

**ANALISIS PENGARUH *DIGITAL SALES PROMOTION*
TERHADAP MINAT BELI PENGGUNA GOPAY**

SKRIPSI

**Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi
di Program Studi Sistem Informasi S1**



Oleh

Deka Septa Nora Lisa (09031281924068)

**PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI
FAKULTAS ILMU KOMPUTER
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
MARET 2023**

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH *DIGITAL SALES PROMOTION* TERHADAP
MINAT BELI PENGGUNA GOPAY**

**Sebagai salah satu syarat penyelesaian studi
di Program Studi Sistem Informasi S1**

Oleh

Deka Septa Nora Lisa 09031281924068

Disahkan,


Palembang, 22 Maret 2023

**Mengetahui
Ketua Jurusan,**

Dosen Pembimbing.



Endang Lestari Ruskan, M.T.
NIP. 197811172006042001


Endang Lestari Ruskan, M.T.
NIP. 197811172006042001

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Deka Septa Nora Lisa
NIM : 09031281924068
Program Studi : Sistem Informasi Reguler
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh *Digital Sales Promotion*
Terhadap Minat Beli Pengguna GoPay

Hasil Pengecekan Ithenticate/Turnitin : 17%

Menyatakan bahwa laporan skripsi saya merupakan hasil karya saya sendiri dan bukan penjiplakan/plagiat. Apabila ditemukan unsur penjiplakan/plagiat dalam skripsi ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik dari universitas sriwijaya sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak ada paksaan oleh siapapun.

Palembang, 22 Maret 2023



Deka Septa Nora Lisa
NIM. 09031281924068

HALAMAN PERSETUJUAN

Telah diuji dan lulus pada :

Hari : Kamis


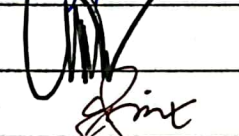
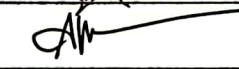

Tanggal : 02 Maret 2023

Nama : Deka Septa Nora Lisa

NIM : 09031281924068

Judul : Analisis Pengaruh *Digital Sales Promotion* Terhadap Minat Beli
Pengguna GoPay

Tim Penguji :

1. Pembimbing : Endang Lestari Ruskan, M.T. : 
2. Ketua Penguji : Dr. Jaidan Jauhari, M.T. : 
3. Penguji 1 : Rizka Dhini Kurnia, M.Sc. : 
4. Penguji 2 : Allsela Meiriza, M.T. : 

Mengetahui,

Ketua Jurusan Sistem Informasi



Endang Lestari Ruskan, M.T.
NIP. 197811172006042001

HALAMAN PERSEMBAHAN DAN MOTTO

“Pemandangan terindah dibawah bentangan langit berbintang ialah melihat ayah dan ibu tersenyum bahagia”

Skripsi ini kupersembahkan kepada orang yang sangat kusayangi seumur hidupku :

Teruntuk Ayah dan Ibu tercinta, orang yang selalu menjadi motivator terbesar dalam hidupku, orang yang tak pernah berhenti untuk mendo'akanku, orang yang selalu khawatir akan keadaan diriku, dan orang yang selalu mendukungku dalam keadaan apapun. Terima kasih telah menemani putri kecil kalian yang telah beranjak dewasa ini, putri kecil kalian yang semakin paham betapa dalamnya perhatian dan kasih sayang kalian. Semoga karya sederhanaku ini dapat menjadi langkah awal untuk membuat Ayah dan Ibu tersenyum bahagia dan bangga pada diriku. Terima kasih Ayah. Terima kasih Ibu.

Teruntuk saudaraku Elis Marthalisa, Riska Lisa dan Imam Romadhon orang yang selalu rela berkorban dan sangat sabar, terima kasih telah selalu membantu dan mendukungku, dan terima kasih telah selalu ada dalam hidupku.

Teruntuk M. Adnan Romika Agustama, salah satu orang yang menjadi alasan bagiku untuk menyelesaikan karya sederhana ini. Terima kasih telah memberikan semangat dan mendo'akanku.

Dan teruntuk diriku sendiri, terima kasih telah berani melangkah dan berjuang sampai sejauh ini.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'amin.

