JEMSI: Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi
E-ISSN: 2686-5238
P-ISSN: 2686-4916
https://dinastirev.org/JEMSI dinasti.info@gmail.com +62 811 7404 455
DOI: https://doi.org/10.38035/jemsi.v7i3
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/
Received: 04 Desember 2025 | **Revised:** 30 Desember 2025 | **Accepted:** 16 Januari 2026

Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Keputusan menggunakan Pinjaman Online oleh Masyarakat Kota Batam

Listia Nurjanah[1], Jeksen Ricaprio[2]
[1]Management, Faculty of Business and Management, Universitas Internasional Batam, Kota Batam, Kepulauan Riau, Indonesia, listia@uib.ac.id
[2]Management, Faculty of Business and Management, Universitas Internasional Batam, Kota Batam, Kepulauan Riau, Indonesia, jeksenricaprio@gmail.com

Corresponding Author: listia@uib.ac.id[1]

Abstract: *This study aims to analyze the influence of digital marketing on online loan purchase decisions in Batam City, with trust serving as a mediating variable. Digital marketing is measured through three primary strategies: email marketing, mobile marketing, and digital retargeting. Data were collected via questionnaires from 400 respondents in Batam City and subsequently analyzed using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method. The research findings indicate that email marketing, mobile marketing, and digital retargeting exert a positive and significant influence on trust. Additionally, trust is found to have a positive and significant impact on purchase decisions. The study demonstrates that trust effectively mediates the influence of email marketing, mobile marketing, and digital retargeting on online loan purchase decisions*

Keywords: *Digital Marketing, Purchase Decision, Online Loan, Trust, Batam City*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian pinjaman online di Kota Batam, dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi. Pemasaran digital diukur melalui tiga strategi utama, yaitu email marketing, mobile marketing, dan digital retargeting. Data dikumpulkan melalui kuesioner dari 400 responden di Kota Batam dan dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa email marketing, mobile marketing, dan digital retargeting berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, serta kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. kepercayaan terbukti memediasi pengaruh email marketing, mobile marketing, dan digital retargeting terhadap keputusan pembelian pinjaman online

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Keputusan Pembelian, Pinjaman Online, Kepercayaan, Kota Batam

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang dinamis ini, perusahaan yang bertahan dan berkembang beradaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen, meningkatnya penggunaan aplikasi digital dan teknologi menuntut perusahaan untuk mengadopsi pendekatan pemasaran yang lebih personal dan relevan (Ida Bagus Kurniawan et al., 2022). Penelitian oleh Sturgeon (2019) menemukan bahwa model bisnis baru dalam ekonomi digital ini bergantung pada teknologi dan sistem digital untuk bersaing dan bertahan di pasar. Dalam penelitiannya Nambisan et al., (2019) menemukan bahwa digitalisasi telah mengubah cara perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan. Dengan memanfaatkan data pelanggan yang diperoleh melalui platform digital, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih mendalam dengan pelanggan di berbagai pasar dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan efektif. Platform digital merupakan media yang efektif untuk mengarahkan perilaku konsumen dan mendorong keputusan pembelian (Abdel Aziz & AL sayed, 2019). Perilaku konsumen yang semakin digital telah mendorong bisnis untuk beradaptasi dengan menggunakan strategi pemasaran digital. Melalui berbagai saluran digital *seperti email marketing, mobile marketing* dan *digital retargeting* memungkinkan pemasar mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Alhalwachi et al., 2024; Omar & Atteya, 2020; Rai, 2018).

Pinjaman *online* telah menjadi solusi bagi pelaku UMKM dalam memperoleh modal dengan cepat, mudah, dan tanpa agunan. Kemudahan ini juga menarik perhatian anak muda karena prosesnya yang cepat dan tanpa persyaratan administrasi yang rumit. Namun, fenomena pinjol juga menimbulkan masalah, terutama bagi generasi muda yang belum memiliki kebutuhan mendesak tetapi sudah aktif meminjam. Menurut data OJK, sekitar 219.824 remaja di bawah 19 tahun menjadi peminjam aktif, dengan total pinjaman mencapai Rp 206,9 miliar. Hal ini berisiko karena dapat menjerumuskan mereka ke dalam utang yang sulit dilunasi. Selain itu, maraknya pinjol ilegal dan praktik penagihan yang agresif semakin meresahkan masyarakat. Pinjol yang awalnya bertujuan membantu perekonomian justru bisa menimbulkan kerugian finansial yang besar. Akibatnya, sistem ini dianggap merusak ekosistem keuangan digital yang seharusnya menguntungkan masyarakat (Fitri Wulandari et al., 2024).

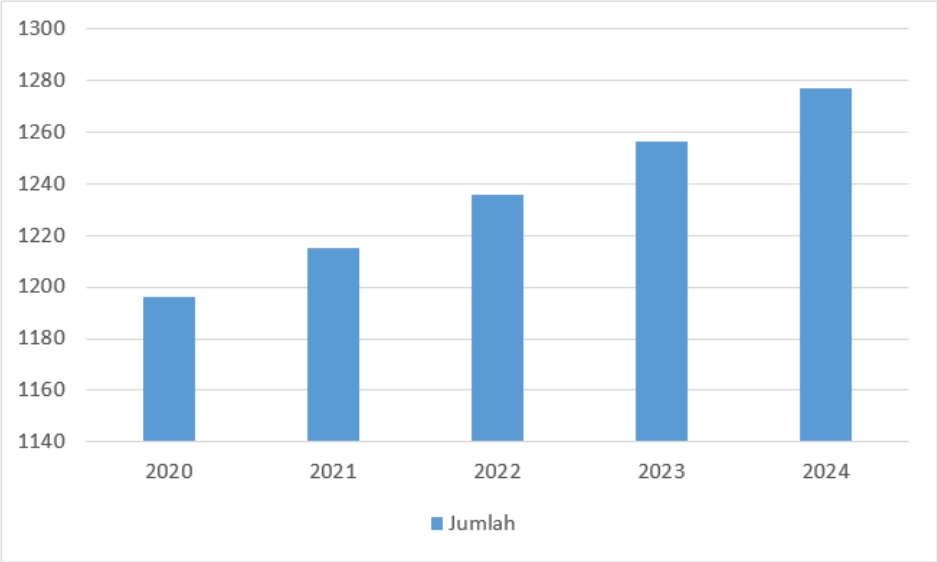
Di tengah tingginya ekspektasi konsumen digital, *email marketing* memungkinkan bisnis untuk membangun hubungan personal dengan konsumen melalui komunikasi satu-ke-satu. Dengan memanfaatkan data konsumen, pemasar dapat mengirimkan pesan yang relevan dan menarik, meningkatkan keterlibatan dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Khedkar & Khedkar, 2021). *Email marketing* adalah salah satu metode yang efektif untuk menjangkau konsumen secara langsung. Berdasarkan data dari penelitian Terho et al., (2022), e*mail marketing* memiliki ROI (*return on investment*) yang sangat tinggi, yakni 42 USD untuk setiap 1 USD yang dibelanjakan. Metode ini memungkinkan penyedia pinjaman untuk mengirimkan informasi yang relevan dan penawaran menarik secara personal kepada konsumen. Dalam konteks pinjaman online, email marketing dapat digunakan untuk menginformasikan tentang produk baru, promo bunga rendah, atau persyaratan mudah, yang dapat meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian oleh Aldiabat et al., (2019) juga menekankan pentingnya pengiriman email yang tepat sasaran, terutama dalam sektor finansial, yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.

