

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN MEMAKAI DANA DOMPET DIGITAL PADA MASYARAKAT KOTA BANDUNG

Jalil Nur Rahman¹ Muhammad Yahya Arwiyah²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

jalilrahman@student.telkomuniversity.ac.id¹, yahya@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak- Saat ini pembayaran yang menggunakan smartphone tengah marak atau lebih sering disebut dengan finansial teknologi atau *fintech*. Salah satu perusahaan yang bergerak dalam *fintech* adalah Dana Dompot Digital yang telah berdiri dari tahun 2017 dan masih ada hingga saat ini. Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh digital marketing dan brand trust terhadap keputusan memakai Dana Dompot Digital di Kota Bandung. Jenis penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linear berganda. Sedangkan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 400 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan variabel digital marketing (X1) dan brand trust (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan baik secara simultan ataupun parsial. Pengaruh variabel digital marketing (X1) dan brand trust (X2) terhadap keputusan memakai (Y) sebesar 59,8%, dan 40,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

Kata Kunci: Digital Marketing, Brand Trust dan Keputusan Memakai.

I PENDAHULUAN

Saat ini pembayaran yang menggunakan smartphone tengah marak atau lebih sering disebut dengan finansial teknologi atau *fintech*. Seperti yang dilansir di halaman lokadata.id bahwa Asosiasi Fintech Indonesia (AFTECH) mengatakan penggunaan uang elektronik melalui *e-wallet* atau dompet digital sebesar 300 juta transaksi dan pada April 2020 terjadi lonjakan sebesar 50% menjadi 450 juta transaksi. Bahkan, berdasarkan survei iprice yang dilansir dalam halaman katadata.co.id mengatakan bahwa pada tahun 2017 hingga 2018 volume pertumbuhan penggunaan transaksi non tunai sebesar 209,8%.

Seperti yang diberitakan dalam iprice.co.id mengatakan bahwa Bank Indonesia mengeluarkan data, bahwa ada sekitar 38 *e-wallet* yang telah berlisensi resmi. Salah satu perusahaan yang bergerak dalam *fintech* adalah Dana Dompot Digital yang telah berdiri dari tahun 2017 dan masih ada hingga saat ini. Dana Dompot Digital menyediakan berbagai layanan mulai dari kirim uang ke sesama pengguna ataupun ke rekening bank. Dana Dompot Digital juga dapat melakukan pembelian kebutuhan sehari-hari seperti pulsa, internet ataupun token listrik. Dana Dompot Digital juga dapat digunakan untuk melakukan pembayaran di beberapa outlet yang telah bekerja sama sebelumnya.

Dana Dompot Digital menggunakan berbagai strategi untuk dapat mendapatkan konsumen atau para pengguna produk *e-wallet* mereka. Salah satu contoh strategi yang dapat dilakukan Dana Dompot Digital yaitu strategi digital marketing karena saat ini merupakan era digital yang menyediakan pangsa pasar tanpa batas geografi dan juga membangun brand trust. .

Dana Dompot Digital telah banyak melakukan strategi *digital marketing*. Dana Dompot Digital banyak melakukan promosi mulai dari kode referal dimana setiap pengguna yang berhasil mengajak orang dekatnya untuk menggunakan Dana Dompot Digital maka akan mendapatkan imbalan. Selain itu juga dana memberikan voucher potongan makan atau internet sebesar Rp20.000 yang hanya perlu dibeli dengan harga sebesar Rp.11. berikut disertakan gambar promo yang dilakukan dana.

Menurut hasil riset yang dilakukan Katadata Insight Center (KIC) menyatakan sebanyak 62,2% orang menganggap faktor keamanan merupakan pertimbangan yang sangat penting. Oleh sebab itu menjamin keamanan membuat Dana Dompot Digital dapat mengambil kepercayaan dari konsumen mereka

Dana Dompot Digital juga menghadirkan keamanan pada konsumen mereka. Salah satu proteksi keamanan yang diberikan oleh Dana Dompot Digital yaitu kode OTP yang hanya bisa di akses oleh pengguna yang mendaftarkan nomor ponselnya dan juga *password* untuk setiap transaksinya. Dana dompot digital menghadirkan *Dana Protection* yaitu memberikan jaminan keamanan 100% yang berarti Dana memberikan garansi keamanan kepada konsumen terhadap saldo dan data diri konsumen.