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat, nikmat, hidayah dan pertolongan –Nya sehingga penulis dapat melaksanakan dan menyelesaikan Tugas Akhir (Skripsi) yang berjudul “Analisis Pengaruh Digital Sales Promotion Terhadap Minat Beli Pengguna GoPay” sebagai salah satu persyaratan dalam menyelesaikan studi pada Jurusan Sistem Informasi Fakultas Ilmu Komputer Universitas Sriwijaya.

Selama proses penyelesaian Skripsi ini, penulis banyak memperoleh bimbingan, pengarahan, dukungan, nasehat dan doa dari berbagai pihak hingga Skripsi ini dapat terselesaikan. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat, anugrah ilmu, kesempatan, kesehatan, dan mendengarkan setiap doa sehingga Penulis mampu menyelesaikan Skripsi ini dengan baik.
2. Kedua Orang Tua, Al Imron M.Pd dan Muliana serta ketiga saudara Penulis, Elis Marthalisa, S.St., Riska Lisa, M.Pd dan Briptu Imam Romadhon yang selalu memberikan dukungan, semangat dan doa kepada Penulis.
3. Bapak Jaidan Jauhari, M.T selaku Dekan Fakultas Ilmu Komputer Universitas Sriwijaya.
4. Ibu Endang Lestari Ruskan, M.T selaku Ketua Jurusan Sistem Informasi Fakultas Ilmu Komputer Universitas Sriwijaya dan sebagai dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktunya dalam memberikan

arahan, bimbingan, nasehat, saran dan kritik yang sangat membangun bagi Penulis selama penyusunan Skripsi ini.

5. Ibu Dinda Lestarini, S.SI., M.T selaku dosen pembimbing akademik.
6. Bapak Jaidan Jauhari, M.T, Ibu Rizka Dhini Kurnia, M.Sc. dan Ibu Allsela Meiriza, M.T selaku tim penguji yang telah memberikan pencerahan terhadap Tugas Akhir Penulis.
7. Semua Dosen Fakultas Ilmu Komputer Universitas Sriwijaya yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat selama Penulis menjadi Mahasiswa Jurusan Sistem Informasi Fakultas Ilmu Komputer Universitas Sriwijaya.
8. Staf Administrasi Jurusan Sistem Informasi, Staf Akademik, Kemahasiswaan, Tata Usaha, Keuangan dan Perpustakaan Fakultas Ilmu Komputer Universitas Sriwijaya.
9. Staf Perpustakaan, BAAK dan Rektorat Universitas Sriwijaya.
10. Adnan, zahra dan zuhri yang selalu mewarnai hari – hari Penulis.
11. A Team, tamik, wiska, anggik, rensu, yukbil, dan bina atas bantuan dan motivasi selama ini.
12. Teman – teman, mumud, taja, nazlak, rizka, pipit, fika dan salman atas bantuan, motivasi, cerita dan kenangan selama proses perkuliahan ini.
13. Akas kost lope lope, maura, epna, dan kak fani yang telah menjadi teman sharing dan jalan – jalan disetiap malam minggu dan dikala bosan.
14. Teman – teman BEM KM Fasilkom Unsri dan MAC Fasilkom Unsri yang telah menjadi tempat belajar dan bertumbuh semasa kuliah.

15. Teman - teman seperjuangan jurusan Sistem Informasi Reguler dan Bilingual angkatan 2019, terkhususnya Sistem Informasi Reguler B 2019 atas semua bantuan dan kenangannya.

16. Pihak-pihak lain yang ikut serta membantu penulis dalam melakukan penelitian dan penyusunan laporan yang tidak dapat disebutkan satupersatu.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan Skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan adanya kritik dan saran serta masukan yang bersifat membangun dari semua pihak agar menjadi perbaikan dan penyempurnaan di masa mendatang.

Akhir kata Penulis mengharapkan semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi Penulis sendiri dan semua pihak dalam menambah wawasan dan ilmu pengetahuan.

