

## PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN, *STORYTELLING* DAN *ENTREPRENEURIAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *E-COMMERCE* DENGAN METODE PEMBAYARAN SPAYLATER DI DESA SEA

*THE INFLUENCE OF EASE OF USE, STORYTELLING AND ENTREPRENEURIAL MARKETING ON THE PURCHASE DECISIONS IN E-COMMERCE WITH SPAYLATER PAYMENT METHOD IN SEA VILLAGE*

Fitria S. Romdhani<sup>1</sup>, Christoffel Mintardjo<sup>2</sup>, Reitty L. Samadi<sup>3</sup>

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi

E-mail: [fitriarmdhani01@gmail.com](mailto:fitriarmdhani01@gmail.com), [christoffelmintardjo@unsrat.ac.id](mailto:christoffelmintardjo@unsrat.ac.id), [rsamadi@unsrat.ac.id](mailto:rsamadi@unsrat.ac.id)

**Abstrak:** Perkembangan teknologi telah membawa perubahan besar dalam kehidupan manusia, terutama melalui inovasi yang memudahkan pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Melalui platform *e-commerce*, transaksi dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan, *storytelling*, dan *entrepreneurial marketing* terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* dengan metode pembayaran SPayLater. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda dan menggunakan software SPSS versi 27. Data diperoleh melalui distribusi kuesioner menggunakan skala Likert 1-5 yang diberikan kepada 100 responden yang merupakan generasi Z pengguna Shopee yang berdomisili di Desa Sea dan telah menggunakan SPayLater minimal dua kali dalam transaksi pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, *storytelling* dan *entrepreneurial marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan kemudahan penggunaan secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pendekatan ini diharapkan mampu memberikan perspektif baru dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih fleksibel serta sesuai dengan kebutuhan pengguna *e-commerce* saat ini.

**Kata Kunci:** Kemudahan Penggunaan, *Storytelling*, *Entrepreneurial Marketing*, Keputusan Pembelian

**Abstract:** Technological developments have brought significant changes to human life, particularly through innovations that facilitate the fulfillment of daily needs. Through *e-commerce* platforms, transactions can be conducted anytime and anywhere. This study aims to analyze the influence of ease of use, *storytelling*, and *entrepreneurial marketing* on purchasing decisions in *e-commerce* using the SPayLater payment method. The approach used was quantitative with multiple linear regression analysis and SPSS version 27 software. Data were collected through distributing questionnaires with a Likert scale of 1-5 to 100 respondents who were Generation Z Shopee users residing in Sea Village and had used SPayLater at least twice in purchase transactions. The results of this study indicate that all three variables simultaneously have a significant effect on purchasing decisions. Partially, *storytelling* and *entrepreneurial*

### Article history

Received: Agustus 2025  
Reviewed: Agustus 2025  
Published: Agustus 2025

Plagiarism checker no 946  
Doi : prefix doi :  
10.8734/musytari.v1i2.359  
Copyright : author  
Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

marketing have a significant influence on purchasing decisions, while ease of use partially has no significant influence on purchasing decisions. This approach is expected to provide new insights for the development of marketing strategies that are more adaptive and relevant to the needs of today's e-commerce users..

**Keywords:** Ease Of Use, Storytelling, Entrepreneurial Marketing, Purchase Decision.

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Dengan adanya kemajuan dalam teknologi digital, masyarakat kini dapat melakukan transaksi pembelian kapan saja dan di mana saja melalui platform *e-commerce*. Wiyono et al. (2023) menyatakan bahwa *e-commerce* merupakan sebuah perdagangan elektronik yang mencakup proses pembelian, penjualan, transfer, pertukaran produk, layanan atau informasi melalui internet. Pertumbuhan perekonomian di sejumlah negara, termasuk Indonesia, telah mendorong perkembangan pesat dalam beragam sektor. Salah satu di antaranya adalah sektor yang mengalami pertumbuhan adalah perdagangan elektronik atau *e-commerce*.



**Gambar 1. Sepuluh Negara dengan Proyeksi Pertumbuhan E-Commerce (Sumber: GoodStats, 2024)**

Mengacu pada laporan Pasar *E-commerce* Global 2024, eCBD memproyeksikan bahwa pertumbuhan *e-commerce* akan mencapai 10,4%. Indonesia diprediksi mencatat tingkat pertumbuhan *e-commerce* tertinggi di dunia sebesar 30,5%, atau sekitar tiga kali dari rata-rata pertumbuhan global pada tahun yang sama. Grafik eCBD menunjukkan informasi bahwa Meksiko menempati posisi kedua dengan proyeksi pertumbuhan 26,8%, diikuti Thailand di peringkat ketiga dengan 22,9%. Iran dan Malaysia berada di peringkat keempat dan kelima dengan pertumbuhan masing-masing 22,1% dan 21,4%.

