

Analisis Digital Marketing, Kepercayaan Anggota, dan Brand Awareness terhadap Keputusan Bergabung di Credit Union Keling Kumang Pontianak

Natasya Febrianti

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Dharma Pontianak

Email: natasyatan05@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the influence of digital marketing, member trust, and brand awareness on the decision to join CU Keling Kumang Pontianak. The research method used is a quantitative method, with data collected through questionnaires distributed to 132 respondents who are members of CU Keling Kumang Pontianak. The obtained data were then analyzed using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) application. The results of the study show that digital marketing and brand awareness have a positive and significant effect on the decision to join, whereas member trust has a negative but significant effect on the decision to join. Based on these findings, it can be concluded that improving digital marketing strategies and brand awareness plays an important role in encouraging people's decisions to join CU Keling Kumang Pontianak.

Keywords: digital marketing, member trust, brand awareness, decision to join.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing, Kepercayaan Anggota, dan brand awareness terhadap keputusan bergabung pada CU Keling Kumang Pontianak. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada 132 responden anggota CU Keling Kumang Pontianak. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan aplikasi Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing dan brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan bergabung, sedangkan Kepercayaan Anggota berpengaruh negatif namun signifikan terhadap keputusan bergabung. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa peningkatan strategi digital marketing dan brand awareness berperan penting dalam mendorong keputusan masyarakat untuk bergabung pada CU Keling Kumang Pontianak.

Kata kunci: *digital marketing*, Kepercayaan Anggota, *brand awareness*, dan keputusan bergabung.

PENDAHULUAN

CU Keling Kumang adalah sebuah koperasi kredit (Credit Union) yang berfokus pada pemberdayaan ekonomi masyarakat, khususnya di Kalimantan Barat. Berdiri sejak 25 Maret 1993, CU Keling Kumang awalnya dibentuk untuk membantu masyarakat dalam mengelola keuangan mereka, meningkatkan kesejahteraan, serta melindungi aset mereka dari ancaman perampasan lahan dan kemiskinan. Seiring waktu, CU Keling Kumang berkembang pesat dan menjadi salah satu Credit Union terbesar di Indonesia. Layanannya mencakup simpan-pinjam, pendidikan keuangan, serta dukungan bagi usaha kecil dan menengah. Selain itu, CU Keling Kumang juga memiliki berbagai unit usaha seperti koperasi produksi, hotel, lembaga pendidikan, hingga konservasi lingkungan dengan prinsip kebersamaan dan kemandirian, CU Keling Kumang terus berkomitmen untuk membantu anggotanya mencapai kestabilan ekonomi serta kehidupan yang lebih sejahtera, dalam era digital yang semakin berkembang, pemasaran digital (*digital marketing*) telah menjadi strategi utama bagi berbagai sektor industri, termasuk sektor keuangan dan koperasi.

Credit Union (CU) sebagai lembaga keuangan berbasis anggota juga menghadapi tantangan dalam menarik dan mempertahankan anggota baru. CU Keling Kumang

Pontianak, sebagai salah satu CU terbesar di Kalimantan Barat, perlu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan individu untuk bergabung, termasuk efektivitas *digital marketing*, tingkat Kepercayaan Anggota (*trust*), dan kesadaran merek (*brand awareness*), pemahaman terhadap faktor-faktor ini dapat membantu CU merancang strategi yang lebih tepat sasaran dalam menjangkau calon anggota dan meningkatkan loyalitas anggota yang sudah ada.

Digital marketing mencakup berbagai strategi seperti pemasaran media sosial, iklan berbayar, *email marketing*, dan optimalisasi mesin pencari (SEO) yang dapat meningkatkan kesadaran merek dan menarik calon anggota baru. Peningkatan penggunaan internet dan media sosial telah mengubah cara individu berinteraksi dengan merek dan layanan keuangan. Konsumen modern cenderung mencari informasi secara daring sebelum mengambil keputusan finansial, termasuk dalam memilih lembaga keuangan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, CU harus mampu memanfaatkan strategi *digital marketing* secara efektif untuk membangun daya tarik bagi calon anggota.

Selain *digital marketing*, Kepercayaan Anggota merupakan faktor penting dalam keputusan individu untuk bergabung dengan CU. Kepercayaan Anggota terhadap lembaga keuangan menjadi krusial mengingat CU beroperasi berdasarkan prinsip koperasi yang mengutamakan kesejahteraan anggota. Jika calon anggota memiliki tingkat Kepercayaan Anggota yang tinggi terhadap CU, mereka akan lebih cenderung untuk bergabung dan berpartisipasi aktif dalam layanan keuangan yang disediakan.