Selanjutnya Eneizan et al., (2019) mengemukakan bahwa platform *mobile marketing* telah menjadi alat penting dalam bisnis modern, *mobile marketing* memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih kuat dan efektif untuk mencapai target konsumen. *Mobile marketing* semakin populer dengan meningkatnya penggunaan perangkat *mobile*, khususnya smartphone. Di Batam, berdasarkan laporan dari penelitian David & David, (2017), sekitar 85% penduduk menggunakan smartphone, menjadikannya platform yang sangat efektif untuk kampanye pemasaran. Mobile marketing melalui aplikasi atau notifikasi push memungkinkan perusahaan pinjaman untuk terus berinteraksi dengan konsumen secara langsung dan real-time, yang mengarah pada peningkatan konversi. Menurut DitJen, (2020),

aplikasi seluler dan notifikasi push memiliki tingkat respons yang lebih tinggi dibandingkan dengan saluran pemasaran lainnya, seperti iklan banner atau televisi.

Dalam penelitiannya Jiang et al., (2020, 2021) menyatakan bahwa *retargeting* adalah strategi pemasaran digital yang bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan konsumen melalui penargetan ulang individu yang telah berinteraksi dengan merek di masa lalu. Dengan memanfaatkan data perilaku pengguna, teknik ini memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan pesan pemasaran yang relevan dan personal, sehingga mendorong tindakan yang diinginkan, seperti pembelian atau pendaftaran. Berdasarkan penelitian oleh Alam & Seifzadeh, (2020), sekitar 76% konsumen lebih cenderung melakukan pembelian setelah melihat iklan yang relevan atau diulang-ulang. Dalam konteks pinjaman online, teknik ini memungkinkan penyedia layanan untuk menampilkan iklan pinjaman kepada konsumen yang telah mengunjungi situs web mereka atau mengunduh aplikasi pinjaman, tetapi belum melakukan konversi misalnya, belum mengajukan pinjaman. Aghazadeh & Khoshnevis (2024) menemukan bahwa digital retargeting dapat meningkatkan tingkat konversi sebesar 20% hingga 30% di industri finansial, mengingat pendekatan yang lebih terpersonalisasi dan tepat sasaran.

Meskipun penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh *email marketing, Mobile marketing* dan *digital retargeting* terhadap keputusan pembelian, sedikit yang mengeksplorasi bagaimana ketiga variabel ini dapat meningkatkan kepercayaan yang mempengaruhi keputusan pembelian. (Abdel Aziz & AL sayed, 2019; Desku & Sadrija, 2023; Nur Arya A, 2024; Omar & Atteya, 2020). Penelitian terdahulu cenderung mengabaikan peran mediasi *trust* sebagai faktor penghubung antara strategi pemasaran digital dengan keputusan pembelian. Penulis melakukan penelitian ini dengan menawarkan pendekatan baru dengan objek penelitian yang relevan, khususnya di Kota Batam



Gambar 1. Jumlah penduduk Kota Batam menurut jenis kelamin pada tahun 2020-2024

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Kota Batam (Statistics Batam Municipality, 2024) Kota Batam, jumlah penduduk Kota Batam menurut jenis kelamin pada tahun 2024 diproyeksikan mencapai 1.276.000 jiwa, Target penduduk ini akan mengeksplorasi peran mediasi *trust* sebagai hubungan antara *email marketing, mobile marketing* dan *digital retargeting* dengan *purchase decision*. Perbedaan dari penelitian sebelumnya yang mengkaji secara terpisah. Penulis menggabungkan ketiganya dalam satu model untuk memahami dampaknya terhadap keputusan pembelian dengan mediasi kepercayaan sebagai penghubung antara strategi pemasaran digital dan keputusan pembelian konsumen.

STIMULUS-ORGANISM-RESPONSE (SOR) THEORY

Teori *Stimulus-Organisme-Respons* (SOR) menjelaskan bagaimana perilaku individu dapat dipengaruhi oleh rangsangan eksternal melalui proses kognitif dan emosional (Mehrabian & Russell, 1974). Penelitian oleh Aslam et al., (2021) menambahkan bahwa teori S-O-R menjelaskan bagaimana lingkungan eksternal mempengaruhi perspektif individu dan perilaku. Lebih lanjut dalam teori S-O-R menjelaskan bahwa rangsangan eksternal berperan sebagai stimulus (S), yang memiliki dampak terhadap proses kognitif dan emosi individu, *organism* (O), sehingga menghasilkan respons perilaku (R) (Kr & Balakrishnan, 2020). Teori S-O-R relevan dengan penelitian ini karena *email marketing, mobile marketing* dan *digital retargeting* sebagai stimulus eksternal mempengaruhi organisme, yaitu persepsi *trust* konsumen terhadap merek yang akan mendorong respons berupa keputusan pembelian.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Email marketing merupakan salah satu strategi digital yang berperan penting dalam membangun kepercayaan pelanggan. Dengan menggunakan *email*, perusahaan dapat menyampaikan pesan yang relevan, personal, dan informatif kepada pelanggan secara langsung. Menurut Khedkar & Khedkar, (2021), *email marketing* dianggap sebagai metode yang efektif dan hemat biaya untuk meningkatkan hubungan antara merek dan pelanggan, terutama dalam hal membangun kepercayaan. Desku & Sadrija (2023) menyoroti bahwa *email marketing* berfungsi sebagai saluran komunikasi langsung yang memberikan transparansi dan meningkatkan persepsi kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Selain itu, Ida Bagus Kurniawan et al., (2022) menemukan bahwa konten *email* yang menarik dan sesuai kebutuhan pelanggan mampu meningkatkan tingkat keterlibatan (*engagement*), yang pada akhirnya memperkuat *trust* terhadap merek. Melalui pengelolaan strategi email marketing yang tepat, perusahaan dapat menciptakan kepercayaan yang menjadi fondasi penting untuk hubungan jangka panjang dengan calon pelanggan.