Berbagai jenis *e-commerce* terus berkembang di Indonesia. Semakin banyak orang yang mulai menggunakan berbagai platform perdagangan online, seperti Lazada, Shopee, Tokopedia, Blibli, Zalor, Bukalapak dan lainnya. Mengacu dari Databoks, hingga kuartal II tahun 2023, Shopee mencatat jumlah kunjungan tertinggi di antara marketplace di Indonesia.

Platform ini mengalami peningkatan kunjungan dari 158 juta pada kuartal I menjadi 167 juta pada kuartal II, yang semakin mengukuhkan dominasinya di pasar *e-commerce* nasional. Data ini memperkuat posisi Shopee sebagai platform *e-commerce* paling banyak dikunjungi di Indonesia (Qontak, 2023)

Shopee sebagai platform *e-commerce* terpopuler di Indonesia, menawarkan berbagai produk serta metode pembayaran yang fleksibel guna meningkatkan kemudahan transaksi bagi penggunanya. Shopee menyediakan beragam metode pembayaran salah satu contohnya adalah fitur pembayaran SPayLater (Novalina 2022). PayLater adalah layanan pinjaman berbasis online yang dapat digunakan tanpa kartu kredit serta memberikan pelanggan opsi pembayaran tambahan, seperti pembayaran cicilan atau pelunasan penuh pada tanggal jatuh tempo. Layanan ini bekerja sama dengan perusahaan peer to peer lending, termasuk PT Commerce Finance.

Goodnewsfromindonesia menjelaskan bahwa dari 1500 responden, terdapat sebanyak 509 responden menggunakan PayLater dari berbagai platform fintech. Shopee PayLater menjadi layanan yang paling banyak digunakan di Indonesia dengan persentase sebesar 78,4%, di ikuti oleh Gopay PayLater (33,8%), Kredivo (23,2%), Akulaku (20,4%), Traveloka PayLater (8,6%), Indodana (3,3%), Home Credit (2,8%) dan layanan lainnya (0,4%). Berkaitan dengan mayoritas pengguna SPaylater di Indonesia, hal ini berbanding terbalik dengan mayoritas pengguna SPayLater di Desa Sea, dimana Generasi Z yang justru mendominasi dalam penggunaan platform ini.

SPayLater memiliki kesamaan dengan kartu kredit, di mana pengguna diberikan batas pinjaman untuk bertransaksi tanpa pembayaran langsung. Layanan ini menawarkan suku bunga rendah sebesar 2.95% untuk skema pembayaran dalam satu bulan serta opsi cicilan 3, 6, dan 12 bulan. Selain itu, SPayLater mengenakan biaya penanganan sebesar 1% per transaksi dan denda keterlambatan 5% jika pembayaran melewati jatuh tempo.



Gambar 2. Layanan Paylater dengan Pengguna Terbanyak (Sumber: goodnewsfromindonesia, 2021)

Keputusan pembelian berperan penting dalam pertumbuhan bisnis, mencerminkan keberhasilan produk atau layanan dalam menarik pelanggan. Semakin tinggi jumlah pembelian, semakin besar potensi pendapatan dan ekspansi pasar. Keputusan pembelian terjadi melalui proses evaluasi informasi, identifikasi alternatif, dan penetapan tujuan pembelian (Abdika, 2024). Keputusan untuk membeli suatu produk merupakan tahap penting dalam proses transaksi online.

*Technology Acceptance Model* menjelaskan bahwa persepsi kemudahan penggunaan menjadi faktor yang berpengaruh dalam mendorong kecenderungan individu untuk memanfaatkan teknologi (Assaker, 2019:4) dalam (Novalina, 2022). Berdasarkan dengan ulasan yang ditemukan, meski SPayLater kian populer, ulasan pengguna menyoroti kurangnya kejelasan informasi dan pemahaman teknis akibat ketidakseimbangan antara promosi cicilan dan penjelasan bunga, sehingga diperlukan perbaikan dalam penyampaian informasi dan edukasi.

Strategi pemasaran *storytelling* di *marketplace* Shopee merupakan pendekatan yang sering digunakan untuk menarik perhatian konsumen. Dalam konteks penggunaan SPayLater di Shopee, *storytelling* memanfaatkan narasi untuk menyampaikan manfaat dan keunggulan fitur pembayaran ini kepada audiens. Dilihat dari beberapa ulasan di Quora.id, masih terdapat pengguna yang mengeluhkan bahwa narasi SPayLater mengenai bebas biaya penanganan tidak sesuai dengan realita, karena terdapat biaya penanganan dan transaksi tambahan yang tidak diinformasikan sejak awal sehingga dapat dikategorikan sebagai biaya tersembunyi.