Brand awareness atau kesadaran merek juga memainkan peran penting dalam keputusan bergabung dengan CU. *Brand awareness* mencerminkan sejauh mana calon anggota mengenali dan mengingat CU sebagai lembaga keuangan yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Dengan membangun *brand awareness* yang kuat melalui strategi pemasaran digital yang efektif, CU dapat meningkatkan daya saingnya di tengah persaingan industri keuangan yang semakin ketat.

Sebagai salah satu CU terbesar di Indonesia, CU Keling Kumang memiliki potensi besar untuk menarik lebih banyak anggota melalui strategi pemasaran digital yang optimal. Namun, tantangan yang dihadapi adalah bagaimana CU dapat memastikan bahwa strategi *digital marketing* yang diterapkan benar-benar efektif dalam meningkatkan Kepercayaan Anggota dan *brand awareness* calon anggota. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang komprehensif untuk menganalisis hubungan antara *digital marketing*, Kepercayaan Anggota, *brand awareness*, dan keputusan individu untuk bergabung dengan CU Keling Kumang Pontianak.

KAJIAN TEORITIS

Digital Marketing

Digital marketing mencakup seluruh upaya pemasaran yang memanfaatkan perangkat elektronik dan internet, termasuk penggunaan berbagai saluran digital seperti mesin pencari, media sosial, email, dan situs web Perusahaan untuk menjangkau konsumen saat ini maupun potensial. Strategi ini mencakup beragam taktik seperti iklan digital, pemasaran melalui email, hingga brosur online yang semuanya bertujuan membangun hubungan dengan pelanggan di dunia maya Desai & Vidyapeeth (2019: 196). *Digital marketing* merupakan identitas digital suatu perusahaan yang digunakan untuk membangun kehadirannya di dunia maya dan menjangkau pengguna dalam jumlah besar. Melalui teknologi digital, merek dapat menyampaikan produknya langsung kepada konsumen. Kegiatan ini mencakup promosi produk atau merek dengan memanfaatkan satu atau lebih media elektronik Sawicki Artur (2016: 84). Sementara itu, *digital marketing* merupakan proses promosi produk atau layanan yang dilakukan perusahaan dengan memanfaatkan teknologi digital berbasis internet, termasuk penggunaan ponsel, iklan bergambar, serta berbagai media digital lainnya seperti iklan Google dan Facebook

Manasmita Panda & Aishwarya Mishra (2022: 1). Rachmadi, T., & Kom, S. (2020: 3) di dalam bukunya yang berjudul *The Power of Digital marketing* memaparkan bahwa tujuan dari *Digital marketing* sendiri yaitu menjangkau pasar yang lebih luas dengan media internet, yang memiliki tujuan beragam yaitu menghubungkan pelaku bisnis dengan calon konsumennya. Menurut Daniel Laksana & Dharmayanti (2018: 10-24) terdapat empat dimensi digital marketing, yaitu :

- a. *Transaction/Cost*: merupakan suatu teknik yang dilakukan untuk mempromosikan produk/jasa secara cepat, tepat dan dapat mengurangi waktu transaksi serta biaya.
- b. *Incentive Program*: merupakan Program yang dilakukan perusahaan untuk dapat menarik konsumen dan mendapatkan nilai lebih untuk perusahaan serta keunggulan promosi.
- c. *Site Design*: merupakan tampilan yang ada dalam internet seperti website dan media sosial lainnya yang dibuat perusahaan untuk menarik konsumen dan berdampak baik untuk perusahaan.
- d. *Interactive*: yaitu keterkaitan dua arah antara pelanggan dengan pihak perusahaan yang memberikan informasi yang mudah diterima dengan baik dan tepat oleh konsumen.

H₁: *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan bergabung.