H1: *Email marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Trust*

Trust adalah elemen fundamental dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Pelanggan yang memiliki kepercayaan terhadap suatu merek atau perusahaan cenderung merasa lebih nyaman dan yakin dalam melakukan pembelian. Omar & Atteya (2020) menyatakan bahwa kepercayaan memainkan peran penting dalam mengurangi persepsi risiko pelanggan, terutama dalam konteks pasar digital yang penuh dengan ketidakpastian. Penelitian oleh Eneizan et al., (2019) menunjukkan bahwa trust dapat memperkuat niat pembelian pelanggan dengan menciptakan rasa aman saat berinteraksi dengan merek, baik melalui platform online maupun offline. Trust berperan sebagai mediator antara berbagai strategi pemasaran dan keputusan pembelian, di mana trust membantu pelanggan membuat keputusan yang lebih terinformasi dan konsisten. Trust tidak hanya membangun loyalitas tetapi juga meningkatkan peluang pembelian yang berulang (Alhalwachi et al., 2024; Omar & Atteya, 2020; Rai, 2018).

H2: *Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*

Mobile marketing menjadi salah satu pendekatan inovatif dalam membangun trust pelanggan dengan memanfaatkan perangkat seluler sebagai media komunikasi. Penggunaan aplikasi, notifikasi, dan pesan singkat yang personal membantu menciptakan pengalaman pelanggan yang relevan dan memuaskan. Aldiabat et al., (2019) mengungkapkan bahwa aplikasi mobile banking yang menawarkan fitur-fitur intuitif dapat meningkatkan interaksi pelanggan, yang pada akhirnya memperkuat kepercayaan terhadap layanan tersebut. Eneizan et al., (2019) juga mencatat bahwa trust pelanggan terhadap merek dapat meningkat melalui strategi pemasaran mobile yang personal dan berbasis kebutuhan individu. Selanjunya, penelitian oleh Kr & Balakrishnan, (2020) menegaskan bahwa pengalaman yang positif melalui

mobile marketing, seperti penawaran yang tepat waktu dan personalisasi, mampu menciptakan hubungan yang lebih baik dengan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan trust mereka terhadap perusahaan.

H3: *Mobile marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Trust*

Digital retargeting, yang memanfaatkan data perilaku konsumen untuk menyampaikan pesan yang relevan, memiliki potensi besar untuk meningkatkan trust pelanggan. Dengan menampilkan iklan yang sesuai dengan minat dan kebutuhan pelanggan, digital retargeting menciptakan kesan bahwa merek memahami kebutuhan konsumen secara mendalam. Jiang et al., (2020, 2021) menunjukkan bahwa retargeting yang dirancang dengan baik tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap merek tersebut. Penelitian Jiang et al., (2020, 2021) menyoroti pentingnya presisi dalam digital retargeting, di mana iklan yang tepat sasaran lebih efektif dalam membangun hubungan yang berbasis kepercayaan. Selain itu, Aghazadeh & Khoshnevis, (2024) mencatat bahwa komunikasi yang konsisten melalui retargeting membantu menciptakan pengalaman pelanggan yang positif, yang menjadi dasar kepercayaan terhadap perusahaan.

H4: *Digital retargeting* berpengaruh signifikan terhadap *Trust*

Trust bertindak sebagai mediator penting dalam hubungan antara email marketing dan keputusan pembelian. Email marketing yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan trust pelanggan, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian mereka. Khedkar & Khedkar, (2021) menjelaskan bahwa email marketing yang personal dan informatif dapat memperkuat hubungan emosional antara pelanggan dan merek, sehingga meningkatkan niat pembelian. Trust menjadi faktor kunci yang menghubungkan email marketing dengan pengambilan keputusan pembelian, di mana pelanggan yang merasa percaya cenderung lebih terbuka untuk melakukan transaksi (Abdel Aziz & AL sayed, 2019; Desku & Sadrija, 2023; Nur Arya A, 2024; Omar & Atteya, 2020). Komunikasi melalui email yang transparan dan relevan menciptakan kepercayaan, yang pada akhirnya mendorong pelanggan untuk membuat keputusan pembelian (Alhalwachi et al., 2024; Omar & Atteya, 2020; Rai, 2018).

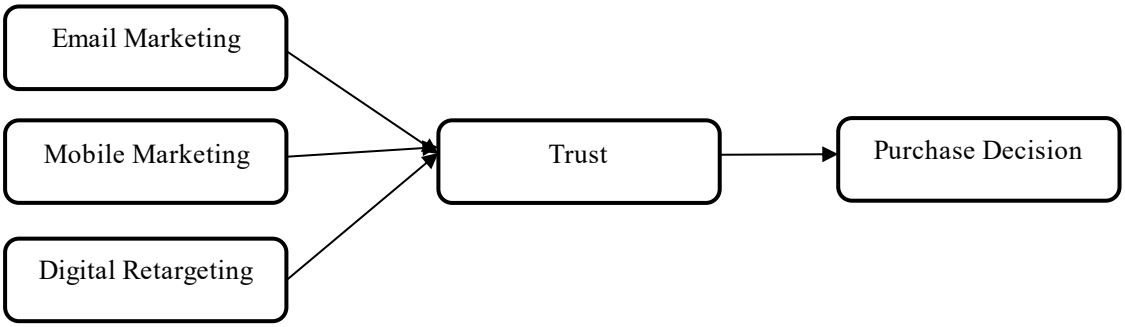
H5: Pengaruh *Email marketing* terhadap *Purchase decision* melalui mediasi *Trust*

Mobile marketing memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui trust yang diperoleh dari pengalaman pengguna yang relevan dan personal. Penelitian Eneizan et al., (2019) menemukan bahwa trust adalah mediator yang menghubungkan efektivitas mobile marketing dengan niat pembelian pelanggan, terutama dalam konteks layanan digital. Aldiabat et al., (2019) menyoroti bahwa aplikasi mobile dengan antarmuka yang mudah digunakan dan fitur yang relevan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Kr & Balakrishnan, (2020) juga mencatat bahwa pengalaman mobile yang positif membantu pelanggan merasa lebih yakin dan percaya terhadap merek, sehingga memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian mereka secara signifikan.

