MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

STUDI LITERATUR: PERAN DIGITAL MARKETING DAN ADOPSI TEKNOLOGI FINANSIAL TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN

Khanaiya Putri Andhitia[1], Rahadyan Tajuddien[2]
[1-2] Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Kota Tanggerang Selatan, Indonesia
E-mail : khanaiyaputri06@gmail.com, dosen01633@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to investigate whether the roles of Digital Marketing and Financial Technology Adoption influence Consumer Behavior when deciding to purchase a product or service, thru a literature analysis. The analysis was conducted by examining ten national and international journals that discuss the relationship between digital marketing strategies, the use of technology-based financial services, and consumer behavior in various industrial sectors such as e-commerce, retail, MSMEs, digital financial services, and digital service platforms. Based on the study results showing that digital marketing consistently and significantly influences consumers' purchase intention, particularly in terms of digital promotion, interactive marketing content, ease of access to information, and marketing communication tools that utilize digital technology. The intention to purchase is proven to increase with the adoption of digital technology thru ease of transaction, secure payment systems, process speed, and the convenience of using features. This study identifies that supporting variables such as consumer trust, risk perception, digital service quality, and user reviews strengthen the relationship between Digital Marketing, Financial Technology Adoption, and consumer purchase intention. Based on the analysis of all literature, it can be concluded that Digital Marketing and Financial Technology Adoption play an important role in increasing consumer purchase intention. This research has theoretical and practical implications, suggesting that business owners need to optimize fintech services to integrate digital marketing strategies, thereby enhancing marketing effectiveness and boosting consumer purchase intention.

***Keywords**: Digital Marketing; Financial Technology Adoption; Purchase Intention; Literature Review.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki peran Pemasaran Digital dan Adopsi Teknologi Finansial dalam mempengaruhi Perilaku Konsumen ketika memutuskan pembelian suatu produk melalui analisis literatur. Analisis di lakukan dengan mengkaji jurnal nasional maupun internasional sebanyak sepuluh jurnal yang membahas hubungan strategi pemasaran digital, pemanfaat layanan keuangan berbasis teknologi serta perilaku konsumen di berbagai sektor industri seperti e-commerce, ritel, UMKM, layanan keuangan digital dan platform pelayanan digital.

Article history
Received: Desember 2025
Reviewed: Desember 2025
Published: Desember 2025

Plagirism checker no 80
Prefix DOI :
10.8734/musytari.v1i2.365
Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Berdasarkan hasil studi yang menunjukkan bahwa digital marketing memberikan pengaruh positif secara konsisten dan signifikan terhadap niat beli konsunen, terlebih pada aspek promosi digital, konten pemasaran yang interaktif, kemudahan akses informasi, serta sarana komunikasi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital. Niat beli terbukti meningkat dengan adanya Adopsi Teknologi Digital melalui kemudahan transaksi, sistem pembayaran yang aman, kecepatan proses dan kenyamanan penggunaan fitur. Studi ini mengidentifikasi bahwa variabel pendukung seperti kepercayaan konsumen, persepsi risiko, kualitas layanan digital, dan ulasan pengguna memperkuat hubungan antara Digital Marketing, Adopsi Teknologi Finansial dan Niat Beli Konsumen. Berdasarkan analisis pada seluruh literatur, dapat disimpulkan bawa Digital Marketing dan Adopsi Teknologi Finansial berperan penting dalam meningkatkan niat beli konsumen. Penelitian ini memberikan implikasi teoretis dan praktis bahwa pelaku bisnis perlu mengoptimalisasi pelayanan fintech untuk mengintegrasikan strategi pemasaran digital dalam meningkatkan efektivitas pemasaran dan mendorong niat beli konsumen.
Kata kunci: Digital Marketing; Adopsi Teknologi Finansial; Niat Beli; Studi Literatur.