Tidak hanya itu, Shopee menerapkan strategi pemasaran *entrepreneurial marketing* dengan mengandalkan kreativitas dan semangat kewirausahaan, di antaranya melalui SPayLater yang memudahkan pembayaran guna menjangkau lebih banyak konsumen dan meningkatkan penjualan, namun konsistensi antara klaim pemasaran dan realita layanan sangat penting agar pengguna tidak merasa layanan tersebut kurang bernilai akibat pemanfaatan sumber daya yang tidak efektif.

Fenomena ini menunjukkan adanya peluang penelitian yang signifikan, khususnya dalam menganalisis persepsi dan perilaku konsumen terhadap penggunaan layanan *e-commerce*. Untuk itu, peneliti memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh kemudahan penggunaan, *storytelling*, dan *entrepreneurial marketing* terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* dengan metode pembayaran SPayLater di Desa Sea.

## Tujuan Penelitian

Berlandaskan rumusan permasalahan tersebut, maka tujuan penelitian ini ialah:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh signifikan kemudahan penggunaan, *storytelling*, dan *entrepreneurial marketing* terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* dengan metode pembayaran SPayLater di Desa Sea.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh signifikan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian Di *e-commerce* dengan metode pembayaran SPayLater di Desa Sea
- 3) Untuk mengetahui pengaruh signifikan *storytelling* terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* dengan metode pembayaran SPayLater di Desa Sea
- 4) Untuk mengetahui pengaruh signifikan *entrepreneurial marketing* terhadap keputusan

pembelian  
di *e-commerce* dengan metode pembayaran SPayLater di Desa Sea

## TINJAUAN PUSTAKA

### Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik (Nunkoo et al. 2021:7). Sebagaimana dikemukakan oleh Sudarsono (2020:2), konsep manajemen pemasaran meliputi perencanaan strategis dan pelaksanaan kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan, dengan tujuan mencapai tujuan organisasi secara efisien.

### Kemudahan Penggunaan

Kemudahan diartikan sebagai keyakinan seseorang bahwa penggunaan teknologi tidak memerlukan upaya yang berat, sehingga dapat dikatakan bahwa teknologi tersebut mudah digunakan tanpa menimbulkan kesulitan yang berarti. (Andryanto dalam Isnawati, 2020). Menurut Nurparliana et al. (2022) beberapa indikator yang dapat mengukur kemudahan penggunaan, yaitu:

1. *Easy to learn* : Penggunaan sistem harus dapat dipelajari dengan mudah oleh pengguna.
2. *Easy to become skillful* : Pengguna dapat dengan cepat mengembangkan keahlian atau keterampilan dalam menggunakan sistem atau alat tersebut.
3. *Flexible* : Sistem harus dapat disesuaikan dengan keadaan tertentu dan menyesuaikan preferensi individu.
4. *Easy to use* : Sistem harus dapat digunakan dengan mudah dan tidak memerlukan banyak usaha.
5. *Clear and understandable* : Informasi, instruksi, atau tampilan yang diberikan mudah dimengerti tanpa memerlukan penjelasan tambahan yang kompleks, dan tidak membingungkan.

### Storytelling

Storytelling merupakan suatu strategi yang digunakan untuk menarik perhatian dan membangkitkan emosi dengan tujuan meningkatkan kesadaran terhadap merek atau produk melalui penyusunan cerita (Latif et al., 2023). Menurut Fisanick & Stakeley (2020), storytelling memiliki beberapa indikator, di antaranya:

1. Sudut Pandang: Dari perspektif penceritaan, sudut pandang menunjukkan bagaimana setiap individu dalam sebuah cerita dimediasi secara berbeda-beda.
2. Pertanyaan Dramatis: Membangkitkan rasa ingin tau penonton.
3. Konten emosional: Perlu mengandung makna yang mampu merangsang respons emosional audiens
4. Narasi: Mendorong terciptanya ikatan antara penonton dan alur cerita yang disampaikan.
5. Musik Latar Belakang: Unsur yang mendukung dan melengkapi penceritaan secara menyeluruh.
6. Ekonomi: Seorang *storyteller* perlu membatasi penggunaan gambar maupun elemen pendukung lainnya yang ditampilkan
7. Kecepatan: Narator perlu menyampaikan cerita dengan intonasi serta artikulasi nada yang jelas.