Kepercayaan Anggota

Kepercayaan adalah keyakinan individu terhadap integritas, keandalan, dan kredibilitas suatu pihak dalam menjalankan perannya. Kepercayaan konsumen adalah keyakinan seorang konsumen bahwa orang lain memiliki integritas dan dapat dipercaya, serta orang yang dipercayainya akan memenuhi segala kewajibannya dalam melakukan transaksi sesuai dengan yang diharapkan Nurrahmanto (2017: 32). Kepercayaan memainkan peran penting dalam setiap aktivitas transaksi jual beli secara daring. Dengan demikian, Kepercayaan terhadap platform *e-commerce* dapat dianggap sebagai elemen utama yang mendorong minat konsumen dalam melakukan pembelian secara online Rosdiana & Haris (2018: 170). Kepercayaan merupakan konsep yang menggambarkan adanya dorongan dari seseorang untuk bergantung pada pihak lain yang dianggap dapat dipercaya. Dalam konteks pemasaran, membangun rasa percaya pada konsumen dapat secara langsung meningkatkan minat mereka untuk melakukan pembelian Astasari & Sudarwanto (2021: 197). Kepercayaan merupakan konsep yang menggambarkan adanya dorongan dari seseorang untuk bergantung pada pihak lain yang dianggap dapat dipercaya. Dalam konteks pemasaran, membangun rasa percaya pada konsumen dapat secara langsung meningkatkan minat mereka untuk melakukan pembelian Astasari & Sudarwanto (2021: 197).

Leninkumar (2017: 450-465) Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai pemikiran, perasaan, emosi, atau perilaku yang dimanifestasikan pelanggan merasa bahwa penyedia dapat diandalkan untuk bertindak demi kepentingan terbaik mereka ketika mereka menyerahkan kontrol langsung. Kepercayaan konsumen dapat dibangun melalui kejujuran dari produsen atau pemasar dalam menjelaskan karakteristik produk atau layanan secara rinci kepada konsumen. Transparansi informasi menjadi kunci penting dalam menciptakan rasa percaya terhadap suatu merek atau layanan Rosdiana, Haris, & Suwena (2019: 322).

H₂: Kepercayaan Anggota berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan bergabung.

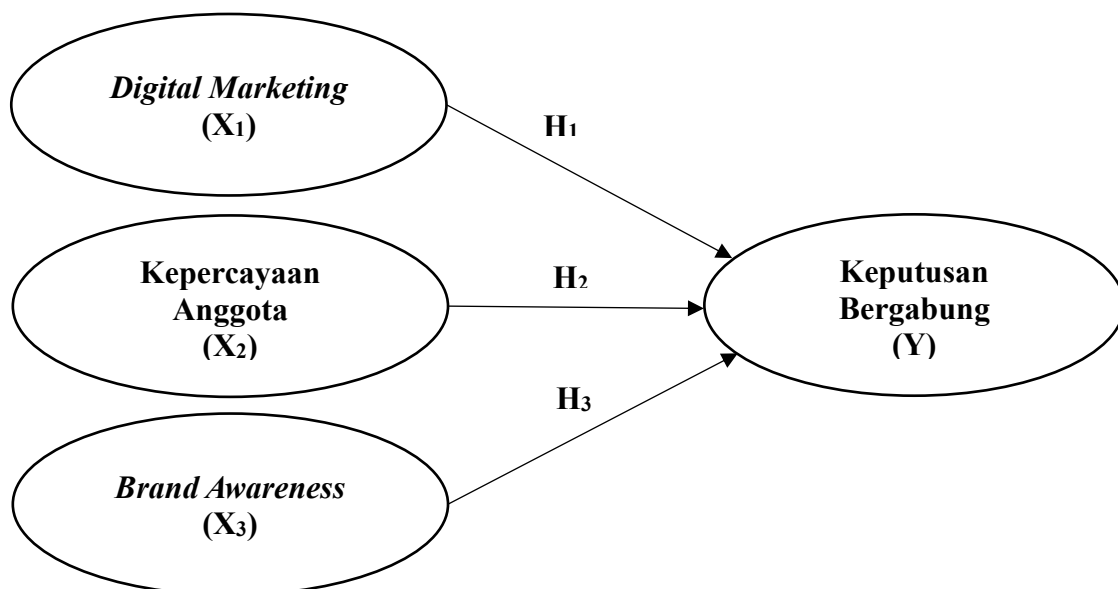
Brand Awareness

Brand awareness atau kesadaran merek adalah tingkat pengenalan konsumen terhadap suatu merek dalam kategori produk tertentu. Prastowo & Rahmadi (2023: 153-164) menjelaskan membangun kesadaran merek yang kuat dapat membantu perusahaan membedakan diri dari pesaing dan menciptakan hubungan yang lebih mendalam dengan konsumen, sehingga meningkatkan peluang untuk mendapatkan pelanggan setia. Tingkat

kesadaran merek yang tinggi dapat mendorong konsumen untuk terus mempertimbangkan merek tersebut sebagai pilihan utama dalam keputusan konsumsi Amanah & Harahap (2018: 208).