PENDAHULUAN

Semakin pesat perkembangan teknologi pada akhirnya membawa peradaban manusia mulai memasuki era digital, hal ini mengubah aspek kehidupan, termasuk cara penjualan produk dan bagaimana sebuah bisnis beroperasi. Pada era digital ini, masyarakat memiliki gaya hidup baru yaitu bagaimana mereka tidak pernah bisa lepas dari perangkat elektronik, dan hal ini telah menciptakan bahkan mengubah cara dijualnya suatu produk. Bahkan pada kegiatan bisnis, mulai dari skala kecil hingga besar, saat ini banyak yang memanfaatkan perkembangan teknologi digital berbasis internet untuk mencari peluang untuk penjualan. Selain aspek pemasaran, sektor keuangan juga mengalami revolusi besar. Loso Judianto et al. (2024) menyatakan bahwa Adopsi Teknologi Finansial *(Fintech)* telah mengubah transaksi keuangan sehingga muncul berbagai layanan keuangan digital. Lebih lanjut, Syarifuddin Hz Nasution (2025) menegaskan bahwa fenomena adopsi layanan finansial ini berfungsi sebagai katalis modernisasi bagi pelaku usaha sekaligus membentuk perilaku konsumen di era digital. Dengan demikian, *Digital Marketing* dan Adopsi Teknologi Finansial menjadi dua kekuatan pendorong utama dalam menentukan dinamika pasar dan mempengaruhi niat beli konsumen.

Peran fundamental dari pemasaran digital sendiri adalah sebagai sarana yang digunakan ketika membuat saluran distribusi produk agar sampai kepada masyarakat yang merupakan konsumen potensial. Penny Az-Zahra et al. (2022) menemukan bahwa pemasaran digital akan punya pengaruh positif terhadap minat beli. Sejalan dengan ini, Eva Rini Wahyuni (2024) menjelaskan masalah utama kali ini adalah beralihnya dari penggunaan media konvensional ke media digital, hal ini menuntut pelaku usaha untuk mengubah pola strategi bisnisnya. Ia juga menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh dalam membangun citra merek, dan strategi konten pemasaran yang efektif melalui media sosial akan meningkatkan kesadaran konsumen yang pada akhirnya akan mempengaruhi niat beli mereka.

Di sisi lain, Adopsi Teknologi Finansial *(Fintech)* semakin krusial dalam membentuk perilaku konsumen di tengah preferensi transaksi. Syarifuddin Hz Nasution (2025) menjelaskan bahwa pola transaksi konsumen berubah ketika layanan *fintech*, seperti *e-wallet* dan QRIS mulai

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

hadir, di mana transformasi perilaku bisa dilihat dalam preferensi pembayaran non-tunai juga ekspektasi akan efisiensi dan kemudahan dalam bertransaksi. Layanan *fintech* yang merubah perilaku konsumen tidak hanya terbatas pada aspek teknis pembayaran, tetapi juga terhadap pola keputusan pembelian dan loyalitas terhadap merek. Dalam konteks adopsi layanan ini, Loso Judianto et al. (2024) menyoroti bahwa adopsi teknologi finansial menunjukkan hubungan positif yang signifikan terhadap penggunaan layanan keuangan digital, yang di mediasi oleh kepercayaan konsumen. Ia juga menyimpulkan bahwa kepercayaan konsumen sangat penting untuk penggunaan layanan keuangan digital yang berkelanjutan. Mengingat signifikansi Digital *Marketing* dalam menciptakan *exposure* dan Adopsi Teknologi Finansial dalam memfasilitasi transaksi, penelitian ini berupaya menganalisis bagaimana kedua variabel ini akan mempengaruhi niat beli konsumen pada pasar digital saat ini.

Berdasarkan berbagai hasil penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital dan adopsi teknologi finansial memiliki peran penting dalam memengaruhi niat beli konsumen melalui peningkatan interaktivitas, kemudahan transaksi, dan kepercayaan pengguna terhadap layanan digital. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran pemasaran digital dan adopsi teknologi finansial terhadap niat beli konsumen melalui pendekatan studi literatur dari berbagai jurnal relevan yang telah dianalisis