H6: Pengaruh *Mobile marketing* terhadap *Purchase decision* melalui mediasi *Trust*

Digital retargeting dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan melalui trust yang dihasilkan dari pendekatan iklan yang relevan dan konsisten. Jiang et al., (2020, 2021) mencatat bahwa retargeting yang menargetkan pelanggan dengan iklan yang disesuaikan berdasarkan data perilaku dapat meningkatkan trust, yang menjadi dasar keputusan pembelian. Penelitian Jiang et al., (2020, 2021) juga menunjukkan bahwa presisi dalam digital retargeting memainkan peran penting dalam menciptakan kepercayaan dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen. Strategi retargeting yang konsisten dan relevan mampu meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap merek, sehingga mendorong mereka untuk membuat keputusan pembelian. (Alhalwachi et al., 2024; Omar & Atteya, 2020; Rai, 2018)

H7: Pengaruh *Digital retargeting* terhadap *Purchase decision* melalui mediasi *Trust*



Gambar 2. Kerangka Konseptual

METODE

Penelitian ini menggunakan metode causal-comparative research dengan pendekatan kuantitatif (Dimas Hardian Putra & Ginanjar Rahmawan, 2022). Metode ini merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis mengenai hubungan sebab-akibat antara beberapa variabel independen dan dependen (Rahmi Pertiwi et al., 2023). Peneliti menyebarkan kuesioner menggunakan Google Form dengan menerapkan metode kuesioner skala likert dengan kategori 1 sampai 5 yaitu: Sangat Setuju pada skala 5, Setuju pada skala 4, Netral pada skala 3, Tidak Setuju pada skala 2 dan Sangat Tidak Setuju pada skala 1 (Wiedmann & von Mettenheim, 2020). Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat Batam yang pernah terekspos dengan iklan atau pemasaran digital pinjaman online maupun berniat menggunakan layanan pinjol. Metode sampel yang digunakan oleh peneliti adalah Purposive Sampling. Purposive Sampling merupakan metode pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu.

Peneliti menerapkan rumus Slovin et al untuk memperoleh jumlah sampel dengan perhitungan sebagai berikut. Untuk menghitung ukuran sampel yang dibutuhkan dari total populasi (responden) sebanyak 287, kita dapat menggunakan rumus Slovin.

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Dimana:
n = Ukuran sampel yang dibutuhkan
N = Total populasi (1.276.000 dalam hal ini)
e = Tingkat kesalahan yang diinginkan (margin of error, biasanya 5% atau 0,05)
Sehingga perhitungan yang diterapkan adalah sebagai berikut.

$$n = \frac{1.276.000}{1+1.276.000.\ (0.05)^2} = 399.875$$

Untuk memudahkan penelitian maka target ukuran sampel dibulatkan menjadi 400 responden

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Responden

Berikut adalah Tabel 1 yang memaparkan analisis deskriptif responden, yaitu:

Tabel 1. Demografi Responden

Kriteria	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	280	70%
	Perempuan	120	30%
Usia	18 - 25 Tahun	104	25.81%
	26 - 33 Tahun	198	49.13%
	34 - 41 Tahun	90	22.33%
	42 - 50 Tahun	10	2.48%
	> 50 Tahun	1	0.25%
Pendidikan Terakhir	SD	2	0.50%

Kriteria	Kategori	Frekuensi	Persentase
	SMP	17	4.25%
	SMA/SMK/SEDERAJAT	254	63.50%
	SARJANA (S1, S2, S3)	127	31.75%
Pendapatan Bulanan	< Rp 2.000.000	18	4.50%
	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000	92	23.00%
	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000	170	42.50%
	Rp 6.000.001 - Rp 10.000.000	90	22.50%
	> Rp 10.000.000	30	7.50%
Apakah Anda Pernah Menggunakan Aplikasi Pinjaman Online?	Pernah	400	100%
	Tidak Pernah	0	0%
Total Responden		**400**	**100.0%**

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, data jumlah responden yang didapatkan berjumlah 400 dengan jumlah responden laki-laki berjumlah 280 dengan persenan 70% dan responden perempuan berjumlah 120 dengan persenan 30%. Responden dominan dalam penelitian ini merupakan laki-laki sebesar 70% yang berada dalam rentang usia produktif muda, kategori 26-33 tahun mendominasi dengan persenan 49.13%. Mayoritas responden memiliki latar belakang pendidikan menengah dalam kategori SMA/SMK/SEDERAJAT dengan persenan 63.50% dan berada pada kategori pendapatan bulanan menengah direntang Rp 4.000.001 – Rp 6.000.000 dengan persenan 42.50%. Peneliti hanya menyertakan 400 responden yang menyatakan pernah menggunakan aplikasi pinjaman online, pemisahan ini dilakukan untuk memastikan relevansi pada penelitian. Pada data yang diperoleh dapat ditarik kesimpulan bahwa maysarakat yang merupakan pengguna aktif pinjaman online cenderung adalah laki-laki muda dengan pendidikan dan pendapatan menengah yang aktif secara digital.

Hasil Uji *Outer Loadings*

Tabel 2. Hasil Uji *Outer Loading*

Hubungan Korelasi Indikator dengan Variabel	*Outer loadings*	Hasil
DR1 <- Digital Retargeting	0.799	Valid
DR2 <- Digital Retargeting	0.820	Valid
DR3 <- Digital Retargeting	0.822	Valid
EM1 <- Email Marketing	0.791	Valid
EM2 <- Email Marketing	0.767	Valid
EM3 <- Email Marketing	0.728	Valid
EM4 <- Email Marketing	0.770	Valid
MM1 <- Mobile Marketing	0.729	Valid
MM2 <- Mobile Marketing	0.773	Valid
MM3 <- Mobile Marketing	0.751	Valid
MM4 <- Mobile Marketing	0.710	Valid
PD1 <- Purchase Decision	0.722	Valid
PD2 <- Purchase Decision	0.738	Valid
PD3 <- Purchase Decision	0.757	Valid
PD4 <- Purchase Decision	0.743	Valid
PD5 <- Purchase Decision	0.779	Valid
T1 <- Trust	0.750	Valid
T2 <- Trust	0.744	Valid
T3 <- Trust	0.750	Valid
T4 <- Trust	0.737	Valid
T5 <- Trust	0.755	Valid

Dalam pengujian validitas konvergen, metode uji *outer loading* dapat ditetapkan valid jika nilai data lebih besar dari 0.7. Hasil uji *outer loading* dari masing-masing variabel telah memenuhi standar dan kriteria sehingga dinyatakan valid (Hair et al., 2017).

Hasil Uji *Average Variance Extracted* (AVE)

Tabel 3. Hasil Uji *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	*AVE*	Keterangan
Digital Retargeting	0.662	Valid
Email Marketing	0.584	Valid
Mobile Marketing	0.549	Valid
Purchase Decision	0.560	Valid
Trust	0.558	Valid

Dalam hasil uji *Average Variance Extracted* ditetapkan bahwa rekomendasi validitas suatu nilai instrumen adalah 0,5, semua variabel memenuhi kriteria validitas yang mendindikasikan bahwa hanya setiap variabel menjelaskan lebih dari 50% varians konstruknya (Hair et al., 2017).