Vionita Budiman, Riris Loisa, Nigar Pandrianto (2018: 547) dengan meningkatnya kesadaran merek, perusahaan dapat lebih mudah menarik perhatian konsumen dan mempertahankan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan kesadaran merek merujuk pada kemampuan konsumen dalam mengenali atau mengingat suatu merek produk, yang dipengaruhi oleh seberapa kuat komunikasi dan persepsi mereka terhadap merek tersebut Firmansyah (2022: 5150). Kesadaran merek dapat membentuk citra merek yang positif. Ketika citra tersebut kuat, konsumen akan memiliki persepsi yang baik terhadap produk perusahaan, sehingga mereka tidak akan merasa ragu untuk melakukan pembelian Apriany, Gendalasari, & Fadillah (2022: 106).

H₃: Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan bergabung
Dari uraian kerangka penelitian, maka dapat digambarkan sebagai berikut :



Sumber: Data Olahan, 2025

Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2021:15) metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan kuesioner. Sampel yang peneliti gunakan adalah *purposive sampling*. Jumlah sampel sebanyak 132 responden. Metode Analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Analisa linear berganda yang diolah dengan komputer menggunakan program SPSS versi 26 (*Statistical Program For Social Science*, 26).

PEMBAHASAN

Penulis dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 132 sampel. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh *Digital Marketing*, *Kepercayaan Anggota*, dan *Brand Awareness* terhadap keputusan bergabung pada *Credit Union* (CU) Keling Kumang Pontianak. Penulis menggunakan metode analisis regresi linear untuk

menganalisis hasil dari jawaban kuesioner yang telah diisi. Pengolahan data dilakukan dengan cara menstabilisasi data hasil jumlah responden yang selanjutnya dikelompokkan dan dikelola menggunakan skala rentang (*rating scale*).

Rating scale yang digunakan dimulai dari angka 1 sampai 10. Dengan menggunakan tiga kriteria (*three-boxmethod*). Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kriteria skala *rating scale* dengan skala 1 – 10 dengan penjelasan Ferdinand (2014:231-232), yang dijelaskan sebagai berikut :

10.00 - 40.00 = Rendah

40.01 - 70.00 = Sedang

70.01 - 100 = Tinggi

Berikut merupakan hasil dari jawaban responden dalam penelitian ini yang dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Jawaban Responden

Indikator	Bobot jawaban	Indeks Jawaban	Rata - rata
Digital Marketing (X ₁)			
1. Media sosial	816	61,82%	69,47
2. Hubungan konsumen	999	73,64%	
3. Hubungan masyarakat online	963	72,96%	
Kesimpulan: rata - rata responden memberikan nilai persepsi sedang terhadap variabel Digital Marketing			
Kepercayaan Anggota (X ₂)			
1. Kejujuran	1.017	69,07%	72,61
2. Perduli terhadap pelanggan	1.011	68,27%	
3. Dapat dipercaya	1.004	76,06%	
4. Dapat diprediksi	1.017	77,05%	
Kesimpulan: : rata - rata responden memberikan nilai persepsi tinggi terhadap variabel Kepercayaan Anggota			
Brand Awareness (X ₃)			
1. Brand impression	1.038	78,67%	78,12
2. Brand recall	1.036	78,49%	
3. Purchase decision	1.025	77,65%	
4. Brand consumption	1.026	77,67%	
Kesimpulan: : rata - rata responden memberikan nilai persepsi tinggi terhadap variabel Brand Awareness			
Keputusan bergabung (Y)			
1. Kebutuhan masa depan	986	74,70%	74,47
2. Keputusan menabung	993	75,23%	
3. Tindakan penghematan	997	73,49%	
Kesimpulan: : rata - rata responden memberikan nilai persepsi tinggi terhadap variabel Keputusan Bergabung			

Sumber: Data Olahan, 2025

Berdasarkan Tabel 1 tersebut dapat dilihat bahwa rata - rata skor calon anggota terhadap *Digital Marketing* adalah 69,47 yang masuk kategori sedang. Maka dari itu, hal ini menunjukkan bahwa rata-rata pelanggan memiliki persepsi yang cukup baik terhadap *digital marketing* . Hal ini dapat dilihat dari indikator hubungan konsumen yang memiliki rata-rata tertinggi dari indikator lainnya yaitu sebesar 73,64, sehingga dapat disimpulkan bahwa calon anggota memiliki persepsi setuju terhadap variabel *digital marketing*.