## Entrepreneurial Marketing

*Entrepreneurial marketing* merupakan gabungan dua konsep kewirausahaan dan pemasaran yang berarti pendekatan pemasaran yang khusus di dalam konteks kewirausahaan. Model ini menekankan fleksibilitas, kreativitas, dan responsivitas terhadap perubahan pasar sebagai elemen utama untuk mencapai keberhasilan (Gunawan, 2024). Menurut Wijayanti et al. (2022) *entrepreneurial marketing* ini dapat diukur dengan beberapa indikator sebagai berikut:

1. *Innovation Focus*. Menekankan pentingnya inovasi dalam strategi bisnis untuk menciptakan produk atau layanan baru yang memenuhi kebutuhan pasar.
2. *Proactive*. Kemampuan perusahaan untuk mengambil inisiatif dan bertindak sebelum pesaing, dengan mengantisipasi perubahan pasar.
3. *Opportunity*. Identifikasi dan pemanfaatan peluang pasar untuk pertumbuhan dan pengembangan bisnis.
4. *Resources Utilization*. Optimalisasi aset, baik fisik maupun non-fisik, seperti tenaga kerja, keuangan, dan teknologi untuk meningkatkan produktivitas.
5. *Risk Taking*. Keberanian mengambil risiko yang terukur untuk mendorong inovasi dan pertumbuhan bisnis.
6. *Customer Intensity*. Fokus pada pemahaman dan pemenuhan kebutuhan pelanggan untuk menciptakan loyalitas serta meningkatkan kepuasan mereka.

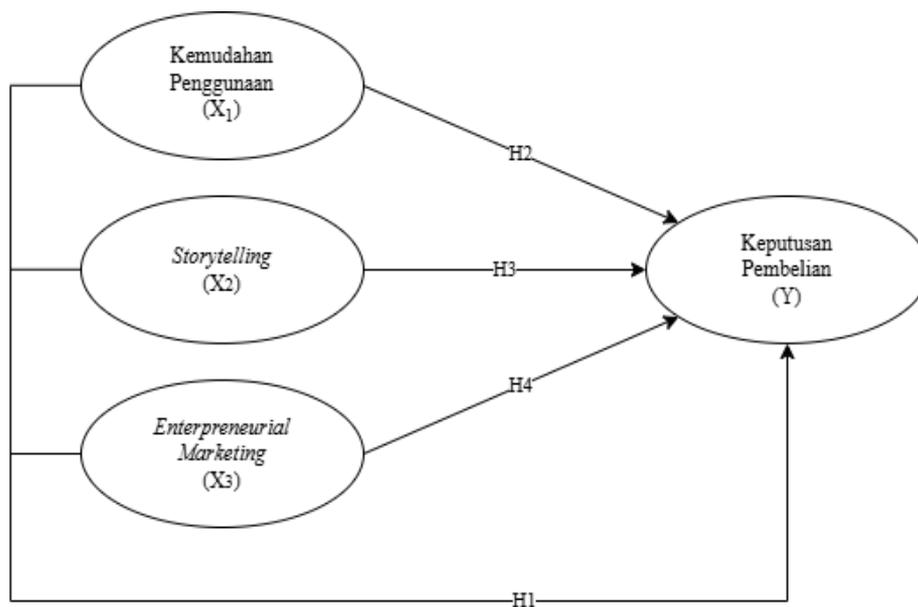
## Penelitian Terdahulu

Penelitian oleh Rani dan Widyasari (2021) dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador*, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Konsumen *Marketplace* Tokopedia di Rembang)” berfokus untuk meneliti serta menganalisis pengaruh *brand ambassador*, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sementara kemudahan penggunaan dan kepercayaan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian oleh Putri dan Binastuti (2024) “Pengaruh *Live Shopping* Dan *Storytelling* Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepercayaan Konsumen Pada Akun Tiktok @Ddhivaaaa” Penelitian ini bertujuan mengkaji pengaruh *live shopping* dan *storytelling* terhadap keputusan pembelian serta kepercayaan konsumen pada akun TikTok @ddhivaaaa. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa kedua faktor tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian serta kepercayaan konsumen.

Penelitian oleh Purnamasari et al. (2024) “*Unveiling the Synergy: How Entrepreneurial Marketing and Product Quality Drive Purchase Decisions through the Lens of Digital Marketing*” bertujuan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen terhadap keputusan pembelian dalam konteks pemasaran digital di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan dari *Entrepreneurial Marketing*, *Product Quality*, dan *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian, serta mengidentifikasi hubungan antara variabel-variabel tersebut dalam konteks pasar digital

## Model Penelitian



Gambar 3 Model Penelitian

H<sub>1</sub>: Kemudahan Penggunaan ( $X_1$ ), *Storytelling* ( $X_2$ ), dan *Entrepreneurial Marketing* ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) di *e-commerce* dengan metode pembayaran SPayLater di Desa Sea.