Hal ini kemudian menimbulkan suatu masalah apakah *digital marketing* yang dilakukan oleh Dana Dompot Digital telah baik. Selain itu apakah *brand trust* yang tercipta di benak konsumen telah sesuai dengan yang diharapkan. Berdasarkan uraian dan penelitian terdahulu di atas, serta dengan mempertimbangkan betapa pentingnya *digital marketing* yang baik dan tepat sasaran dan juga *brand trust* yang dapat menempatkan produk ke dalam benak konsumen, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai *digital marketing* dan *brand trust*. Penelitian ini diberi judul: **“Pengaruh Digital Marketing dan Brand Trust Terhadap Keputusan memakai Dana Dompot Digital Masyarakat Kota Bandung”**

Rumusan Masalah.

Berdasarkan uraian latar belakang, maka peneliti mengidentifikasi masalah-masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini, antara lain: bagaimana *digital marketing*, *brand trust* dan keputusan pembelian pada Dana Dompot Digital menurut persepsi konsumen. Rumusan masalah lainnya yaitu bagaimana pengaruh *digital marketing* dan *brand trust* terhadap keputusan memakai baik secara parsial dan juga simultan.

II TINJAUAN PUSTAKA

Digital Marketing

Menurut Butarbutar (2020;162) digital marketing merupakan suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah brand atau produk yang menggunakan media digital atau internet. Coviello Dkk dalam Butarbutar (2020;162) juga menjelaskan digital marketing adalah pemanfaatan jaringan internet yang disertai dengan pemanfaatan teknologi yang bersifat interaktif yang dapat menghubungkan komunikasi dua arah antara perusahaan dengan konsumen

Referral marketing, menurut Rikki (2020;7) merupakan kegiatan yang melibatkan konsumen untuk memberikan rekomendasi atas sebuah produk kepada teman lainnya.

Mobile application, menurut Sudaryo Dkk (2020;22) merupakan jenis perangkat lunak yang dirancang untuk dijalankan di perangkat seluler seperti smartphone atau tablet.

Social media marketing, Sudaryo Dkk (2020;24) merupakan bentuk promosi yang dilakukan melalui sosial media, digunakan untuk membangun keterikatan dengan konsumen. sosial media memiliki fitur yang memungkinkan untuk terjadinya percakapan yang membentuk word of mouth dengan like dan share..

Affiliate marketing menurut Rikki (2020;8) adalah sebuah proses dimana suatu produk dikembangkan oleh suatu entitas yang akan dijual oleh penjual lainnya.

Brand Trust

Brand trust menurut Guviez dan Korchia dalam Firmansyah (2019;141) adalah variabel psikologis yang mencerminkan sejumlah asumsi awal yang melibatkan integritas, kredibilitas dan benevolence yang dilekatkan pada brand tersebut. Pendapat Delgado dalam Firmansyah (2019;141) menyatakan bahwa brand trust adalah harapan akan kehandalan dan intensi baik suatu brand.

Keputusan Memakai

Firmansyah (2019;85) menyatakan proses keputusan memakai dimulai ketika konsumen sadar akan suatu masalah atau kebutuhan terhadap produk barang maupun jasa yang diinginkan. proses keputusan memakai terdiri dari lima tahapan yaitu, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan memakai dan terakhir evaluasi pasca pembelian. Menurut Chakti (2019;51) model yang digunakan untuk menggambarkan langkah-langkah yang dilalui dalam proses pembelian suatu produk adalah AIDA atau Attention (perhatian), Interest (Minat), Desire (keinginan) dan Action (tindakan)