Kemudian rata-rata skor calon anggota terhadap Kepercayaan Anggota adalah 72,61 yang masuk ke kategori tinggi. Maka dari itu, hal ini menunjukkan bahwa rata-rata calon

anggota memiliki persepsi yang cukup baik terhadap Kepercayaan Anggota. Hal ini dapat dilihat dari indikator Dapat Diprediksi yang memiliki rata-rata tertinggi dari indikator lainnya yaitu sebesar 77,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen memiliki persepsi setuju terhadap variabel Kepercayaan Anggota.

Rata-rata skor persepsi calon anggota terhadap *brand awareness* adalah 78,12 yang masuk kategori tinggi. Maka dari itu, hal ini menunjukkan bahwa rata-rata calon anggota memiliki persepsi yang cukup baik terhadap *brand awareness*. Hal ini dapat dilihat dari indikator *brand impression* yang memiliki rata-rata tertinggi dari indikator lainnya yaitu sebesar 78,67 sehingga dapat disimpulkan bahwa calon anggota memiliki persepsi setuju terhadap variabel *Brand Awareness*.

Dan terakhir yaitu rata-rata skor persepsi calon anggota terhadap keputusan bergabung adalah 74,47 yang masuk kategori tinggi. Maka dari itu, hal ini menunjukkan bahwa rata-rata pelanggan memiliki persepsi yang tinggi terhadap keputusan bergabung. Hal ini dapat dilihat dari indikator keputusan menabung yang memiliki rata-rata tertinggi dari indikator lainnya yaitu sebesar 75,23, sehingga dapat disimpulkan bahwa calon anggota memiliki persepsi setuju terhadap variabel Keputusan Bergabung.

Berikut merupakan hasil pengujian statistik terhadap variabel *Digital Marketing*, Kepercayaan Anggota, *Brand Awareness*, dan Keputusan Menabung yang digunakan dalam penelitian ini dalam Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Statistik

Uji Validitas X _{1.1} = 0,812 X _{1.2} = 0,838 X _{1.3} = 0,847	X _{2.1} = 0,841 X _{2.2} = 0,912 X _{2.3} = 0,861 X _{2.4} = 0,895	X _{3.1} = 0,783 X _{3.2} = 0,873 X _{3.3} = 0,809 X _{3.4} = 0,787	Y _{1.1} = 0,882 Y _{1.2} = 0,930 Y _{1.3} = 0,895
Uji Reliabilitas X _{1.1} = 0,673 X _{1.2} = 0,618 X _{1.3} = 0,770	X _{2.1} = 0,892 X _{2.2} = 0,852 X _{2.3} = 0,879 X _{2.4} = 0,860	X _{3.1} = 0,804 X _{3.2} = 0,734 X _{3.3} = 0,777 X _{3.4} = 0,809	Y _{1.1} = 0,853 Y _{1.2} = 0,779 Y _{1.3} = 0,867
Uji Normalitas Uji Kolmogorov-Smirnov test (K-S test or KS test)	0,200		
Uji Multikolinearitas <i>Tolerance</i> VIF	X ₁ = 0,942 X ₁ = 1.061	X ₂ = 0,656 X ₂ = 1.525	X ₃ = 0,637 X ₃ = 0,1569
Uji Heteroskedastisitas	X ₁ = 0,004	X ₂ = 0,265	X ₃ = 0,095
Uji Autokorelasi	1,7624 < 2,062 < 2,2376	du < d < 4 - du	
Uji Korelasi	X ₁ = 0,001	X ₂ = 0,512	X ₃ = 0,000
Uji Koefisien Determinasi (R ²)	R Square (%) = 0,26 atau 26%		
Uji Regresi Linier Berganda	X ₁ = 0,018 ; X ₂ = 0,015 ; X ₃ = 0,000		
Uji F	F hitung =	Sig < 0,05 =	
Uji t	X ₁ = 2,389 Sig = 0,018	X ₂ = -2,472 Sig = 0,015	X ₃ = 5,471 Sig = 0,000