H<sub>2</sub>: Kemudahan Penggunaan ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) di *e-commerce* dengan metode pembayaran SPayLater di Desa Sea.

H<sub>3</sub>: *Storytelling* ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) di *e-commerce* dengan metode pembayaran SPayLater di Desa Sea.

H<sub>4</sub>: *Entrepreneurial marketing* ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) di *e-commerce* dengan metode pembayaran SPayLater di Desa Sea.

## Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan Penelitian Kuantitatif dengan pendekatan Asosiatif untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian ini mencari hubungan atau pengaruh sebab akibat, antara variabel bebas Kemudahan Penggunaan ( $X_1$ ), *Storytelling* ( $X_2$ ) dan *Entrepreneurial Marketing* ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

## Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksudkan adalah kelompok generasi Z, yaitu mereka yang berusia 13-28 tahun dan berdomisili di Desa Sea. Berdasarkan data dari kantor lurah, jumlah penduduk generasi Z pada Tahun 2023 sebanyak 2.130 orang. Namun, tidak seluruh populasi dijadikan dasar penelitian, melainkan hanya individu berusia 17 hingga 28 tahun. Rentang usia tersebut dipilih karena secara hukum individu berusia 17 tahun ke atas dianggap telah memiliki kapasitas dalam mengambil keputusan, termasuk dalam melakukan transaksi *e-commerce* secara mandiri. Selain itu, pada usia 17 tahun ke atas, individu umumnya telah memiliki KTP yang merupakan syarat administratif utama dalam pendaftaran layanan SPayLater. Oleh karena itu, populasi aktual dalam penelitian ini hanya mencakup

individu berusia 17 hingga 28 tahun dari total 2.130 penduduk Generasi Z. Dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*. Jumlah sampel adalah sebanyak 100 responden yang ditentukan dengan menggunakan rumus *Slovin*.

## Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan informasi asli yang diperoleh secara langsung dari responden melalui pengisian kuesioner. Sementara itu, data sekunder adalah data yang bersumber dari referensi yang telah ada. Dalam studi ini, data sekunder dikumpulkan dari berbagai sumber, seperti buku, jurnal ilmiah, artikel, serta media internet.

## Teknik Pengumpulan Data

Proses mengumpulkan data yang akan diterapkan pada studi ini yaitu dengan memakai instrumen kuesioner skala *Likert* (1-5), di mana 1 berarti sangat tidak setuju dan 5 berarti sangat setuju. Kuesioner akan disebarluaskan secara online melalui platform Google Forms sebagai metode pengumpulan data yang akan diberikan kepada responden. Bagian pertama dalam kuesioner studi ini ialah berisi pertanyaan apakah pengguna SpayLater selanjutnya pada bagian kedua berisi identitas responden, yang mencakup nama, jenis kelamin, usia, domisili serta frekuensi penggunaan fitur SpayLater

## Uji Instrumen Data

### Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan atau kesesihan suatu instrument. Jadi pengujian validitas itu mengacu pada sejauh mana suatu instrument dalam menjalankan fungsi. Suatu alat pengukur dikatakan valid apabila alat itu mengukur apa yang perlu diukur oleh alat tersebut misalnya mengukur berat suatu benda dengan menggunakan timbangan (Widodo et al, 2023:53 dalam Latola 2024). Reliabilitas merupakan suatu pengujian yang digunakan untuk menilai atau mengamati objek yang diukur. Suatu tes dikatakan memiliki reliabilitas tinggi apabila mampu menghasilkan data yang konsisten atau tetap sama pada setiap pengukuran (Widodo et al. 2023:60 dalam Latola 2024).

## Teknik Analisis

### Data Uji Asumsi

#### Klasik

1. Uji Normalitas. Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya (Rodliyah, 2021:90).
2. Uji Multikolinieritas. Uji multikolinieritas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Jika ada korelasi yang tinggi di antara variabel maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu (Rodliyah, 2021:91).
3. Uji Heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan ke pengamatan yang lain.

Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah di mana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas (Rodliyah, 2021:91).

## Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda bisa dipakai agar dapat mengetahui besar tidaknya pengaruh antar 2 variabel atau lebih antara variabel independen dan variabel dependen atau bisa juga dengan membuktikan apakah terdapat keterkaitan fungsional antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Persamaan dari regresi linier berganda dapat dilihat sebagaimana berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y	= Keputusan Pembelian
a	= Konstanta
$\beta$	= Koefisien regresi
$X_1$	= Kemudahan Penggunaan
$X_2$	= <i>Storytelling</i>
$X_3$	= <i>Entrepreneurial Marketing</i>
e	= <i>error</i>

## Uji Hipotesis

### Uji F (Simultan)

Mengacu Ghozali (2021:82) dalam (Latola 2024) Uji statistik F digunakan untuk mengidentifikasi apakah variabel independen dalam model memberikan pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

### Uji-T (Parsial)

Ghozali (2021:149) dalam (Latola 2024) menyatakan untuk mengetahui kemampuan masing-masing variabel independen secara individu atau parsial maka dapat menggunakan uji T.

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) merefleksikan seberapa besar proporsi variasi variabel dependen (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel independen ( $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$ ) secara bersama-sama. Semakin tinggi nilai  $R^2$  atau semakin mendekati angka 1, maka semakin baik model dalam menjelaskan hubungan antarvariabel. Namun, dalam penelitian dengan data survei cross section, di mana data dikumpulkan dari banyak responden pada waktu yang sama, nilai  $R^2$  yang berkisar antara 0,2 hingga 0,3 sudah dapat dikategorikan cukup memadai untuk menunjukkan kesesuaian model. (Syarifuddin, 2022)

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**  
**Hasil Uji Validitas dan**  
**Reliabilitas**

**Tabel 1. Uji Validitas Kuesioner**

Variabel	Pernyataan	Nilai Signifikan	<i>Pearson Correlation</i> (r hitung)	r tabel	Keterangan
Kemudahan Penggunaan (X <sub>1</sub> )	X <sub>1.1</sub>	<,001	0,737	0,196	Valid
	X <sub>1.2</sub>	<,001	0,665	0,196	Valid
	X <sub>1.3</sub>	<,001	0,758	0,196	Valid
	X <sub>1.4</sub>	<,001	0,734	0,196	Valid
	X <sub>1.5</sub>	<,001	0,602	0,196	Valid
<i>Storytelling</i> (X <sub>2</sub> )	X <sub>2.1</sub>	<,001	0,624	0,196	Valid
	X <sub>2.2</sub>	<,001	0,649	0,196	Valid
	X <sub>2.3</sub>	<,001	0,727	0,196	Valid
	X <sub>2.4</sub>	<,001	0,703	0,196	Valid
	X <sub>2.5</sub>	<,001	0,728	0,196	Valid
	X <sub>2.6</sub>	<,001	0,652	0,196	Valid
	X <sub>2.7</sub>	<,001	0,705	0,196	Valid
<i>Entrepreneurial Marketing</i> (X <sub>3</sub> )	X <sub>3.1</sub>	<,001	0,724	0,196	Valid
	X <sub>3.2</sub>	<,001	0,711	0,196	Valid
	X <sub>3.3</sub>	<,001	0,667	0,196	Valid
	X <sub>3.4</sub>	<,001	0,702	0,196	Valid
	X <sub>3.5</sub>	<,001	0,608	0,196	Valid
	X <sub>3.6</sub>	<,001	0,689	0,196	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y <sub>1.1</sub>	<,001	0,735	0,196	Valid
	Y <sub>1.2</sub>	<,001	0,762	0,196	Valid
	Y <sub>1.3</sub>	<,001	0,769	0,196	Valid
	Y <sub>1.4</sub>	<,001	0,745	0,196	Valid
	Y <sub>1.5</sub>	<,001	0,788	0,196	Valid

(Sumber : Olah data SPSS 27, 2025)

Pada Tabel 1 terlihat bahwa seluruh nilai r hitung > rtabel, sehingga seluruh item kuesioner dari variabel independen dan dependen dinyatakan valid.

## Uji Reliabilitas

**Tabel 2. Uji Reliabilitas Kuesioner**

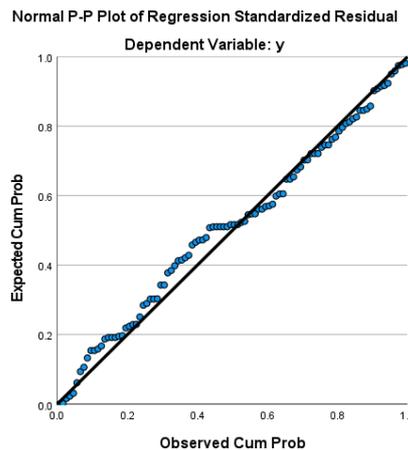
Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Ketetapan	Keterangan
Kemudahan Penggunaan ( $X_1$ )	0,775	0,60	Reliable
Storytelling ( $X_2$ )	0,770	0,60	Reliable
Entrepreneurial Marketing ( $X_3$ )	0,771	0,60	Reliable
Keputusan Pembelian (Y)	0,796	0,60	Reliable