Hasil Uji *Discriminant Validity Fronell-Larcker criterion*

Tabel 4. Hasil Uji *Discriminant Validity Fronell-Larcker criterion*

	Digital Retargeting	***Email Marketing***	***Mobile Marketing***	***Purchase Decision***	***Trust***
Digital Retargeting	0.813				
Email Marketing	0.610	0.764			
Mobile Marketing	0.621	0.561	0.741		
Purchase Decision	0.644	0.658	0.636	0.748	
Trust	0.665	0.691	0.685	0.710	0.747

Berdasarkan hasil pengujian dengan metode *Fornell-Larcker Criterion*, setiap variabel telah memenuhi kriteria validitas diskriminan, karena nilai akar kuadrat AVE yang lebih besar dibandingkan nilai korelasi variabel lainnya.

Hasil Uji *Discriminant Cross Loading*

Tabel 5. Hasil Uji *Discriminant Cross Loading*

	Digital Retargeting	***Email Marketing***	***Mobile Marketing***	***Purchase Decision***	***Trust***
DR1	0.799	0.528	0.504	0.539	0.538
DR2	0.820	0.470	0.489	0.498	0.534
DR3	0.822	0.490	0.521	0.534	0.551
EM1	0.435	0.791	0.442	0.513	0.532
EM2	0.464	0.767	0.423	0.482	0.532
EM3	0.496	0.728	0.450	0.530	0.531
EM4	0.469	0.770	0.398	0.486	0.516
MM1	0.461	0.419	0.729	0.481	0.519
MM2	0.513	0.392	0.773	0.457	0.520
MM3	0.443	0.433	0.751	0.508	0.524
MM4	0.421	0.420	0.710	0.436	0.466
PD1	0.499	0.485	0.430	0.722	0.504
PD2	0.449	0.466	0.475	0.738	0.504
PD3	0.536	0.525	0.533	0.757	0.537
PD4	0.432	0.456	0.465	0.743	0.551
PD5	0.494	0.527	0.472	0.779	0.557
T1	0.500	0.523	0.483	0.559	0.750
T2	0.492	0.513	0.510	0.540	0.744
T3	0.541	0.523	0.529	0.546	0.750
T4	0.445	0.508	0.494	0.516	0.737

	Digital Retargeting	*Email Marketing*	*Mobile Marketing*	*Purchase Decision*	*Trust*
T5	0.505	0.516	0.545	0.491	0.755

Hasil uji validitas *Discriminant Cross Loading* terpenuhi jika *outer loading* variabel lebih tinggi dibandingkan dengan hasil *cross loading* pada variabel lain. Hasil tabel diatas menunjukkan setiap variabel memiliki nilai diatas syarat validitas 0.7 dan hasil *loading* yang lebih tinggi dibandingkan *cross loading* variabel lain yang mengindikasikan validitas diskriminan pada variabel terpenuhi.

Hasil Uji *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

Tabel 6. Hasil Uji *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

Variabel	*Cronbach's alpha*	*Composite reliability*	Keterangan
Digital Retargeting	0.744	0.854	Reliabel
Email Marketing	0.762	0.849	Reliabel
Mobile Marketing	0.726	0.830	Reliabel
Purchase Decision	0.803	0.864	Reliabel
Trust	0.802	0.863	Reliabel

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*, seluruh variabel dalam penelitian ini menunjukkan tingkat reliabilitas baik yang berada diatas syarat validitas 0.6. Nilai diatas menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki konsistensi internal yang memadai dan dapat diandalkan (Hair et al., 2017).

Hasil Uji *Direct Effect*

Tabel 7. Hasil Uji *Direct Effect*

Pengaruh	Hipotesis	*Sample mean (M)*	*T-Statistics*	*P values*	Kesimpulan
Email Marketing -> Trust	H1	0.357	6.205	0.000	Signifikan
Trust -> Purchase Decision	H2	0.708	14.728	0.000	Signifikan
Mobile Marketing -> Trust	H3	0.339	5.924	0.000	Signifikan
Digital Retargeting -> Trust	H4	0.237	4.312	0.000	Signifikan

Hasil uji *Direct Effect* pada tabel 7 menghasilkan pengaruh yang signifikan antar konstruk dikarenakan *p value* yang lebih kecil dari nilai 0,05. Dan nilai *T-Statistics* yang lebih besar dari nilai 1.96. Berdasarkan hasil pengujian data terdapat beberapa pernyataan untuk hipotesis sebagai berikut:

H1: *Email marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Trust*

Berdasarkan hasil uji *Direct Effect,* dapat disimpulkan bahwa hasil ini sejalan dengan penelitian (Haesevoets et al., 2021) yang menunjukkan bahwa komunikasi melalui *email* dapat meningkatkan kepercayaan pada calon pelanggan dan kemampuannya dalam memfasilitasi komunikasi yang personal dan relevan, membangun konsistensi pesan, serta beroperasi berdasarkan izin konsumen, yang secara kolektif meningkatkan persepsi kredibilitas dan keandalan entitas pengirim. Strategi ini memungkinkan penyampaian nilai tambah yang spesifik dan langsung kepada individu, sehingga memperkuat rasa dihargai dan mengurangi misinformasi yang dapat mengikis kepercayaan. Studi oleh UKAJ & MULLATAHIRI, (2019) mendukung hubungan positif antara e-marketing dan trust, menegaskan bahwa inisiatif pemasaran digital yang terencana dapat menjadi fondasi krusial dalam membangun modal kepercayaan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa *email marketing* secara signifikan meningkatkan kepercayaan masyarakat Batam terhadap layanan pinjaman online. Pesan yang personal dan relevan membantu memperkuat persepsi kredibilitas penyedia layanan digital.

H2: *Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*

Hasil uji *Direct Effect* pada hipotesis kedua ini sejalan dengan hasil penelitian Mbete & Tanamal, (2020) menunjukkan pengaruh kepercayaan terhadap minat beli calon pelanggan

terhadap pinjaman online. *Trust* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* sebagai mekanisme psikologis untuk mengurangi ketidakpastian dan memperkuat keyakinan konsumen terhadap layanan yang ditawarkan secara online. Persepsi risiko yang tinggi akibat isu keamanan data dan kejelasan syarat dalam pinjaman online menjadi tantangan suatu layanan dalam mendorong *trust* kepada calon konsumen (Aldiabat et al., 2019). Maka dapat dinyatakan bahwa kepercayaan terbukti berpengaruh besar terhadap keputusan penggunaan pinjol oleh warga Batam yang mengurangi rasa tidak aman dan risiko dalam transaksi digital sehingga mendorong penggunaan aplikasi pinjaman online.