Palembang, 22 Maret 2023

Deka Septa Nora Lisa

NIM. 09031281924068

**ANALISIS PENGARUH *DIGITAL SALES PROMOTION* TERHADAP
MINAT BELI PENGGUNA GOPAY**

Oleh

Deka Septa Nora Lisa

09031281924068

ABSTRAK

PT. Karya Anak Bangsa atau Gojek Indonesia menyediakan layanan dompet digital atau yang lebih dikenal GoPay yang berfungsi untuk melayani transaksi pengguna guna mempermudah masyarakat dalam melakukan transaksi. Namun, dalam pengimplementasiannya, masih terdapat beberapa keluhan yang disampaikan oleh pengguna melalui insagram @GoPayIndonesia sehingga menimbulkan kekecewaan pengguna dan berakibat terhadap minat beli pengguna. Berdasarkan hal tersebut, diperlukan adanya pengukuran mengenai pengaruh sales promotion dan social media marketing GoPay. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh sales promotion melalui social media terhadap minat beli pengguna dengan menyebarkan kuisioner kepada 120 followers akun @GoPayIndonesia. Data pada penelitian ini diolah dan dianalisis dengan menggunakan bantuan aplikasi SmartPls yang melalui beberapa tahapan yaitu dengan melakukan uji validitas kuesioner menggunakan convergency validity untuk dihitung menggunakan outer loading dan selanjutnya menggunakan discriminant validity yang digunakan menggunakan cross loading untuk menentukan valid atau tidaknya kuesioner. Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan composite reliability dengan ketentuan dari nilai cronbach alpha, dan apabila dinilai valid dan reliabel maka tahap selanjutnya dilakukan evaluasi inner model yang digunakan untuk mengetahui pengaruh hubungan antar konstruk dan dilanjutkan dengan menentukan hipotesis menggunakan analisis jalur yaitu dengan path coefficient. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini yaitu, *sales promotion* berpengaruh secara langsung terhadap minat beli, *social media marketing* berpengaruh secara langsung terhadap minat beli, dan *sales promotion* berpengaruh terhadap minat beli melalui *social media marketing*

Kata Kunci : *Sales Promotion*, *Social Media*, Minat Beli, Dompet Digital

**ANALYSIS OF DIGITAL SALES PROMOTION INFLUENCE ON
INTENTION TO BUY GOPAY USERS**

By

Deka Septa Nora Lisa

09031281924068

ABSTRACT

PT. Karya Anak Bangsa or Gojek Indonesia provides a digital wallet service or better known as GoPay which functions to serve user transactions to make it easier for people to make transactions. However, in its implementation, there are still several complaints submitted by users via Instagram @GoPayIndonesia, causing user disappointment and resulting in user buying interest. Based on this, it is necessary to measure the effect of GoPay's sales promotion and social media marketing. The purpose of this study is to find out how much influence sales promotion through social media has on users' interest in buying by distributing questionnaires to 120 followers of the @GoPayIndonesia account. The data in this study were processed and analyzed using the SmartPls application which went through several stages, namely by testing the validity of the questionnaire using convergence validity to be calculated using outer loading and then using discriminant validity which was used using cross loading to determine whether the questionnaire was valid or not. Furthermore, the reliability test is carried out using composite reliability with the provisions of the Cronbach alpha value, and if it is considered valid and reliable, the next stage is to evaluate the inner model used to determine the effect of the relationship between constructs and proceed with determining the hypothesis using path analysis, namely the path coefficient. The results obtained from this study are, sales promotion has a direct effect on purchase intention, social media marketing has a direct effect on purchase intention, and sales promotion has a direct effect on purchase intention through social media marketing

Keywords: Sales Promotion, Social Media, Purchase Intention, Digital Wallet

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN DAN MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	16
1.1 Latar Belakang.....	16
1.2 Rumusan Masalah.....	18
1.3 Tujuan Penelitian.....	18
1.4 Manfaat Penelitian	18
1.5 Batasan Masalah.....	19
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	20
2.1 Landasan Teori	20
2.1.1 GoPay	20
2.1.2 <i>Customer Relationship Management</i>	23
2.1.3 <i>Social Customer Relationship Management</i>	24
2.1.4 <i>Social Media Marketing</i>	24
2.1.5 <i>Sales Promotion</i>	25
2.1.6 Minat Beli.....	27
2.2 Teknik Analisis Data.....	28
2.2.1 Analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	29
2.2.2 <i>Partial Least Square</i> (PLS).....	29
2.2.3 Analisa <i>Outer Model</i> (Model Pengukuran)	29
2.2.4 Analisa <i>Inner Model</i> (Model Struktural).....	31
2.2.5 Pengujian Hipotesis.....	32
2.3 Populasi dan Sampel	33
2.4 Teknik <i>Sampling</i>	33
2.5 Jenis Data dan Pengumpulan Data.....	35
2.6 Variabel.....	36