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi literatur *(literature review)* dengan metode kualitatif deskriptif. Data penelitian berasal dari sumber artikel ilmiah nasional dan internasional yang bersangkutan dengan judul penelitian ini, artikel ilmiah tersebut diterbitkan antara tahun 2020-2025, yang membahas digital marketing, adopsi teknologi finansial *(fintech)*, dan niat beli konsumen di berbagai sektor industri seperti *e-commerce*, *ritel*, UMKM, layanan keuangan digital dan platform pelayanan digital. Jurnal-jurnal ilmiah tersebut dipilih berdasarkan kriteria yang mencakup: (1) Memiliki variabel Digital Marketing, Adopsi Teknologi Finansial, dan Niat Beli; (2) Menggunakan metode kuantitatif agar hasil temuan bisa dibandingkan; (3) Memiliki relevansi dengan topik penelitian ini dan telah di publikasi.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan proses indentifikasi dan seleksi mengenai semua jurnal yang memenuhi kriteria. Setiap artikel dianalisis mulai dari aspek tujuan, variabel apa yang digunakan, metode penelitian, serta hasil yang berkaitan dengan pengaruh Digital Marketing dan Adopsi Teknologi Finansial terhadap Niat Beli Konsumen. Selanjutnya, analisis data dilakukan dengan menganalisis isi pada setiap jurnal dengan tiga tahap, yaitu: (1) Reduksi data, yaitu dengan memilah dan menyeleksi informasi penting di setiap jurnal termasuk karakteristik penelitian dan temuan utama; (2) Penyajian data, di mana hasil penelitian di kelompokkan dan di bandingkan dalam bentuk narasi dan tabel ringkasan untuk melihat pola hubungan antar konsep; (3) Kesimpulan, yaitu mensintesis hubungan Digital Marketing dan *Fintech Adoption* terhadap Niat Beli konsumen. Melalui pendekatan ini, penelitian di harapkan mampu memberikan gambaran lengkap mengenai kontribusi variabel (X_1) Digital Marekting dan (X_2) Adopsi Teknologi Finansial *(fintech)* dalam mempengaruhi (Y) Niat Beli konsumen di era digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 : Hasil Review

No	Penulis & Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Rizky Ananda Faisal et al. (2024)	Pengaruh Digital Marketing dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pengguna	Digital marketing terbukti meningkatkan minat beli melalui peningkatan keterpaparan promosi, tampilan iklan yang menarik, dan kemudahan akses

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

		Shoope	informasi produk. Harga yang kompetitif memperkuat pengaruh digital marketing karena konsumen cenderung mempertimbangkan keseimbangan nilai dan biaya sebelum membeli.
2	Penny Az-Zahra, Arti Sukmalengkawati (2022)	Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen	Strategi digital marketing seperti promosi media sosial, iklan *online*, dan konten interaktif mendorong ketertarikan konsumen. Digital marketing meningkatkan persepsi nilai, memudahkan konsumen membandingkan produk, dan menciptakan kedekatan emosional melalui *engagement*, sehingga menumbuhkan minat beli yang lebih tinggi.
3	Aga Reza Pahlevi, Wuryaningsih Dwi Lestari (2023)	Pengaruh Digital Marketing dan Online Customer Review Terhadap Niat Beli Konsumen pada Marketplace Shoope di Surakarta	Digital marketing memperluas jangkauan informasi, sedangkan *review online* memperkuat kepercayaan terhadap produk, kombinasi keduanya memengaruhi niat beli, karena konsumen merasa lebih yakin setelah melihat testimoni pengguna lain dan terpapar promosi digital yang konsisten.
4	Eva Rini Wahyuni (2024)	Analisis Pengaruh Strategi Konten Pemasaran terhadap Niat Beli melalui Brand Awareness pada Brand Erigo	Konten visual kreatif dan *strorytelling* membangun kesadaran merek yang kuat. Brand Awareness menjadi faktor mediasi utama karena konsumen yang mengenal merek cenderung *menunjukkan* minat beli lebih tinggi. Konsistensi unggahan dan kualitas konten merupakan penentu dominan dalam pembentukan niat beli.
5	Ghina Aulia Rahma et al. (2024)	Pengaruh Kualitas Informasi Online Terhadap Niat Membeli pada Coffe Shop dengan Digital Marketing dan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Mediasi	Kualitas Informasi yang akurat, lengkap, dan mudah diakses meningkatkan efektivitas digital marketing. Digital marketing dan kepercayaan berperan sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara informasi dan niat beli. Kepercayaan menjadi faktor kunci karena konsumen lebih yakin untuk membeli ketika informasi dianggap kredibel.
6	Muhammad Irfan et al. (2023)	Pengaruh Financial Technology (Fintech) adaoption dan Kepuasan Pelanggan terhadap niat menggunakan kembali layanan e-commerce aplikasi shoope	Adopsi fintech meningkatkan kemudahan transaksi, kecepatan pembayaran, dan rasa aman, yang pada akhirnya menaikkan kepuasan konsumen. Kepuasan tersebut mendorong niat menggunakan kembali layanan e-commerce dan berdampak positif pada peluang terjadinya pembelian ulang.
7	Michael	Preceived Benetits	Manfaat yang dirasakan seperti efisiensi,

