
Pengaruh Sistem Pembayaran Digital Terhadap Minat Beli Pelanggan	40	15.00	25.00	20.7000	2.83928
Valid N (listwise)	40				

Berdasarkan Tabel di atas dapat dilihat total (N) menghasilkan data absah berjumlah 40. Pada rumpang 40 data variabel Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Pelanggan (X1) memberikan jumlah minimum yaitu senilai 15.00, pada angka maksimal termuat sebanding 25.00, mean yang memiliki hasil bernilai 21,15, dan data standar deviasi yang memberikan nilai 2,22. Variabel Pengaruh Sistem Pembayaran Digital Terhadap Minat Beli Penanggan (X2) memiliki nilai data minimum ialah 16.00, untuk hasil nilai maksimum memberikan jumlah sebesar 25.00, nilai mean memberikan jumlah sebesar 20,67, standar deviasi memberikan hasil 2,40, serta variabel Y memiliki nilai minimum berjumlah 15.00, nilai

maksiumnya sebesar 25.00, nilai rata-rata pada mean 20,70, terakhir pada nilai standar deviasi memberikan hasil 2.83.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Ringkasan Hasil Validitas				
Variabel	Item	r hitung	r tabel	Status
Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Pelanggan	X1.1	0,665	0,379	Valid
	X1.2	0,637	0,379	Valid
	X1.3	0,727	0,379	Valid
	X1.4	0,768	0,379	Valid
	X1.5	0,759	0,379	Valid
Pengaruh Sistem Pembayaran Digital Terhadap Minat Beli Pelanggan	X2.1	0,645	0,379	Valid
	X2.2	0,735	0,379	Valid
	X2.3	0,524	0,379	Valid
	X2.4	0,737	0,379	Valid
	X2.5	0,509	0,379	Valid
Pengaruh Sistem Pembayaran Digital Terhadap Minat Beli Pelanggan	Y1	0,554	0,379	Valid
	Y2	0,689	0,379	Valid
	Y3	0,774	0,379	

				Valid
	Y4	0,791	0,379	Valid
	Y5	0,668	0,379	Valid

Melalui uji validitas yang dilakukan pada 15 butir angket kuantitatif kepada 20 responden melalui Google Form, dan pengolahan data berdasarkan rumus Korelasi Pearson terbukti "Valid". Maka dari itu, kesimpulan yang dapat diambil bahwasanya r hitung lebih besar dari pada r tabel yang memberi tanda kepada 15 pertanyaan kuesioner yang sudah diberikan kepada responden yang berada di luar populasi variabel Y namun masih dalam lingkup yang sejenis berkaitan dengan masing-masing variabel.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Ringkasan hasil Reliabilitas				
		Hasil Cronbach's Alpha	Standar d	
Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Pelanggan	X1	0,663	0,6	Reliabel
Pengaruh Sistem Pembayaran Digital Terhadap Minat Beli Pelanggan	X2	0,632	0,6	Reliabel
Pengaruh Sistem Pembayaran Digital Terhadap Minat Beli Pelanggan	Y	0,722	0,6	Reliabel

Uji reliabilitas kepada 15 butir angket kuantitatif terhadap 40 jumlah responden melalui penggunaan Cronbach Alpha memberikan nilai $>0,60$ terbukti memiliki Reliabilitas "Cukup", dari pengujian tersebut menyatakan bahwa semua pertanyaan pertanyaan kuesioner tersebut dapat digunakan kembali oleh peneliti ataupun penelitian di masa

mendatang.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test					
		X1	X2	Y	
N		40	40	40	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	21.1500	20.6750	20.7000	
	Std. Deviation	2.22515	2.40072	2.83928	
Most Extreme Differences	Absolute	.148	.189	.122	
	Positive	.102	.161	.122	
	Negative	-.148	-.189	-.101	
Test Statistic		.148	.189	.122	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.027	<.001	.134	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		.028	.001	.131
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.024	.000	.122
		Upper Bound	.032	.002	.139

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Melalui penggunaan pengujian kolmogorov-smirnov dapat dilihat bahwasanya variabel memberikan nilai sig. > 0,05, yakni melalui hasil 0,200 > 0,05 yang menyiratkan bahwasanya seluruh keterangan data bisa di distribusi maka memberikan hasil sifat normal.