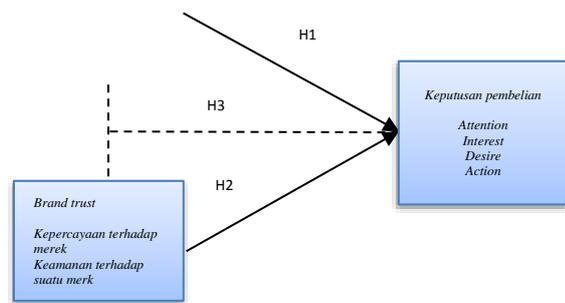
Formula AIDA mengidentifikasi tahapan yang dirasakan selama proses pembelian suatu produk jasa maupun barang, sehingga bisa dikatakan AIDA sebagai alat untuk membantu pengambilan keputusan. Menurut Chakti (2019;53) Digital Marketing saat ini telah memperluas tujuan AIDA dengan menambahkan tahap S atau Satisfaction (kepuasan).

AIDA+S tersebut ialah *attention* (menarik perhatian), *interest* (Minat), *desire* (Keinginan), *action* (tindakan), *satisfaction* (Kepuasan)

Kerangka Pemikiran

Digital marketing

Referral marketing
Affiliate marketing
Mobile application
Social media



Berdasarkan pada kerangka penelitian tersebut, maka dapat diperoleh hipotesis sebagai berikut.

- H1 : Digital marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan memakai.
- H2 : Brand trust berpengaruh signifikan terhadap keputusan memakai.
- H3 : Digital marketing dan brand trust berpengaruh signifikan terhadap keputusan memakai.

III METODOLOGI

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* dan *brand trust* terhadap keputusan memakai Dana Dompot Digital di Kota Bandung. Variabel *digital marketing* dan *brand trust* berperan sebagai variabel bebas atau independen dan keputusan memakai sebagai variabel terikat atau dependen.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu primer dan sekunder. Data primer berasal dari kuesioner yang disebarkan kepada responden. Sedangkan data sekunder berasal dari jurnal, buku referensi atau penelitian terdahulu.

Besaran sampel pada penelitian ini dihitung menggunakan rumus Lemeshow. Dengan tingkat kepercayaan 95%, maka diperoleh jumlah minimal sampel yaitu 385, namun dibulatkan oleh peneliti menjadi 400 untuk mengantisipasi kuesioner yang tidak sah.

IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden yang berjenis kelamin wanita ada sebanyak 66% dan responden dengan jenis kelamin pria ada sebanyak 34%. , responden dengan usia di bawah 25 tahun ada sebanyak 73%, responden rentang usia dari 26 tahun hingga 35 tahun sebanyak 22%, responden dengan rentang usia dari 36 tahun hingga 45 tahun sebanyak 1% dan responden dengan usia lebih dari 46 tahun sebanyak 4%. responden

dengan pendidikan SMA ada sebanyak 45%, responden dengan pendidikan terakhir Diploma sebanyak 19%, responden dengan pendidikan terakhir S1 atau Sarjana sebanyak 33% dan responden dengan pendidikan S2 atau Master sebanyak 2% dan yang terakhir responden dengan pendidikan terakhir S3 atau Doktor sebanyak 1%. responden dengan pendapatan di bawah Rp1.500.00 sebanyak 51%, responden dengan rentang pendapatan dari Rp1.500.100 hingga Rp3.000.000 sebanyak 28%, responden dengan rentang pendapatan dari Rp3.000.100 hingga Rp5000.000 sebanyak 14% dan responden dengan pendapatan di atas Rp5.000.000 sebanyak 7%. , responden dengan pekerjaan sebagai mahasiswa sebanyak 67%, responden dengan pekerjaan sebagai pegawai swasta sebanyak 16%, responden dengan pekerjaan sebagai wiraswata sebanyak 8% dan responden dengan pekerjaan sebagai pegawai BUMN sebanyak 1%. Selain itu, terdapat 8% responden yang memiliki pekerjaan diluar klasifikasi yang telah di tentukan oleh penulis

Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil perhitungan tanggapan responden yang dikumpulkan melalui kuesioner, digital marketing yang dilakukan oleh Dana Dompot Digital telah baik menurut persepsi konsumen. Skor yang diperoleh variabel digital marketing yaitu sebesar 74%.