2.7	Penelitian Terdahulu	37
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		43
3.1	Subjek Penelitian	43
3.2	Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling.....	43
3.2.1	Populasi	43
3.2.2	Sampel.....	43
3.2.3	Teknik Sampling.....	44
3.3	Teknik Pengumpulan Data	44
3.3.1	Data Sekunder	44
3.3.2	Data Primer	44
3.4	Metode Penelitian	45
3.5	Tahapan Penelitian.....	46
3.6	Kerangka Penelitian	49
3.7	Instrumen Penelitian	49
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		52
4.1	Alur Penelitian.....	52
4.2	Hasil Perhitungan <i>Pilot Test</i>	53
4.3	Hasil Pengumpulan Data.....	55
4.4	Distribusi Frekuensi Responden.....	56
4.4.1	Jenis Kelamin.....	56
4.4.2	Pekerjaan	57
4.4.3	Usia	57
4.5	Hasil Kuesioner	58
4.6	Analisis Data	63
4.6.1	Pengujian <i>Outer Model</i> (Model Pengukuran)	63
4.6.2	Pengujian <i>Inner Model</i> (Model Struktural)	67
4.6.3	Pengujian Hipotesis.....	68
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		73
5.1	Kesimpulan.....	73
5.2	Saran	74
DAFTAR PUSTAKA		76

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 <i>Rule of Thumbs Inner Model</i>	32
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu.....	37
Tabel 4.1 Validitas <i>Pilot Test</i> bagian <i>Convergency Validity</i>	53
Tabel 4.2 Validitas <i>Pilot Test</i> bagian <i>Discriminant Validity</i>	54
Tabel 4.3 <i>Reliabilitas Pilot Test</i>	55
Tabel 4.4 Hasil Pernyataan <i>Sales Promotion</i>	59
Tabel 4.5 Hasil Pernyataan <i>Social Media Marketing</i>	60
Tabel 4.6 Hasil Pernyataan Minat Beli.....	62
Tabel 4.7 <i>Outer Loading</i>	64
Tabel 4.8 <i>Cross Loading</i>	66
Tabel 4.9 <i>Composite Reliability</i>	67
Tabel 4.10 Nilai <i>R Square</i>	67
Tabel 4.11 Nilai <i>Q Square</i>	68
Tabel 4.12 Hasil <i>Path Coefficient</i>	69
Tabel 4.13 Hasil <i>Spesific Indirect Effect</i>	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 <i>Social Media</i> Instagram GoPay	20
Gambar 2.2 <i>Vouchers</i> GoPay	22
Gambar 3.1 Tahapan Penelitian	46
Gambar 3.2 Kerangka Penelitian.....	49
Gambar 4.1 Uji <i>Outer Model Pilot Test</i>	53
Gambar 4.2 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin	56
Gambar 4.3 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pekerjaan.....	57
Gambar 4.4 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Usia	58
Gambar 4.5 Variabel <i>Sales Promotion</i>	59
Gambar 4.6 Diagram Indikator <i>Social Media Marketing</i>	60
Gambar 4.7 Diagram Indikator Minat Beli.....	62
Gambar 4.8 Uji <i>Outer Model</i>	63
Gambar 4.9 Hasil <i>Path Coefficient</i>	69

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner Penelitian.....	A-1
Lampiran B Data Responden.....	B-1
Lampiran C Hasil Pengecekan <i>Software Ithenticate/Turnitin</i>	C-1
Lampiran D Form Perbaikan Ujian Komprehensif.....	D-1
Lampiran E Berita Acara Ujian Komprehensif.....	E-1
Lampiran F Daftar Hadir Ujian Komprehensif.....	F-1
Lampiran G Lembar Rekomendasi Ujian Komprehensif.....	G-1
Lampiran H Lembar Rekomendasi Ujian Komprehensif.....	H-1
Lampiran I Kartu Konsultasi.....	I-1

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pandemi Covid-19 memiliki dampak yang sangat besar terhadap perkembangan di berbagai sektor di Indonesia. Selama masa pandemi Covid-19 berlangsung, pemerintah secara terus menerus melakukan pemulihan ekonomi secara perlahan dan menerapkan berbagai kebijakan seperti pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM), *lockdown* dan *work from home* (www.djkn.kemenkeu.go.id).

