

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN ADOPSI TEKNOLOGI FINANSIAL TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN DI ERA EKONOMI DIGITAL: *SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW*

Oleh:

Krisna Angger Permadi

Universitas Terbuka

Alamat: JL. Cabe Raya, Pondok Cabe, Pamulang, Tangerang Selatan, Banten (15437).

Korespondensi Penulis: 048773255@ecampus.ut.ac.id.

Abstract. *The development of digital technology has transformed consumer behavior and business strategies, particularly in marketing and financial transaction aspects. Digital marketing and the adoption of financial technology (fintech) have become key factors influencing consumer purchase intention in the digital economy era. This study aims to analyze the role and influence of these two variables on consumer purchase intention using a systematic literature review approach. The method employed is descriptive qualitative, analyzing ten relevant scientific articles published between 2020 and 2025, selected based on the suitability of variables, research methods, and topic relevance. The analysis process was conducted through data reduction, data presentation, and synthesis to identify patterns of relationships among variables. The results indicate that digital marketing is the most dominant variable in enhancing consumer purchase intention through increased information exposure, interactivity, and the development of brand awareness. Meanwhile, fintech adoption strengthens purchase intention through convenience, speed, and transaction security. In addition, mediating variables such as consumer trust, information quality, and perceived usefulness further reinforce the relationship between digital marketing, fintech, and purchase intention. These findings highlight that the integration of digital marketing strategies and fintech services can create a more effective, efficient, and trustworthy consumer experience, thereby increasing purchase intention across various sectors of the digital economy.*

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN ADOPSI TEKNOLOGI FINANSIAL TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN DI ERA EKONOMI DIGITAL: *SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW*

Keywords: *Digital Marketing, Fintech Adoption, Purchase Intention, Consumer Behavior, Systematic Literature Review.*

Abstrak. Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen dan strategi bisnis, terutama dalam aspek pemasaran dan transaksi keuangan. *Digital marketing* dan adopsi teknologi finansial (*fintech*) menjadi faktor penting yang memengaruhi niat beli konsumen di era ekonomi digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran dan pengaruh kedua variabel tersebut terhadap niat beli konsumen melalui pendekatan *systematic literature review*. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan menganalisis sepuluh artikel ilmiah yang relevan dan dipublikasikan pada periode 2020-2025, yang dipilih berdasarkan kriteria kesesuaian variabel, metode penelitian, dan relevansi topik. Proses analisis dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan sintesis untuk mengidentifikasi pola hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* merupakan variabel yang paling dominan dalam meningkatkan niat beli konsumen melalui peningkatan eksposur informasi, interaktivitas, serta pembentukan *brand awareness*. Sementara itu, adopsi teknologi finansial berperan dalam memperkuat niat beli melalui kemudahan, kecepatan, dan keamanan transaksi. Selain itu, variabel mediasi seperti kepercayaan konsumen, kualitas informasi, dan persepsi manfaat turut memperkuat hubungan antara *digital marketing*, *fintech*, dan niat beli. Temuan ini menegaskan bahwa integrasi antara strategi *digital marketing* dan layanan *fintech* mampu menciptakan pengalaman konsumen yang lebih efektif, efisien, dan terpercaya, sehingga berimplikasi pada peningkatan niat beli di berbagai sektor ekonomi digital.

Kata Kunci: *Digital Marketing, Fintech Adoption, Niat Beli, Perilaku Konsumen, Systematic Literature Review.*

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi yang semakin pesat telah mendorong peradaban manusia memasuki era digital, yang secara signifikan mengubah berbagai aspek kehidupan, termasuk pola pemasaran produk dan operasional bisnis. Dalam konteks ini, masyarakat mengalami transformasi gaya hidup yang ditandai dengan ketergantungan tinggi terhadap perangkat elektronik, sehingga turut memengaruhi cara produk