H3 : *Mobile marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Trust*

Hasil uji *Direct Effect* pada hipotesis ketiga sejalan dengan penemuan Hajian et al., (2024) yang menunjukkan bahwa personalisasi dan relevansi iklan yang disampaikan melalui mobile marketing meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap merek. Strategi yang befokuskan kepada pengguna pada personalisasi konten dan fitur interaktif mempengaruhi keterlibatan konsumen dan mendorong tingkat konversi yang membangun kepercayaan terhadap aplikasi layanan pinjaman online (Daoud et al., 2023). Dari hasil ini, mengindikasikan bahwa *mobile marketing* yang interaktif dan mudah diakses lewat *smartphone* efektif membangun kepercayaan di kalangan masyarakat Batam yang aktif secara digital.

H4 : *Digital retargeting* berpengaruh signifikan terhadap *Trust*

Berdasarkan hasil uji tabel 7 pada hipotesis keempat ini sejalan dengan penelitian oleh Ghosh et al., (2023) yang menjelaskan bahwa retargeting adalah alat efektif dalam membangun kepercayaan dengan konsumen, dengan menampilkan iklan yang relevan dan konsisten dapat membangun hubungan dan meningkatkan konversi yang merupakan hasil dari kepercayaan yang terbangun. Dapat dikatakan bahwa *digital retargeting* meningkatkan kepercayaan melalui eksposur iklan yang berulang dan relevan, menciptakan rasa familiar terhadap merek pinjaman online di benak warga Batam.

Hasil Uji *Indirect Effect*

Tabel 8. Hasil Uji *Indirect Effect*

Pengaruh	Hipotesis	*Sample mean (M)*	*T-statistics*	*P values*	Kesimpulan
Email Marketing -> Trust -> Purchase Decision	H5	0.253	5.809	0.000	Signifikan
Mobile Marketing -> Trust -> Purchase Decision	H6	0.241	5.174	0.000	Signifikan
Digital Retargeting -> Trust -> Purchase Decision	H7	0.168	3.977	0.000	Signifikan

H5: Pengaruh signifikan *Email marketing* terhadap *Purchase decision* melalui mediasi *Trust*

Berdasarkan tabel 8 hasil uji *Indirect Effect,* penemuan ini sejalan dengan hasil penelitian oleh (Gunawardane, 2021; Nurul & Wibisono, 2024) yang menjelaskan pengaruh signifikan *trust* sebagai mediator yang dapat meningkatkan niat beli pelanggan dari *email marketing* yang efektif. Kepercayaan ini, sebagaimana ditekankan dalam konteks *e-commerce* dan perilaku konsumen *online*, memainkan peran krusial dalam memengaruhi niat dan akhirnya keputusan pembelian (Ahn & Lee, 2024; Xiao et al., 2019). Temuan ini mengarah pada kesimpulan bahwa *email marketing* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan pinjol secara tidak langsung melalui *trust*, menunjukkan bahwa kepercayaan adalah kunci sebelum warga Batam membuat keputusan finansial.

H6 : Pengaruh signifikan *Mobile marketing* terhadap *Purchase decision* melalui mediasi *Trust*

Pada hasil uji tabel *Indirect Effect,* variabel *mobile marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* melalui mediasi *trust*. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh

(G. E. & E. U., 2024; Purwanto et al., 2020) yang menunjukan bahwa *mobile marketing* terhadap *purchase decision* bukan merupakan hubungan langsung, melainkan dimediasi oleh *trust*. Kepercayaan ini berfungsi untuk mengurangi ketidakpastian dan risiko yang dirasakan oleh calon konsumen yang secara signifikan mendorong transisi ke *purchase decision*. Maka dapat disimpulkan bahwa *mobile marketing* memengaruhi *purchase decision* melalui trust, kemudahan dan kenyamanan akses layanan memperkuat keyakinan warga Batam dalam memilih layanan pinjol.

H7 : Pengaruh signifikan *Digital retargeting* terhadap *Purchase decision* melalui mediasi *Trust*

Berdasarkan hasil uji *indirect effect* pada tabel diatas, penemuan ini sejalan dengan penelitian oleh (Sane et al., 2024; Vaidhyanathan & Rajeswari, 2025) yang menjelaskan bahwa *retargeting digital* secara signifikan memengaruhi niat beli, tetapi pengaruh ini tidak selalu bersifat langsung. Aktivitas *retargeting*, bekerja secara tidak langsung memengaruhi keputusan pembelian dengan membangun kepercayaan merek dan citra merek sebagai mediator. Dapat ditarik kesimpulan bahwa *Digital retargeting* mendorong keputusan penggunaan pinjol melalui kepercayaan yang terbentuk dari paparan iklan yang konsisten, relevan, dan tepat sasaran bagi masyarakat Batam.

Tabel 9. Hasil Uji *R-Square*

Variabel	*R-Square Adjusted*	Keterangan
Purchase Decision	0.503	Moderat
Trust	0.637	Moderat

Berdasarkan hasil uji tabel diatas menunjukkan bahwa model penelitian ini memiliki daya penjelasan yang moderat dikarenakan menurut syarat validitas Chin & Newsted (1998) bahwa nilai data yang berada diantara 0.33 dan 0.67 menjelaskan sekitar 33% dan 67% dari perubahan yang terjadi. Sebanyak 63,7% dari variabilitas *trust* dapat dijelaskan oleh strategi pemasaran digital (*email marketing, mobile marketing, dan digital retargeting*), sedangkan 50,3% dari variabilitas *Purchase Decision* dapat dijelaskan oleh *trust*. Nilai ini menandakan bahwa model struktural yang dibangun memiliki kemampuan yang layak untuk menjelaskan hubungan antar variabel meskipun tidak sepenuhnya komprehensif mengenai variabel *Purchase Decision* dan *Trust.*

Hasil Uji *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR)

Tabel 10. Hasil Uji *Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)*

	Original sample
Saturated model	0.064
Estimated model	0.079

Berdasarkan tabel diatas, disimpulkan bahwa *Saturated Model* sebesar 0.064 yang berada dibawah 0.1 mengindikasikan bahwa model ini sesuai yang baik dengan data penelitian dan *Estimated Model* sebesar 0.079 yang berada dibawah 0.1, masih dapat dianggap sesuai dengan data penelitian (Hu & Bentler, 1999).

Hasil Uji *Goodness of Fit Index (GoF)*

Tabel 11. Hasil Uji *GoF*

	Average variance extracted (AVE)	*AVE Average*	*R-square*
Digital Retargeting	0.662	0.5826	0.5715
Email Marketing	0.584		
Mobile Marketing	0.549		
Purchase Decision	0.560		

	Average variance extracted (AVE)	*AVE Average*	*R-square*
Trust	0.558		

$GoF = \sqrt{AVE\ x\ r^2} = \sqrt{0.5826\ x\ 0.5715} = 0.5771$.
Berdasarkan hasil uji rumus *GoF,* ditemukan nilai 0.5771 yang mengindikasikan bahwa model memiliki kesesuaian yang baik dan termasuk dalam tingkat tinggi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi pemasaran digital yang terdiri dari *email marketing, mobile marketing*, dan *digital retargeting* memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap keputusan pembelian pinjaman online di Kota Batam. Kepercayaan terbukti menjadi variabel mediasi yang kuat dalam menghubungkan upaya pemasaran digital dengan keputusan pembelian, memperlihatkan bahwa konsumen cenderung membuat keputusan finansial berdasarkan persepsi terhadap kredibilitas dan keandalan penyedia layanan. *Email marketing* yang personal, *mobile marketing* yang interaktif, serta *digital retargeting* yang relevan mampu membangun rasa percaya yang esensial dalam dunia *digital lending* yang rawan risiko. Pendekatan pemasaran digital yang berfokus pada pembangunan *trust* terbukti efektif dalam mempengaruhi perilaku pembelian masyarakat terhadap layanan pinjaman online.