Perhitungan tanggapan responden untuk variabel brand trust juga baik menurut persepsi konsumen, yang mana skor yang diperoleh yaitu sebesar 83%. Selain itu, untuk variabel keputusan memakai yang dihitung berdasarkan tanggapan responden juga memperoleh skor tinggi yaitu 79%, sehingga keputusan memakai pada Dana Dompot Digital telah baik.

Hasil Uji Statistik

Coefficients^a

Model		Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3,830	1,049		3,652	,000
	X1	,414	,032	,480	12,948	,000
	X2	,629	,057	,480	11,011	,000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai t hitung dari variabel digital marketing (X1) sebesar 12,948. Sedangkan untuk nilai t tabel dengan responden 400 orang diperoleh nilai 1,966. Dengan nilai tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung 12,948 lebih besar dari nilai t tabel 1,966. Selain itu, nilai signifikansi digital marketing (X1) diperoleh angka 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Dengan hasil

ini dapat disimpulkan bahwa, H1 yang menyatakan variabel digital marketing (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan memakai dapat diterima.

Pada variabel brand trust (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 11,011 yang berarti lebih besar dari nilai t tabel 1,966. Selain itu, nilai signifikansi digital marketing (X1) diperoleh angka 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil ini, maka dapat disimpulkan bahwa H2 yang menyatakan variabel brand trust (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan memakai dapat diterima

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4791,482	2	2395,741	295,460	,000 ^b
	Residual	3219,078	397	8,109		
	Total	8010,560	399			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan hasil uji f pada tabel 4.14 di atas, diketahui bahwa nilai f hitung sebesar 295,460 dan f tabel sebesar 3,018. Dengan begitu, nilai f hitung lebih besar dari nilai f tabel. Selain itu, nilai signifikansi dari pengujian ini sebesar 0,000, yang mana lebih kecil dari 0,05. Apabila nilai f tabel lebih kecil dari f hitung dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat secara bersama-sama. Dengan begitu, hipotesis H3 diterima yang berarti digital marketing dan brand trust memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan memakai secara simultan.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,773 ^a	,598	,596	2,847544

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel hasil uji determinasi di atas, diperoleh nilai koefisiensi determinasi sebesar 59,8%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh digital marketing (X1) dan brand trust (X2) terhadap keputusan memakai (Y) Dana Dompot Digital sebesar 59,8%. Sedangkan sisahnya 40,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai digital marketing (X1) dan brand trust (X2) terhadap keputusan memakai (Y) Dana Dompot Digital, maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan. Beberapa kesimpulan tersebut akan menjawab rumusan masalah

pada penelitian ini. Berikut ini, kesimpulan yang didapatkan oleh peneliti.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap variabel digital marketing (X1), diperoleh skor sebesar 74%. Skor ini termasuk ke dalam kategori tinggi pada garis kontinum. Dengan skor tersebut, maka digital marketing Dana Dompot Digital menurut persepsi pengguna sudah baik.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap variabel brand trust (X2) diperoleh skor sebesar 83%. Skor ini termasuk ke dalam kategori tinggi pada garis kontinum. Dengan skor tersebut, maka brand trust Dana Dompot Digital menurut persepsi pengguna sudah baik.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap variabel keputusan memakai (Y) diperoleh skor sebesar 79%. Skor ini termasuk ke dalam kategori tinggi pada garis kontinum. Dengan skor tersebut, maka keputusan memakai Dana Dompot Digital menurut persepsi pengguna sudah baik.

Berdasarkan hasil Uji t dan Uji f, ditemukan bahwa variabel digital marketing (X1) dan brand trust (X2), memiliki pengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan. Selain itu, pengaruh digital marketing (X1), dan brand trust (X2) terhadap keputusan memakai (Y) sebesar 58,9% dan sisahnya 40,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

Saran

Berdasarkan pembahasan serta kesimpulan di atas, maka peneliti memiliki beberapa saran untuk beberapa pihak.

Berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap variabel digital marketing secara keseluruhan berada pada klasifikasi tinggi yaitu 74%. Akan tetapi, masih ada pernyataan dalam klasifikasi cukup yaitu "Saya sering melihat konten yang ditampilkan oleh social media Dana Dompot Digital." dengan persentase masing sebesar 61%. Oleh karena itu, diharapkan Dana Dompot Digital dapat membuat konten untuk media social yang lebih menarik lagi, agar bisa masuk ke dalam bagian bagian explore dimedia sosial pengguna dan untuk meningkatkan pengguna yang ingin mengunjungi social media Dana Dompot Digital.

Berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap variabel brand trust secara keseluruhan berada pada klasifikasi tinggi yaitu 82%. Walaupun begitu, terdapat pernyataan yang memiliki presentasi terendah sebesar 79% yang masih masuk ke dalam kategori tinggi, yaitu "Dana Dompot Digital tidak mudah terjadi pembobolan data." Pada dasarnya, hal ini

menunjukkan bahwa brand trust terhadap Dana Dompot Digital sudah terbentuk dengan baik. Namun, alangkah baiknya untuk Dana Dompot Digital untuk memberikan pengetahuan dan penjelasan mengenai keamanan yang dimiliki Dana Dompot Digital kepada pengguna.

Berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap variabel keputusan memakai secara keseluruhan berada pada klasifikasi tinggi yaitu 79%. Walaupun begitu, terdapat pernyataan yang memiliki presentasi terendah sebesar 72% yang masih masuk ke dalam kategori tinggi, yaitu "Saya mulai menggunakan Dana Dompot Digital setelah melihat iklan Dana Dompot Digital." Pada dasarnya, hal ini menunjukkan bahwa keputusan memakai Dana Dompot Digital sudah terbentuk dengan baik. Namun, alangkah baiknya untuk Dana Dompot Digital lebih meningkatkan kualitas iklan agar bisa menangkap attention dan action pengguna dengan lebih cepat.