dipasarkan dan dikonsumsi. Aktivitas bisnis, baik skala kecil maupun besar, kini banyak memanfaatkan teknologi digital berbasis internet untuk memperluas peluang penjualan. Tidak hanya pada sektor pemasaran, transformasi juga terjadi pada sektor keuangan yang mengalami perubahan besar melalui adopsi Teknologi Finansial (*fintech*), yang menghadirkan berbagai layanan keuangan digital (Judijanto et al., 2024). Selain itu, Nasution (2025) menegaskan bahwa adopsi layanan finansial digital berperan sebagai pendorong modernisasi bagi pelaku usaha sekaligus membentuk perilaku konsumen di era digital. Oleh karena itu, *digital marketing* dan adopsi teknologi finansial menjadi dua faktor kunci yang berperan penting dalam memengaruhi dinamika pasar serta membentuk 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. Pemasaran digital akan punya pengaruh positif terhadap minat beli (Az-Zahra & Sukmalengkawati, 2022). Sejalan dengan ini, 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. Nasution (2025) menjelaskan bahwa pola transaksi konsumen berubah ketika layanan *fintech*, seperti *e-wallet* dan QRIS mulai 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. 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 (Judijanto et al., 2024). Mengingat signifikansi *Digital Marketing* dalam menciptakan *exposure* dan Adopsi Teknologi

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN ADOPSI TEKNOLOGI FINANSIAL TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN DI ERA EKONOMI DIGITAL: *SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW*

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 artikel relevan yang telah dianalisis.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi literatur (*literature review*) dengan metode kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif adalah sebuah metode penelitian yang berfokus pada pengamatan fenomena atau gejala yang terjadi secara alami (Abdussamad, 2021). 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. artikel 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 artikel 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 artikel dengan tiga tahap, yaitu: (1) Reduksi data, yaitu dengan memilah dan menyeleksi informasi penting di setiap artikel 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 (X₁) *Digital Marekting* dan (X₂) 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.	Faisal et al., (2024)	Pengaruh Digital Marketing dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pengguna Shopee	Digital marketing terbukti meningkatkan minat beli melalui peningkatan keterpaparan promosi, tampilan iklan yang menarik, dan kemudahan akses informasi produk. Harga yang kompetitif memperkuat pengaruh digital marketing karena konsumen cenderung mempertimbangkan keseimbangan nilai dan biaya sebelum membeli.
2.	Az-Zahra dan 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.

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN ADOPSI TEKNOLOGI FINANSIAL TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN DI ERA EKONOMI DIGITAL: *SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW*

3.	Pahlevi dan Lestari,(2023)	Pengaruh Digital Marketing dan Online Customer Review Terhadap Niat Beli Konsumen pada Marketplace Shopee 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.	Wahyuni (2024)	Analisis Pengaruh Strategi Konten Pemasaran terhadap Niat Beli melalui Brand Awareness pada Brand Erigo	Konten visual kreatif dan storytelling 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.	Rahma et al. (2024)	Pengaruh Kualitas Informasi Online Terhadap Niat Membeli pada Coffee 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.	Irfan et al. (2023)	Pengaruh Financial Technology (Fintech) Adoption dan Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Menggunakan Kembali Layanan E-Commerce Aplikasi Shopee	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.	Marco dan Arifin (2024)	Perceived Benefits and Perceived Behavioral Control Toward Fintech Adoption Intention in Banking Product	Manfaat yang dirasakan seperti efisiensi, 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.	Nasution (2025)	Transformasi Perilaku Konsumen Melalui Layanan Fintech: Studi Observasional pada UMKM Kota Medan	Integrasi fintech secara signifikan mengubah pola transaksi konsumen, di mana konsumen memiliki preferensi tinggi pada pembayaran non-tunai. Perilaku baru juga terlihat dari adanya ekspektasi efisiensi, kemudahan transaksi, dan pencarian nilai tambah digital seperti cashback.
9.	Judijanto et al., (2024)	Analisis Pengaruh Adopsi Teknologi Finansial,	Fintech memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap penggunaan layanan keuangan

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN ADOPSI TEKNOLOGI FINANSIAL TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN DI ERA EKONOMI DIGITAL: *SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW*

		Kepercayaan Nasabah, dan Regulasi Terhadap Penggunaan Layanan Keuangan Digital	digital. Artinya, adopsi fintech yang lebih tinggi mendorong peningkatan penggunaan layanan digital.
10.	Nuraida dan 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 menghilangkan 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 artikel 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 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 Az-Zahra dan Sukmalengkawati, (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 Pahlevi dan Lestari,(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 niat beli konsumen terhadap produk atau jasa. Sedangkan penelitian oleh 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 signifikan 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 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 niat beli, tetapi juga berfungsi sebagai saluran efektif untuk menyampaikan informasi yang berkualitas kepada konsumen sebelum mereka mengambil keputusan pembelian.