Uji Koefisien						
Coefficients						
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.581	2.985		-.530	.599
	Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Pelanggan	.387	.156	.303	2.484	.018
	Pengaruh Sistem Pembayaran Digital Terhadap Minat Beli Pelanggan	.682	.144	.576	4.718	<.001

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien

a. Dependent Variable: Pengaruh Sistem Pembayaran Digital Terhadap Minat Beli Pelanggan

"Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Pelanggan" memiliki koefisien sebesar 0.387 dengan nilai p-value sebesar 0.018, menunjukkan bahwa variabel ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pelanggan. Variabel "Pengaruh Sistem Pembayaran Digital Terhadap Minat Beli Pelanggan" memiliki koefisien sebesar 0.682 dengan nilai p-value yang sangat kecil (<0.001), menunjukkan bahwa variabel ini memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap minat beli pelanggan.

Uji T

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.581	2.985		-.530	.599
	Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Pelanggan	.387	.156	.303	2.484	.018
	Pengaruh Sistem Pembayaran Digital Terhadap Minat Beli Pelanggan	.682	.144	.576	4.718	<.001

a. Dependent Variable: Pengaruh Sistem Pembayaran Digital Terhadap Minat Beli Pelanggan

Terdapat pengaruh yang signifikan antara digital marketing dan minat beli pelanggan, karena nilai p-value (Sig.) kurang dari tingkat signifikansi yang umum (0.05). Sistem pembayaran digital dan minat beli pelanggan, karena nilai p-value (Sig.) sangat kecil (<0.001).

Dengan demikian, keduanya, baik pengaruh digital marketing maupun pengaruh sistem pembayaran digital, memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli pelanggan. Namun, pengaruh sistem pembayaran digital memiliki dampak yang lebih kuat daripada digital marketing, mengingat koefisien standar yang lebih tinggi dan nilai t yang lebih besar.

Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	194.575	2	97.287	30.041	<.001 ^b
	Residual	119.825	37	3.239		
	Total	314.400	39			

a. Dependent Variable: Pengaruh Sistem Pembayaran Digital Terhadap Minat Beli Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Pengaruh Sistem Pembayaran Digital Terhadap Minat Beli Pelanggan, Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Pelanggan

Tabel di atas adalah hasil uji ANOVA (Analysis of Variance) yang menunjukkan apakah model regresi secara keseluruhan signifikan dalam menjelaskan variabilitas dalam variabel dependen "Pengaruh Sistem Pembayaran Digital Terhadap Minat Beli Pelanggan".

Pengaruh gabungan dari variabel independen "Pengaruh Sistem Pembayaran Digital Terhadap Minat Beli Pelanggan" dan "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Pelanggan" secara signifikan mempengaruhi variabel dependen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai F yang signifikan ($<.001$). Oleh karena itu, kita dapat menerima hipotesis nol bahwa setidaknya satu variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

SIMPULAN

Berdasarkan dari penelitian dan kajiannya serta hasil dari pengolahan data yang sudah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan diantaranya :

1. Variabel Digital Marketing terhadap Minat beli pelanggan Restoran Cepat Saji D'Besto di Paropong Bandung Barat berpengaruh dapat dilihat melalui hasil pengujian data dari uji koefisien dengan hasil 0.387, uji t dengan hasil 2.484, Sehingga Hipotesis pertama (H1) dapat diterima.
2. Variabel Sistem Pembayaran Digital terhadap Minat beli pelanggan Restoran Cepat Saji D'Besto di Paropong Bandung Barat berpengaruh dapat dilihat melalui hasil pengujian data dari uji koefisien dengan hasil 0.682, uji t dengan hasil 4.718, Sehingga Hipotesis kedua (H2) dapat diterima.
3. Variabel Digital Marketing dan Variabel Sistem Pembayaran Digital secara bersamaan memiliki pengaruh terhadap Minat beli pelanggan Restoran Cepat Saji D'Besto di Paropong Bandung Barat. Hal ini ditunjukkan oleh nilai F yang signifikan ($<.001$), Sehingga Hipotesis Ketiga (H3) dapat diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Amari, R. O. (2023). *PENGARUH DOMPET DIGITAL (E-WALLET) TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT MILENIAL DI JAKARTA)*. 31–41.
- Anggraini, K., & Sunarsih, D. (2022). *DIGITAL MARKETING*. Pascal Books.
<https://books.google.co.id/books?id=rFxpEAAAQBAJ>
- Az-Zahra, P., & Sukmalengkawati, A. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli

- Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 2008–2018.
<https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2573>
- Aziza, D. A. (2021). PENGARUH DIGITAL MARKETING, E-WALLET DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN “MENU AYAM” DI ERA PANDEMI COVID-19 DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Empiris Pengguna Grabfood). *Universitas Muhammadiyah Magelang*. <http://eprintslib.ummgl.ac.id/3115/>
- Benković, S., Labus, A., & Milosavljević, M. (2023). *Digital Transformation of the Financial Industry: Approaches and Applications*. Springer International Publishing.
<https://books.google.co.id/books?id=Q1iqEAAAQBAJ>
- Birgau, V. (2023). *The effect of digital marketing and online payment systems on customers' purchase decision*. 1(1), 70–74. <https://doi.org/10.53486/9789975359030.14>
- Dr. Miguna Astuti, S. S. M. M. M. O. S. C. P. M. C., Rosali Sembiring, S. E. M. M., Jenji Gunaedi Argo, S. E. M. M., & Marlina, S. E. M. M. (2023). *Strategi Pemasaran Digital dan Perilaku Teknologi pada Society 4.0*. Deepublish.
https://books.google.co.id/books?id=8S_YEAAAQBAJ
- Fauzi, A., Salwa, S. A., Safitri, A., Amelia, E., Julianti, C., & Nur, S. (2023). *Analisis Pengaruh Penggunaan Sistem Pembayaran Digital Dan Digital*. 2(1), 11–17.
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. PT Inovasi Pratama Internasional.
<https://books.google.co.id/books?id=K79mEAAAQBAJ>
- Halim, E., Januardin, R., & Hebrard, M. (2020). The impacts of E-payment system and impulsive buying to purchase intention in E-commerce. *Proceedings of 2020 International Conference on Information Management and Technology, ICIMTech 2020, August*, 847–852. <https://doi.org/10.1109/ICIMTech50083.2020.9211154>
- Hrp, G. R., Nurbaiti, & Tambunan, K. (2023). Analisis Efektivitas Implementasi Sistem Pembayaran Digital QRIS Dalam Meningkatkan Penjualan Usaha Dagang Plastik Intan Baru Sibuhuan. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 7(1), 70–82.
<https://doi.org/10.29408/jpek.v7i1.14833>
- Mtenzi, F. J., Oreku, G. S., & Lupiana, D. M. (2023). *Impact of Disruptive Technologies on the Socio-Economic Development of Emerging Countries*. IGI Global.
<https://books.google.co.id/books?id=wbfEAAAQBAJ>
- Nugroho, A. D. I. (2022). *Pengaruh Kehadiran E-money Terhadap Minat Beli Masyarakat*.
- Pujianto, O., & Hartono, B. (2023). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Kosumen Pada Marketplace Shopee. *Arthavidya Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 25(1), 40–55.
<https://doi.org/10.37303/a.v25i1.325>

- Tarantang, J., Awwaliyah, A., Astuti, M., & Munawaroh, M. (2019). Perkembangan Sistem Pembayaran Digital Pada Era Revolusi Industri 4.0 Di Indonesia. *Jurnal Al-Qardh*, 4(1), 60–75. <https://doi.org/10.23971/jaq.v4i1.1442>
- Tri Rachmadi, S. K. (2020). *The Power Of Digital Marketing*. TIGA Ebook. <https://books.google.co.id/books?id=RCzyDwAAQBAJ>
- Yulianto, A., & Setiadi, R. (2022). *Digital Marketing: Revolusi Pemasaran Tradisional Menuju Masa Depan*. Gosyen Publishing. <https://books.google.co.id/books?id=LBKHEAAAQBAJ>