Implikasi

Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi pelaku industri pinjaman online, khususnya di Kota Batam, dalam merancang strategi pemasaran digital yang efektif. Temuan bahwa kepercayaan menjadi variabel mediasi yang kuat menegaskan pentingnya membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui *email marketing* yang personal, *mobile marketing* yang responsif, dan *digital retargeting* yang relevan. Masyarakat Batam yang dominan berusia muda, berpendapatan menengah, dan aktif secara digital, pendekatan berbasis kepercayaan menjadi kunci untuk meningkatkan keputusan penggunaan pinjaman online secara etis dan berkelanjutan. Penelitian ini juga mendukung penerapan teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) dalam pemasaran digital di sektor finansial, yang dapat menjadi rujukan bagi akademisi dan praktisi pemasaran untuk mengembangkan model serupa pada industri lain yang berbasis layanan digital.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan, penggunaan metode survei dengan pendekatan kuantitatif terbatas pada persepsi responden di Kota Batam dan tidak menjangkau dimensi perilaku aktual atau dampak jangka panjang dari penggunaan pinjaman online. Pemilihan sampel dengan metode purposive sampling dapat membatasi generalisasi hasil penelitian ke wilayah atau demografi lain di Indonesia. Variabel yang digunakan hanya berfokus pada tiga strategi pemasaran digital dan satu variabel mediasi, sehingga belum mencakup faktor-faktor lain seperti persepsi risiko, literasi keuangan digital, atau pengaruh sosial yang juga dapat memengaruhi keputusan penggunaan pinjaman online. Penelitian lanjutan disarankan untuk menggunakan pendekatan campuran dan cakupan wilayah yang lebih luas guna mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif.

REFERENSI

(DitJen), D. J. P. P. D. informatika. (2020). *Laporan Tahunan Laporan Tahunan*.

Abdel Aziz, D. K., & AL sayed, R. M. (2019). The effect of abuse of the using of husband for his righ to discipline his wife (comparative study between fiqh and law). *AAU Journal of Business and Law*, *3*(2), 1–41. https://doi.org/10.51958/aaujbl2019v3i2p3

Aghazadeh, H., & Khoshnevis, M. (2024). Digital Marketing Implementation and Practice. In *Digital Marketing Technologies*. https://doi.org/10.1007/978-981-97-0607-5_3

Ahn, Y., & Lee, J. (2024). The Impact of Online Reviews on Consumers' Purchase Intentions: Examining the Social Influence of Online Reviews, Group Similarity, and Self-Construal. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* , *19*(2), 1060–1078. https://doi.org/10.3390/jtaer19020055

Alam, I., & Seifzadeh, P. (2020). Marketing Islamic Financial Services: A Review, Critique, and Agenda for Future Research. *Journal of Risk and Financial Management*, *13*(1). https://doi.org/10.3390/jrfm13010012

Aldiabat, K., Al-Gasaymeh, A., & Rashid, A. S. K. (2019). The effect of mobile banking application on customer interaction in the Jordanian banking industry. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, *13*(2), 37–48. https://doi.org/10.3991/ijim.v13i02.9262

Alhalwachi, L., Alkhatir, N., Bureshaid, B., Danish, F., Eshaq, M., & Taqi, N. (2024). The Effect of Digital Marketing on Purchasing Decisions: A Case Study in Saudi Arabia. *Studies in Systems, Decision and Control*, *537*(September), 371–387. https://doi.org/10.1007/978-3-031-62106-2_29

Aslam, W., Luna, I. R. De, Review, D. B., & Anaya-, R. (2021). *The relationship between brand Facebook page characteristics , perceived value , and customer engagement behavior : An application of*. *23*(1), 43–62.

Badan Pusat Statistik Kota Batam (Statistics Batam Municipality). (2024). *Proyeksi Penduduk Kota Batam Menurut Jenis Kelamin (Ribu Jiwa), 2022-2024* . Badan Pusat Statistik Kota Batam. https://batamkota.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTA5IzI=/proyeksi-penduduk-kota-batam-menurut-jenis-kelamin.html

Chin, W. W., & Newsted, P. R. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. Modern methods for business research. *Statistical Strategies for Small Sample Research*, *January 1998*, 295-336. http://books.google.com.sg/books?hl=en&lr=&id=EDZ5AgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA295&dq=chin+1998+PLS&ots=47qB7ro0np&sig=rihQBibvT6S-Lsj1H9txe9dX6Zk#v=onepage&q&f=false

Daoud, M. K., Al-Qeed, M., Ahmad, A. Y. A. B., & Al-Gasawneh, J. A. (2023). Mobile Marketing: Exploring the Efficacy of User-Centric Strategies for Enhanced Consumer Engagement and Conversion Rates. *International Journal of Membrane Science and Technology*, *10*(2), 1252–1262. https://doi.org/10.15379/ijmst.vi.1425

David, R. . F., & David, R. F. (2017). *Strategic Managemen, 16th Global Edition*.

Desku, B. R., & Sadrija, T. L. (2023). The Impact of Email Marketing, Online Advertising and social media On the Consumer Decision-Making Process. *Quality - Access to Success*, *24*(194), 313–318. https://doi.org/10.47750/QAS/24.194.35

Dimas Hardian Putra, & Ginanjar Rahmawan. (2022). Analisis Pengaruh Citra Merek, Desain Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Motor Vespa Di Sukoharjo. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, *2*(3), 387–394. https://doi.org/10.53625/juremi.v2i3.3850

Eneizan, B., Mohammed, A. G., & Alnoor, A. (2019). *Customer acceptance of mobile marketing in Jordan : An extended UTAUT2 model with trust and risk factors*. *11*, 1–10. https://doi.org/10.1177/1847979019889484

Fitri Wulandari, Muhammad Khozin Ahyar, & Angga Hergastyasmawan. (2024). Analisis Multidisipliner terhadap Fenomena Pemberian Pinjaman Online pada Anak Muda: Dampak, Penyebab, dan Solusi. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, *5*(9), 4381–4397. https://doi.org/10.47467/elmal.v5i9.4511