Pemberlakuan kebijakan tersebut berjalan seiring dengan berkembangnya inovasi dan teknologi yang menjadi dorongan besar dan alasan utama bagi masyarakat untuk menggunakan jasa layanan digital atau elektronik, salah satunya yaitu penggunaan dompet digital yang dapat meminimalisir kontak langsung dengan orang lain (Immanuel & Dewi, 2020).

PT Karya Anak Bangsa atau PT Gojek Indonesia merupakan sebuah perusahaan teknologi asal Indonesia yang didirikan pada tahun 2010. PT GOJEK Indonesia merupakan perusahaan yang menyediakan berbagai layanan, salah satunya yaitu layanan dompet digital GoPay. GoPay merupakan layanan pembayaran melalui *mobile payment* yang dapat digunakan untuk transaksi pada seluruh layanan yang ada pada aplikasi Gojek dan juga transaksi diluar layanan Gojek (www.gojekindonesia.com).

Pada awal kemunculannya, dompet digital banyak diminati karena promosi yang ditawarkan kepada penggunanya. Terlebih di masa pandemi ini masyarakat diimbau untuk menggunakan transaksi non tunai (BI, 2020).

Banyaknya inovasi dompet digital yang makin bermunculan secara tidak langsung menjadikan pengguna untuk bersikap selektif terhadap layanan teknologi keuangan (*Financial Technology*) yang akan digunakannya. Untuk mempertahankan minat beli pengguna, maka diperlukan suatu strategi yang mampu mempertahankan minat beli pengguna, salah satunya dengan mengoptimalkan teknologi internet yaitu dengan melakukan pemasaran melalui *digital marketing* (Nyoko, 2021). *Digital marketing* merupakan bentuk pemasaran melalui media digital yang mampu mencakup seluruh pengguna internet tanpa adanya batasan wilayah ataupun waktu dengan memanfaatkan peranan media sosial atau *social media marketing* (Mulyansyah & Sulistyowati, 2020).

GoPay merupakan salah satu perusahaan yang menerapkan strategi *social customer relationship management* (SCRM) dengan memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran (*social media marketing*). Selain itu, GoPay juga bekerja sama dengan berbagai *merchant* dan menawarkan promosi (*sales promotion*) seperti *voucher*, *cashback*, *discount* dan hadiah undian.

Namun, berdasarkan beberapa ulasan pengguna pada *social media* Instagram resmi GoPay Indonesia, masih terdapat beberapa keluhan yang disampaikan oleh pengguna sehingga menimbulkan kekecewaan pengguna dan berakibat terhadap minat beli pengguna (www.instagram.com/GoPayindonesia/).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh *social media marketing* dan *sales promotion* sehingga dapat memberikan dampak terhadap minat beli pengguna GoPay

dengan judul penelitian : **“ANALISIS PENGARUH DIGITAL SALES PROMOTION TERHADAP MINAT BELI PENGGUNA GOPAY”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan yang dijelaskan pada latar belakang sebelumnya, maka dapat dirumuskan masalah penelitian antara lain :

1. Apakah penerapan *sales promotion* berpengaruh *positif* dan signifikan terhadap minat beli pengguna GoPay?.
2. Apakah penerapan *social media marketing* berpengaruh *positif* dan signifikan terhadap minat beli pengguna GoPay?.
3. Apakah penerapan *sales promotion* berpengaruh *positif* dan signifikan terhadap *social media marketing*?.
4. Apakah penerapan *sales promotion* melalui *social media marketing* berpengaruh *positif* dan signifikan minat beli pengguna GoPay?.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh antara *sales promotion* dan *social media marketing* terhadap minat beli pengguna GoPay.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan kajian ilmu pengetahuan, khususnya mengenai *sales promotion* dan *social media* serta melatih penulis dalam menerapkan teori yang dipelajari selama perkuliahan.