(Sumber : Olah data SPSS 27, 2025)

Merujuk pada tabel 4.8 tentang hasil pengujian reliabilitas, semua variabel menunjukkan nilai *cronbach's alpha* di atas 0,60. Oleh karena itu, seluruh pernyataan dalam kuesioner yang digunakan untuk mengukur indikator kemudahan penggunaan, *storytelling*, *entrepreneurial marketing*, serta keputusan pembelian dapat dinyatakan reliabel. Artinya, instrumen tersebut mampu memberikan hasil yang konsisten.

## Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas



**Gambar 4 P-Plot Of Regression Standardized Residual**  
 (Sumber : Olah data SPSS 27, 2025)

Pada grafik, distribusi data umumnya mengikuti pola garis diagonal yang merepresentasikan distribusi normal. Semakin dekat titik-titik data terhadap garis diagonal tersebut, semakin menunjukkan bahwa data mengikuti pola distribusi normal. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

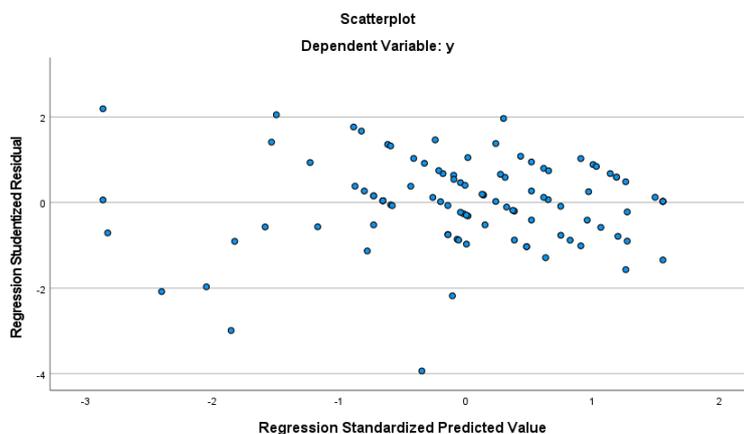
Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Colinearity Statistics		Keterangan
		Tolerance	VIF	
1	(Constant)			
	Kemudahan Penggunaan	0,499	2.006	Tidak Terjadi Multikolinearitas
	<i>Storytelling</i>	0,451	2.216	Tidak Terjadi Multikolinearitas
	<i>Entrepreneurial Marketing</i>	0,475	2.104	Tidak Terjadi Multikolinearitas

(Sumber : Olah data SPSS 27, 2025)

Berdasarkan tabel 3, Ketiga variabel tersebut memiliki nilai tolerance yang lebih besar dari 0,1 serta nilai VIF yang kurang dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa pada model regresi yang digunakan tidak terdapat gejala multikolinearitas

### Uji Heterokedastisitas



Gambar 5. Uji Heterokedastisitas  
 (Sumber: Olah Data SPSS 27, 2025)

Mengacu pada gambar 5, hasil uji heteroskedastisitas melalui grafik *scatterplot* menunjukkan distribusi titik data menunjukkan pola menyebar di sekitar garis nol pada sumbu Y, baik di sisi atas maupun di sisi bawahnya, serta di sisi kiri dan kanan sumbu X. Penyebaran yang tidak membentuk pola tertentu ini mengindikasikan tidak adanya masalah heteroskedastisitas dalam model regresi, yakni kondisi di mana varians data tidak konsisten. Apabila data mengalami heteroskedastisitas, titik-titik biasanya akan berkumpul atau membentuk pola tertentu. Namun, karena penyebarannya merata dan acak, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan tidak mengalami masalah heterokedastisitas.

## Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	-.156	1.472	
	Kemudahan Penggunaan	.140	.082	.133
	<i>Storytelling</i>	.167	.055	.252
	<i>Entrepreneurial Marketing</i>	.526	.077	.548
a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian				

(Sumber : Olah data SPSS 27, 2025)

Hasil uji regresi linier berganda pada tabel 4 menunjukkan bahwa model persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = -0,156 + 0,140X_1 + 0,167X_2 + 0,526X_3 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

X<sub>1</sub> = Kemudahan Penggunaan

X<sub>2</sub> = *Storytelling*

X<sub>3</sub> = *Entrepreneurial Marketing*

Nilai konstanta sebesar -0,156 diartikan sebagai nilai variabel Y, jika variabel bebasnya (X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>) semua bernilai 0.