REFERENSI

- [1] Akbar, Muhammad Aldrin dan Sitti Nur Alam. 2020. E-COMMERCE Dasar Teori dalam Bisnis Digital. Medan. Yayasan Kita Menulis. Anshori, Muslich. dan 2017. Metode Penelitian Kuantitatif edisi 2. Surabaya. Airlangga University Press.
- [2] Assauri, Sofjan. 2014. Manajemen Pemasaran. Depok: PT. Rajagrafindo Persada.
- [3] Astuti, Miguna dan Agni Rizkita Amanda. 2020. Pengantar Manajemen Pemasaran. Yogyakarta. Deepublish.
- [4] Bungin, Burhan. 2017. Metodologi Penelitian Kuantitatif ; Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya Edisi Kedua. Jakarta. Kencana
- [5] Chakti, Andi Gunawan. 2019. The Book of Digital Marketing. Sobirin. Editor. Celebes Media Perkasa
- [6] Duli, Nikolaus. 2019. Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar untuk penulisan Skripsi & Analisis Data SPSS. Yogyakarta. DEEPublish
- [7] Febriani, Nufian S dan Wayan Weda Asmara Dewi. PERILAKU PENGGUNA DI ERA DIGITAL (Beserta Studi kasus). Malang. UB Press.
- [8] Firmansyah, M. Anang. 2018. PERILAKU PENGGUNA (Sikap dan Pemasaran). Yogyakarta. Deepublish.
- [9] Firmansyah, M. Anang. 2019. Pemasaran (Dasar dan Konsep). Qiara Media
- [10] Firmansyah, M. Anang. 2019. Pemasaran Produk dan Merek; Planning and Strategy. Yogyakarta. Qiara Media.
- [11] Gantasari, Putri Alifa. 2019. Pengaruh Threat Emotion dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Apple iPhone. Skripsi. Bandung. Universitas Telkom.
- [12] Indrawan, R., dan Yaniawati, R. P. (2014). Metodologi Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran untuk Manajemen, Pembangunan, dan Pendidikan. Bandung: PT. Refika Aditama.
- [13] Indrawan, Rully dan Poppy Yaniawati. 2014. Metodologi Penelitian. Bandung: Refika Aditama.
- [14] Komala, R. D., Nellyaningsih. (2017) Tinjauan Implementasi Personal Selling Pada Pt. Astra Internasional Daihatsu Astra Biz Center Bandung Pada Tahun 2017. e-Proceeding of Applied Science. Vol.3, No.2
- [15] Kotler, Philip. Hermawan Kartajaya dan Iwan Setiawan. 2019. MARKETING 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital Diterjemahkan Fairano Ilyas. Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama.
- [16] Mamahit, Philius. Agus Supandi Soegoto, dan Willem Alfa Tumbuan. 2015. Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Yaris Pada PT. HASJRAT ABADI MANADO. Berkala Ilmiah Efisiensi. 15(05). 777-787.
- [17] Mastarida, Friska dkk. 2020. Service Manajemen. Alex Rikki dan Janner Simmarta. Editor. Medan. Yayasan Kita Menulis.
- [18] Mewoh, Fransilia Marsilina, Johny RE Tampi, dan Danny DS Mukuan. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square 2019. Jurnal Administrasi Bisnis. 9(1). 35-42
- [19] Musfar, Tengku Firli. 2020. Buku Ajar Manajemen Pemasaran ; Bauran pemasaran Sebagai Materi Pokok Manajemen Pemasaran. Bandung. Media Sains Indonesia
- [20] Novianti, Eva. 2015. Pengaruh Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Zalora (Studi Kasus Mahasiswa Telkom University) Skripsi. Bandung. Universitas Telkom.
- [21] Nurdin, Ismail dan Sri Hartati. 2019. Metodologi Penelitian Sosial. Surabaya. Penerbit Media Sahabat Cendekia.
- [22] Pratama, Muhammad Iqbal. 2017. Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness Terhadap Proses Keputusan Pembelian Tokopedia. Skripsi. Bandung. Universitas Widyatama
- [23] Rachmadi, Tri. 2020. The Power of Digital Marketing. Tiga Publisher
- [24] Rikki, Alex (ed.). 2020. Pemasaran Digital dan Perilaku Pengguna. Medan. Yayasan Kita Menulis.

- [25] Rikki, Alex dan Janner Simarmata (ed.). 2020. Manajemen Pemasaran; Teori dan Pengembangan. Medan Yayasan Kita Menulis.
- [26] Rizky, Muhammad. 2019. Pengaruh Digital Marketing Melalui Instagram Terhadap Brand Awareness Asia Catering Bogor. Skripsi. Bandung. Universitas Telkom.
- [27] Rumondang, Astri dkk. 2020. Pemasaran Digital dan Perilaku Pengguna. Rikki Alex. Editor. Medan. Yayasan Kita Menulis.
- [28] Sahani, Gita Oktapiana Murtafiah. 2018. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Jual Beli Online (Studi Kasus Pada E-commerce website Berrybenka). Skripsi. Jakarta. Universitas Bakrie
- [29] Simarmata, Janner 9ed.). 2020. Perilaku Pengguna di Era Digital. Medan. Yayasan Kita Menulis.
- [30] Siyoto, Sandu dan M, Ali, Sodik. (2015) Dasar Metodologi Penelitian, Yogyakarta: Literasi Media Publishing
- [31] Sudaryo, Yoyo dkk. 2020. Digital Marketing dan Fintech di Indonesia. Giovanni Rizky. Editor. Yogyakarta. Penerbit ANDI.
- [32] Sugiyono. (2018). Metode penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan RdanD . Bandung. Alfabeta
- [33] Sugiyono. (2018). Metode penelitian Kuantitatif. Bandung. Alfabeta
- [34] Sumarwan, Ujang dkk. 2018. Metode riset bisnis dan pengguna edisi revisi. Bogor. IPB Press.
- [35] Wulansari, Annete. 2013. Pengaruh Brand Trust dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Sari Roti (Studi Pada Pengguna di Perumahan Gresik Kota Baru, Manyar Gresik). Jurnal Ilmu Manajemen. 1(2). 388-401.