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

	Marco, Agus Zainul Arifin (2024)	and Preceived Behavioral Control Toward Fintech Adoption Intention in Banking Product	kepraktisan, dan hemat waktu menjadi motivator utama adopsi fintech. Kontrol perilaku meningkatkan keyakinan pengguna bahwa mereka mampu menggunakan fintech tanpa hambatan. Kedua variabel ini meningkatkan niat adopsi fintech secara signifikan.
8	Syarifuddin Hz Nasution (2025)	Transformasi Perilaku Konsumen Melalui Layanan Fintech: Studi Obsevasional pada UMKM Kota Medan	Bahwa integrasi Fintech secara sigifikan mengubah pola transaksi konsumen, dimana konsumen sekarang memiliki preferensi yang tinggi pada pembayaran non-tunai. Lalu, perilaku baru konsumen juga bisa dilihat dari adanya ekspetasi akan efisiensi, kemudahan transaksi, dan pencarian nilai tambah digital, contohnya adalah *cashback*.
9	Loso Judianto et al. (2024)	Analisis Pengaruh Adopsi Teknologi Finansial, Kepercayaan Nasabah, dan Regulasi Terhadap Penggunaan Layanan Keuangan Digital.	Fintech memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap penggunaan layanan keuangan digital. Artinya, adopsu Fintech yang lebih tinggi mendorong peningkatan penggunaan layanan digital.
10	Widy Nuraida, Deri Apriadi (2025)	Pengaruh Digital Marketing Dan Digital Payment Terhadap Minat Beli Konsumen Janji Jiwa Arif Rahman Cianjur	Digital marketing mendorong awareness dan ketertarikan, sedangkan digital payment memudahkan proses transaksi sehingga menghilang hambatan pembelian. Kombinasi keduanya berpengaruh signifikan terhadap minat beli karena konsumen merasakan proses pembelian yang lebih efisien, aman dan cepat.

Review yang telah dianalisis pada sepuluh jurnal di atas menunjukkan bahwa Digital Marketing dan Adopsi Teknologi Financial berperan baik dalam meningkatkan Niat Beli konsumen. Secara umum, Digital Marketing adalah variabel paling dominan dalam mempengaruhi niat beli konsumen. Pada penelitian Rizky Ananda Faisal et al. (2024) menunjukkan bahwa informasi yang disebarkan melalui Digital Marketing akan berpengaruh besar terhadap minat beli. Pernyataan ini menegaskan bahwa platform digital punya peran penting sebagai media yang bisa membentuk persepsi dan niat beli konsumen. Hal ini juga menunjukkan bahwa strategi Digital Marketing jadi faktor utama yang menentukan seberapa besar minat beli konsumen, khususnya dalam lingkungan e-commerce. Dalam penelitian yang terbitkan Penny Az-Zahra et al. (2022) digital marketing yang melibatkan influencer, e-WOM, edukasi produk serta konten review terbukti mampu mengurangi keraguan konsumen dan mempercepat keputusan pembelian.

Begitu juga penelitian dari Aga Reza Pahlevi et al. (2023) yang menyimpulkan bahwa digital marketing punya pengaruh positif terhadap minat beli. temuan ini menekankan bahwa strategi digital marketing yang tepat, konsisten, dan menarik sangat penting untuk memanfaatkan perkembangan teknologi berbasis internet, sehingga bisa mendorong munculnya

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

niat beli konsumen terhadap produk atau jasa. Sedangkan penelitian oleh Eva Rini Wahyuni (2024) membahas bagaimana taktik digital marketing, khususnya strategi konten, berpengaruh pada niat beli dengan *brand awareness* sebagai mediator. Hasilnya menunjukkan bahwa social media marketing sebagai bagian dari digital marketing punya pengaruh siginifikan terhadap niat beli, dan pengaruh itu bekerja melalui meningkatnya kesadaran merek. Jadi strategi konten digital yang tepat dapat meningkatkan *brand awareness*, yang akhirnya mendorong munculnya niat beli konsumen.