Sumber: Output SPSS versi 26, 2025

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa hasil uji validitas dan reliabilitas sudah sesuai dengan ketentuan. Kemudian hasil uji asumsi klasik yang terdiri dari 4 uji yaitu: uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi yang sudah sesuai dengan ketentuan. Serta pada uji korelasi, uji koefisien determinasi, uji regresi linier berganda, uji F, uji t sudah sesuai dengan ketentuan masing-masing uji. Maka dapat

disimpulkan bahwa *Digital Marketing*, Kepercayaan Anggota, dan *Brand Awareness* dapat menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan bergabung, jika keunggulan perusahaan yang sudah bagus, maka konsumen akan merasa aman dan tidak ragu untuk menabung pada CU tersebut.

PENUTUP

Dari hasil analisis dan pembahasan yang di lakukan oleh penulis mengenai pengaruh *Digital Marketing*, Kepercayaan Anggota, dan *Brand Awareness* terhadap keputusan bergabung pada CU Keling Kumang Pontianak, dapat disimpulkan bahwa variabel *Digital Marketing*, Kepercayaan Anggota, dan *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan bergabung.

Adapun saran yang dapat diberikan oleh penulis adalah, disarankan agar pihak lembaga dapat lebih meningkatkan kualitas pelayanan dengan memperhatikan kebutuhan, keluhan, serta masukan dari anggota secara lebih serius dan berkelanjutan. Peningkatan kepedulian ini dapat diwujudkan melalui pelayanan yang lebih ramah, cepat tanggap, serta adanya komunikasi dua arah yang baik antara petugas dan anggota. Dengan demikian, anggota akan merasa lebih dihargai dan diperhatikan, yang pada akhirnya dapat memperkuat tingkat Kepercayaan Anggota terhadap lembaga.

Dalam penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengambil variabel yang lebih berpengaruh dan sampel yang lebih banyak, hal ini bertujuan untuk keakuratan data yang lebih baik dalam penelitiannya. Melakukan penelitian yang berkelanjutan, hal ini agar dapat melihat dan menilai setiap perubahan responden dari waktu ke waktu.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanah, D., & Harahap, D. A. (2018). Pengaruh komunikasi pemasaran perusahaan terhadap kesadaran merek pelanggan. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 11(3), 207–216.
- Astasari, M. O., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh viral marketing dan Kepercayaan Anggota konsumen terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Manajemen*, 13(2), 195–203.
- Budiman, V., Loisa, R., & Pandrianto, N. (2018). Peran brand ambassador pada iklan dalam membangun brand awareness (Studi kasus iklan YouTube LG G7 ThinQ BTS). *Prologia*, 2(2), 546–553.
- Desai, V., & Vidyapeeth, B. (2019). Digital marketing: A review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 5(5), 196–200.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi, tesis, dan disertasi ilmu manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2017). *Analisis multivariate dan ekonometrika: Teori, konsep, dan aplikasi dengan EVIEWS 10* (Ed. 2, Cet. 2). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Laksana, D., & Dharmayanti, D. (2018). Pengaruh digital marketing terhadap organizational performance dengan intellectual capital dan perceived quality sebagai variabel intervening pada industri hotel bintang empat di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 10–24.
- Leninkumar, V. (2017). The relationship between customer satisfaction and customer trust on customer loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(4), 450–465.

- Nurrahmanto, A. P. (2015). *Pengaruh kemudahan penggunaan, kenikmatan berbelanja, pengalaman berbelanja, dan Kepercayaan Anggota konsumen terhadap minat beli konsumen di situs jual beli online Bukalapak.com* (Skripsi). Universitas Diponegoro, Semarang.
- Panda, M. R., Mishra, A. K., Borah, S., & Kashyap, A. (2023). Performance analysis of regression. In *Soft computing and signal processing: Proceedings of the 5th ICSCSP 2022* (Vol. 313, p. 359). Springer.
- Rachmadi, T. (2020). *The power of digital marketing* (Vol. 1). Tiga Ebook.
- Rosdiana, R., & Haris, I. A. (2018). Pengaruh Kepercayaan Anggota konsumen terhadap minat beli produk pakaian secara online. *International Journal of Social Science and Business*, 2(3), 169–175.
- Sawicki, A. (2016). Digital marketing. *World Scientific News*, (48), 82–88.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian bisnis: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D*. CV Alfabeta.