Selain *digital marketing*, sepuluh artikel tersebut juga menyoroti pentingnya adopsi teknologi finansial (*fintech*) dalam meningkatkan niat beli. pada penelitian 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 dan Arifin (2024) juga menegaskan bahwa *perceived benefits* dan *perceived behavioral control* menjadi faktor penting dalam mendorong konsumen mengadopsi *fintech*, yang kemudian berimplikasi langsung pada meningkatnya niat beli. Sementa itu 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 Judijanto 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

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN ADOPSI TEKNOLOGI FINANSIAL TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN DI ERA EKONOMI DIGITAL: *SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW*

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 Nuraida dan Apriadi (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.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan sintesis terhadap sepuluh artikel 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 turut 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 REFERENSI

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Syakir Media Press.
<https://repository.ung.ac.id/karyailmiah/show/8793/buku-metode-penelitian-kualitati.html>
- 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>
- Faisal, R. A., Ekawati, E., & Devi, Y. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pengguna Shopee di Bandar Lampung dalam Perspektif Bisnis Islam: Studi pada Gen-Z Pengguna Shopee di Bandar Lampung. *Jurnal Riset Manajemen*, 2(4), 302–315.
<https://doi.org/10.54066/jurma.v2i4.2723>
- Irfan, M., Suryanto, S., & Dzulfikar, I. (2023). Pengaruh financial technology (fintech) adoption dan kepuasan pelanggan terhadap niat menggunakan kembali layanan e-

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN ADOPSI TEKNOLOGI
FINANSIAL TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN DI ERA
EKONOMI DIGITAL: *SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW***

commerce aplikasi Shopee. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*,
5(11).

- Judijanto, L., Destiana, R., Sudarmanto, E., Suprpti, I. A. P., & Harsono, I. (2024). Analisis Pengaruh Adopsi Teknologi Finansial, Kepercayaan Nasabah, dan Regulasi Terhadap Penggunaan Layanan Keuangan Digital. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan West Science*, 3(01), 20–28. <https://doi.org/10.58812/jakws.v3i01.906>
- Marco, M., & Arifin, A. Z. (2024). Perceived Benefits And Perceived Behavioral Control Toward Fintech Adoption Intention In Banking Products. *Jurnal Perbankan Syariah*, 5(2), 229–246. <https://doi.org/10.46367/jps.v5i2.1794>
- Nasution, S. H. (2025). Transformasi Perilaku Konsumen Melalui Layanan Fintech: Studi Observasional pada UMKM Kota Medan. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 8(2), 994–1002. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/view/5069>
- Nuraida, W., & Apriadi, D. (2025). Pengaruh Digital Marketing Dan Digital Payment Terhadap Minat Beli Konsumen Janji Jiwa Arif Rahman Cianjur. *Jupea: Jurnal Publikasi Ekonomi Dan Akuntansi*, 5(3), 458–465. <https://journalcenter.org/index.php/jupea/article/view/4228>
- Pahlevi, A. R., & Lestari, W. D. (2023). PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN PADA MARKETPLACE SHOPEE DI SURAKARTA. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, 12(3), 485–490. <https://doi.org/10.31959/jm.v12i3.1720>
- Rahma, G. A., Falah, F., & Putri, M. A. N. (2024). Pengaruh Kualitas Informasi Online terhadap Niat Membeli pada Coffee Shop dengan Digital Marketing dan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Mediasi. *Economics Business Finance and Entrepreneurship*, 10–22. <https://proceedings.ums.ac.id/ebfelepma/article/view/4249>
- Wahyuni, E. R. (2024). Analisis Pengaruh Strategi Konten Pemasaran terhadap Niat Beli melalui Brand Awareness pada Brand Erigo. *Al Fadhilah International Journal of Islamic Studies*, 1(1), 1–24. <https://jurnal.tazkia.ac.id/index.php/al-fadhilah/article/view/450>