Lebih dalam penelitian oleh Ghina Aulia Rahma et al. (2024) yang menyatakan bahwa digital marketing sebagai variabel yang memediasi hubungan antara kualitas informasi online dan niat membeli. hasil penelitiannya menunjukkan bahwa digital marketing secara signifikan memediasi pengaruh kualitas informasi terhadap niat beli. temuan ini penting karena menegaskan bahwa digital marketing bukan hanya berdiri sebagai faktor yang mendorong nit beli, tetapi juga berfungsi sebagai saluran efektif untuk menyampaikan informasi yang berkualitas kepada konsumen sebelum mereka mengambil keputusan pembelian.

Selain digital marketing, sepuluh jurnal tersebut juga menyoroti pentingnya adopsi teknologi finansial *(fintech)* dalam meningkatkan niat beli. pada penelitian Muhammad Irfan et al. (2023), ditemukan bahwa adopsi teknologi finansial melalui kemudahan transaksi, kenyamanan pembayaran digital, dan kecepatan proses berpengaruh positif terhadap niat menggunakan layanan e-commerce, konsumen merasa lebih yakin untuk bertransaksi ketika metode pembayaran digital yang di gunakan mudah, aman dan dapat dipercaya. pada penelitian Marco et al. (2024) juga menegaskan bahwa *preceived benefits* dan *preceived behavioral control* menjadi faktor penting dalam mendorong konsumen mengadopsi fintech, yang kemudian berimplikasi langsung pada meningkatnya niat beli. sementa itu Syarifuddin Hz Nasution (2025) menegaskan bawa adopsi teknologi finansial oleh UMKM telah membentuk perilaku konsumen dengan mendorong preferensi pembayaran non-tunai dan mencari nilai tambah digital (*cashback*/diskon) yang dimana itu semua mendorong niat beli dalam konteks digital.

Menurut penelitian Loso et al. (2024) adopsi *fintech* terbukti memiliki hubungan yang positif bahkan signifikan terhadap penggunaan layanan keuangan digital, dan hubungan dimediasi oleh kepercayaan konsumen. Walaupun penelitian ini membahas penggunaan (perilaku aktual), temuan ini sangat aplikatif terhadap niat beli (prediktor perilaku) karena menegaskan bahwa faktor-faktor seperti kegunaan dan kemudahan penggunaan yang mendasari adopsi *fintech*, akan membuat pengguna lebih mungkin untuk terlibat dalam layanan digital. Lebih lanjut, penekanan pada kepercayaan nasabah sebagai mediator adalah poin penting yang dapat dihubungkan langsung dengan strategi digital marketing, dimana upaya pemasaran digital seringkali berpusat pada pembangunan kredibilitas dan kepercayaan untuk mendorong niat beli. Sementara Widy Nuraida et al. (2025) menegaskan bahwa kombinasi pemasaran digital dan pembayaran digital memberi efek simultan dalam meningkatkan minat beli. Faktor kenyamanan, kecepatan, dan keamanan menjadi alasan utama konsumen memilih brand yang terintegrasi dengan teknologi finansial modern.

Secara keseluruhan, sintesis dari penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing merupakan variabel paling stabil dan konsisten dalam memengaruhi niat beli konsumen. adopsi teknologi finansial juga memperkuat hubungan tersebut dengan memberikan kemudahan transaksi serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap proses pembelian online. kombinasi keduanya menjadikan pengalaman konsumen lebih lengkap mulai dari paparan informasi, interaksi digital, hingga tahap pembayaran sehingga secara signifikan meningkatkan niat beli konsumen di era ekonomi digital.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

KESIMPULAN

Berdasarkan sintesis terhadap sepuluh jurnal yang dianalisis, penelitian ini menegaskan bahwa digital marketing dan adopsi teknologi finansial *(fintech adoption)* memiliki kontribusi yang penting dan saling melengkapi dalam meningkatkan niat beli konsumen. Secara umum, digital marketing muncul sebagai variabel yang paling stabil dan konsisten dalam memengaruhi niat beli konsumen pada berbagai kategori produk, terutama melalui aspek promosi digital, konten pemasaran yang interaktif, serta pemanfaatan media sosial untuk komunikasi pemasaran. Digital marketing berhasil membangkitkan ketertarikan, menyediakan informasi yang lebih cepat, dan memperkuat *brand awareness*, yang kemudian bertransformasi menjadi niat beli yang lebih tinggi.