2. Bagi Pihak GoPay

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai seberapa besar pengaruh *sales promotion* melalui *social media* terhadap minat beli yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk kebijakan perusahaan dalam melakukan *sales promotion* seperti *vouchers*, *cashback* dan *event* *harbolnas* dengan menggunakan *social media* *instagram*.

1.5 Batasan Masalah

Agar penelitian ini dapat berjalan dengan terarah dan dapat mencapai tujuan, maka ditentukan batasan masalah yang akan diteliti yaitu mengenai pengaruh *sales promotion* pada *social media* terhadap minat pengguna GoPay.

Pengguna pada penelitian ini merupakan *followers* *instagram* GoPay yang telah pernah melakukan transaksi dengan menggunakan metode pembayaran GoPay.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, I. (2022). *Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis , Gaya Hidup Impulsif Pada Konsumen E-Commerce Tokopedia Indonesia (Studi Kasus Di Surabaya)*. 7.
- Chris Heuer. (2014). The Complete Guide For Brands And Businesses To Build Cultivate And Measure Success On The Web. In *Paper Knowledge . Toward A Media History Of Documents*.
- Hertanto, Eko. 2017. “Perbedaan Skala Likert Lima Skala Dengan Modifikasi Skala Likert Empat Skala.” *Metodologi Penelitian*, 2. (September):2–3.
- Hikmareta, A., Dinda, A., & Zuliestiana, S. E. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Pada Instagram Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Followers Aktif Akun Instagram Alpucard Online Printing). *E-Proceeding Of Management*, Vol. 7(No. 2), 2485–2491.
- Immanuel, D. M., & Dewi, Y. K. (2020). Mobile Payment Adoption Intention During Pandemic Covid-19 In Indonesia. *Journal Of Information System And Technolymanagement*,5(19),60–76.
<https://doi.org/10.35631/jistm.519006>
- Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Di Kawasan G-Walk Surabaya. *Pendidikan Tata Niaga*, 9(1), 1097–1103.
<https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/36056>
- Rahmi. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Penulisan Karya Ilmiah. *Jurnal universitas indonesia*,1–52.
https://eprints2.undip.ac.id/id/eprint/5849/1/210422_Kuantitatif%281%29.pdf
- Rusliyawati, Damayanti, S. N. P. (2020). Social Customer Relationship Management, Simple Additive Weighting, Strategi Bisnis. *Jurnal Ilmiah Edutic*, 7(1), 12–19.
- Renaldi, R., and A. P. Arnu. 2022. “Peranan Promosi Penjualan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Gen Z Memilih Menggunakan OVO.” *Journal of*

Economic, Management, Accounting 5(2):131–45.

Safi'i, A., Muttaqin, I., Sukino, Hamzah, N., Chotimah, C., Junaris, I., & Rifa'i, M. K. (2021). The Effect Of The Adversity Quotient On Student Performance, Student Learning Autonomy And Student Achievement In The Covid-19 Pandemic Era: Evidence From Indonesia. *Heliyon*, 7(12). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.E08510>

Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Handbook Of Market Research* (Pp. 587–632). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4_15

Syafira, Julda, Mas Ambayoen, and Bayu Kusuma. 2021. “Pengaruh Instagram @Pesenkopi_id Terhadap Minat Beli Konsumen.” *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis* 5(3):828–39. doi: 10.21776/ub.jepa.2021.005.03.20.

Warsela, M., Wahyudi, A. D., & Sulistiyawati, A. (2021). Penerapan Customer Relationship Management Untuk Mendukung Marketing Credit Executive (Studi Kasus: Pt Fif Group). *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi (Jtsi)*, 2(2),78.

[Http://jim.teknokrat.ac.id/index.php/sisteminformasi/article/view/870/357](http://jim.teknokrat.ac.id/index.php/sisteminformasi/article/view/870/357)

Wirakanda, Gugum Gumilang, and Apriyanti S. Pardosi. 2020. “Pengaruh Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Blibli.Com).” *Bisnis Dan Pemasaran* vol.10 nom:1–11.