G. E., S., & E. U., U. (2024). Mobile Marketing and Consumer's Purchase Decisions among Students of Tertiary Institutions in Akwa Ibom State. *International Journal of Entrepreneurship and Business Innovation*, *7*(1), 53–75. https://doi.org/10.52589/ijebi-

ibaap30h

Ghosh, R., Verma, Y., & Goel, T. (2023). *Reshaping Digital Outreach: Leveraging Remarketing and Retargeting Ethics, Effectiveness and Best Practices on Facebook and Google*. *8*(8), 2456–4184. www.ijnrd.org

Gunawardane, W. A. D. N. R. (2021). Role of Event Marketing in Developing Brand Trust and Brand Loyalty: With Special Reference to the Mobile Telecommunication Industry in Sri Lanka. *SSRN Electronic Journal*, *June*. https://doi.org/10.2139/ssrn.3862947

Haesevoets, T., De Cremer, D., De Schutter, L., McGuire, J., Yang, Y., Jian, X., & Van Hiel, A. (2021). Transparency and Control in Email Communication: The More the Supervisor is Put in cc the Less Trust is Felt. *Journal of Business Ethics*, *168*(4), 733–753. https://doi.org/10.1007/s10551-019-04220-w

Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt. In *Sage*.

Hajian, A., Sadeghi, R., Prybutok, V. R., & Koh, C. E. (2024). Increasing trust and value of mobile advertising in retailing: A survey design, machine learning approach, and blockchain in the trust path. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *79*(March). https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103794

Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, *6*(1), 1–55. https://doi.org/10.1080/10705519909540118

Ida Bagus Kurniawan, Natalia Sri Endah Kurniawati, & I Wayan Ruspendi Junaedi. (2022). Pengaruh Content Marketing, E-Mail Marketing Dan Mobile Marketing Terhadap Customer Engagement Pada Nadia Mart Dawas. *Juima : Jurnal Ilmu Manajemen*, *12*(1), 133–149. https://doi.org/10.36733/juima.v12i1.4937

Jiang, Z., Chan, T., Che, H., & Wang, Y. (2021). Consumer search and purchase: An empirical investigation of retargeting based on consumer online behaviors. *Marketing Science*, *40*(2), 219–240. https://doi.org/10.1287/mksc.2020.1255

Jiang, Z., Dan, W., & Jie, L. (2020). Distinct role of targeting precision of Internet-based targeted advertising in duopolistic e-business firms' heterogeneous consumers market. *Electronic Commerce Research*, *20*(2), 453–474. https://doi.org/10.1007/s10660-019-09388-x

Khedkar, C. ., & Khedkar, A. . (2021). *EMAIL MARKETING: A COST-EFFECTIVE MARKETING METHOD C.E. Khedkar and A.E. Khedkar*. *13*(1), 207–210.

Kr, P., & Balakrishnan, J. (2020). International Journal of Information Management Consumers response towards mobile commerce applications : S-O-R approach. *International Journal of Information Management*, *53*(March), 102106. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102106

Mbete, G. S., & Tanamal, R. (2020). Effect of Easiness, Service Quality, Price, Trust of Quality of Information, and Brand Image of Consumer Purchase Decision on Shopee Online Purchase. *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*, *5*(2), 100. https://doi.org/10.32493/informatika.v5i2.4946

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. The M.I.T. Press.

Nambisan, S., Zahra, S. A., & Luo, Y. (2019). Global platforms and ecosystems: Implications for international business theories. *Journal of International Business Studies*, *50*(9), 1464–1486. https://doi.org/10.1057/s41267-019-00262-4

Nur Arya A, M. A. F. (2024). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian : Peran Mediasi Perilaku Konsumen. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, *7*(2), 128–144. https://doi.org/10.30587/jre.v7i2.8250

Nurul, A., & Wibisono, D. (2024). *Strategi Digital Marketing Dapat Meningkatkan Purchase*

Intention denganDimediasi Customer Trust: Perspertif Theory of Planned Behaviour.

Omar, A. M., & Atteya, N. (2020). The Impact of Digital Marketing on Consumer Buying Decision Process in the Egyptian Market. *International Journal of Business and Management*, *15*(7), 120. https://doi.org/10.5539/ijbm.v15n7p120

Purwanto, E., Deviny, J., & Mutahar, A. M. (2020). The Mediating Role of Trust in the Relationship between Corporate Image, Security, Word of Mouth and Loyalty in M-Banking Using among the Millennial Generation in Indonesia. *Management and Marketing*, *15*(2), 255–274. https://doi.org/10.2478/mmcks-2020-0016

Rahmi Pertiwi, G., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Jenis Jenis Penelitian Ilmiah Kependidikan. *Jurnal QOSIM Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora*, *1*(1), 41–52. https://doi.org/10.61104/jq.v1i1.59

Rai, M. K. (2018). A Study of Efficacy of Digital Marketing on Consumer Purchase Behavior in Allahabad District. *International Journal for Research in Applied Science & Engineering Technology (IJRASET)*, *887*(February), 2321–9653. www.ijraset.com1136

Sane, S., Anute, N., Tripathi, D., & Shinde, V. H. (2024). Online Retargeting Advertisements and Consumer Behaviour. *ShodhKosh: Journal of Visual and Performing Arts*, *5*(6), 517–524. https://doi.org/10.29121/shodhkosh.v5.i6.2024.1763

Sturgeon, T. J. (2019). *Upgrading Strategies for the Digital Economy*. https://doi.org/10.1002/gsj.1364

Terho, H., Mero, J., Siutla, L., & Jaakkola, E. (2022). Digital content marketing in business markets: Activities, consequences, and contingencies along the customer journey. *Industrial Marketing Management*, *105*(June), 294–310. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.06.006

UKAJ, F., & MULLATAHIRI, V. (2019). The Relationships among Service Quality and e-Marketing with Trust and Loyalty to Brands of Mobile Telephone Operators in Kosovo. *Journal of Distribution Science*, *17*(10), 27–39. https://doi.org/10.15722/jds.17.10.201910.27

Vaidhyanathan, S., & Rajeswari, P. S. (2025). *Algorithmic Digital Transformation in Name-Personalized Retargeting*. *10*, 805–828.

Wiedmann, K. P., & von Mettenheim, W. (2020). Attractiveness, trustworthiness and expertise – social influencers' winning formula? *Journal of Product and Brand Management*, *30*(5), 707–725. https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2019-2442

Xiao, L., Guo, F., Yu, F., & Liu, S. (2019). The effects of online shopping context cues on consumers' purchase intention for cross-border E-Commerce sustainability. *Sustainability (Switzerland)*, *11*(10), 1–24. https://doi.org/10.3390/su11102777