Sementara itu, adopsi teknologi finansial memperkuat hubungan tersebut dengan memberikan kemudahan transaksi, kecepatan pembayaran, dan rasa aman dalam proses pembelian *online*. Persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan terhadap sistem pembayaran digital menjadi faktor penting yang mendorong konsumen untuk mengadopsi layanan *fintech*, yang pada gilirannya meningkatkan probabilitas terjadinya pembelian. Studi ini juga mengidentifikasi bahwa variabel pendukung seperti kepercayaan konsumen, persepsi risiko, kualitas layanan digital, dan ulasan pengguna tutut memperkuat hubungan antara digital marketing, adopsi teknologi finansial, dan niat beli.

Melalui temuan tersebut, tujuan penelitian untuk mengkaji peran kedua variabel dalam memengaruhi niat beli konsumen telah terpenuhi, di mana diketahui bahwa digital marketing berperan dalam membangkitkan ketertarikan awal, meningkatkan visibilitas, dan mendorong interaksi digital, sedangkan adopsi teknologi finansial berperan dalam menghilangkan hambatan pembelian dengan memastikan proses transaksi berjalan secara efisien, aman, dan nyaman. Simpulan ini juga menunjukkan bahwa kombinasi keduanya menciptakan pengalaman konsumen yang lebih lengkap, mulai dari paparan informasi hingga tahap pembayaran.

Penelitian ini memberikan implikasi teoretis dan praktis bahwa pelaku bisnis perlu mengintegrasikan strategi pemasaran digital dengan optimalisasi layanan *fintech* untuk meningkatkan efektivitas pemasaran dan mendorong minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Aga Reza Pahlevi & Wuryaningsih Dwi Lestari. (2023). *Pengaruh Digital Marketing dan Online Customer Review Terhadap Niat Beli Konsumen pada Marketplace Shoope di Surakarta*. Jurnal Maneksi, 12(3), 485-490.

Eva Rini Wahyuni. (2024). *Analisis Pengaruh Strategi Konten Pemasaran terhadap Niat Beli melalui Brand Awareness pada Brand Erigo*. Al Fdhilah International Journal Of Islamic Studies, 01(1), 1-24.

Faisal, R. A., Ekawati, E., & Devi, Y. (2024). *Pengaruh digital marketing dan harga terhadap minat beli konsumen pengguna Shopee di Bandar Lampung*. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 10(1), 1–10.

Ghina Aulia Rahma et al. (2024). *Pengaruh Kualitas Informasi Online Terhadap Niat Membeli Pada Coffe Shop Dengan Digital Marketing Dan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi*. Economics Business Finance and Entrepreneurship. 10-22.

Loso Judianto et al. (2024). *Analisis Pengaruh Adopsi Teknologi Finansial, Kepercayaan Nasabah, dan Regulasi Terhadap Penggunaan Layanan Keuangan Digital*. Jurnal Akuntansi dan Keuangan West Science, 3(1), 20-28.

Michael Marco & Agus Zainul Arifin. (2024). *Preceived Benetits and Preceived Behavioral Control Toward Fintech Adoption Intention in Banking Product*. Jurnal Perbankan Syariah, 5(2), 229-246.

Muhammad Irfan et al. (2023). *Pengaruh Financial Technology (Fintech) adaoption dan Kepuasan Pelanggan terhadap niat menggunakan kembali layanan e-commerce aplikasi shoope*. Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan, 5(11).

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Penny Az-Zahra & Arti Sukmalengkawati. (2022). *Pengaruh digital marketing terhadap minat beli*. Jurnal Ilmiah MEA, 6(3), 245–255.

Syarifuddin Hz Nasution. (2025). *Transformasi Perilaku Konsumen Melalui Layanan Fintech: Studi Obsevasional pada UMKM Kota Medan*. IKRAITH- EKONOMIKA, 8(2), 994- 1002.

Widy Nuraida & Deri Apriadi. (2025). *Pengaruh Digital Marketing Dan Digital Payment Terhadap Minat Beli Konsumen Janji Jiwa Arif Rahman Cianjur*. Jurnal Publikasi Ekonomi dan Akuntansi. 5(3), 458-465.