- 1) Koefisien regresi variabel Kemudahan Penggunaan (X<sub>1</sub>) adalah 0,140 dan memiliki arti jika kemudahan penggunaan mengalami peningkatan sebesar 0,140 dan asumsi variabel lainnya tetap atau tidak berubah, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,140
- 2) Koefisien regresi variabel *Storytelling* (X<sub>2</sub>) adalah 0,167 dan memiliki arti jika *storytelling* mengalami peningkatan sebesar 0,167 dan asumsi variabel lainnya tetap atau tidak berubah, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,167

- 3) Koefisien regresi variabel *Entrepreneurial Marketing* ( $X_3$ ) adalah 0,526 dan memiliki arti jika *entrepreneurial marketing* mengalami peningkatan sebesar 0,526 dan asumsi variabel lainnya tetap atau tidak berubah, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,526

## Uji Hipotesis

### Uji F (Simultan)

Tabel 5. Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	511.972	3	170.657	77.138	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	212.388	96	2.212		
	Total	724.360	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), <i>Entrepreneurial Marketing</i> , Kemudahan Penggunaan, <i>Storytelling</i>						

(Sumber: Olah data SPSS 27, 2025)

Hasil uji F pada Tabel 5 menunjukkan bahwa  $F_{hitung}$  lebih besar daripada  $F_{tabel}$  (2,70) dengan  $df_1 = 3$  dan  $df_2 = 96$  pada taraf signifikansi 0,05. Ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan signifikan ( $77.138 > 2,70$ ), maka  $H_1$  diterima, yang menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan, *storytelling*, dan *entrepreneurial marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada generasi Z pengguna Shopee yang berdomisili di Desa Sea dan telah melakukan pembelian dengan menggunakan metode pembayaran SPaylater.

### Uji-t (Parsial)

Tabel 6. Hasil Uji t

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	-.106	.916
	Kemudahan Penggunaan	1.702	.092

	<i>Storytelling</i>	3.062	<.003
	<i>Entrepreneurial Marketing</i>	6.840	<.001
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

(Sumber : Olah data SPSS 27, 2025)

Jika dilihat berdasarkan t tabel Dimana rumus untuk mencari nilai t tabel =  $(\alpha/2 ; n-k-1)$  dimana tingkat kepercayaan ( $\alpha$ ) = (0,05), jumlah sampel (n) adalah sebanyak 100 responden dan jumlah variabel bebas (k) adalah 3 yakni Kemudahan Penggunaan ( $X_1$ ) *Storytelling* ( $X_2$ ) dan *Entrepreneurial Marketing* ( $X_3$ ) sehingga diperoleh t tabel =  $(0,05/2 ; 100-3-1) = (0,025 ; 96) = 1,985$ .

Berdasarkan tabel 4.15 di atas, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kemudahan Penggunaan, variabel kemudahan penggunaan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian, dikarenakan nilai t hitung 1,702 < t tabel 1,985 dengan tingkat signifikan sebesar 0,92 < 0,05. Artinya kemudahan penggunaan tidak mempengaruhi keputusan pembelian.
2. *Storytelling*, variabel *storytelling* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dikarenakan nilai t hitung 3,062 > t tabel 1,985 dengan tingkat signifikan sebesar 0,003 < 0,05. Artinya *storytelling* mempengaruhi keputusan pembelian.
3. *Entrepreneurial Marketing*, variabel *entrepreneurial marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dikarenakan nilai t hitung 6,840 > t tabel 1,985 dengan tingkat signifikan sebesar 0,001 < 0,05. Artinya *entrepreneurial marketing* mempengaruhi keputusan pembelian.

### Uji Koefisien Korelasi Berganda (R) dan Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Tabel 7. Hasil Uji Nilai Koefisien R dan R<sup>2</sup>

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.841 <sup>a</sup>	.707	.698	1.487
a. Predictors: (Constant), Kemudahan Penggunaan, <i>Storytelling</i> , dan <i>Entrepreneurial Marketing</i>				
b. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian				

(Sumber : Olah data SPSS, 2025)

Hasil uji pada tabel *model summary* melalui analisis SPSS menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi sebesar 0,841, yang mengindikasikan adanya korelasi yang sangat kuat dan positif antara variabel bebas dan variabel terikat. Dari tabel model summary juga dapat diketahui nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,707. Nilai tersebut mengindikasikan

bahwa sebesar 70,7% variabilitas dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen yang diteliti, yaitu kemudahan penggunaan, *storytelling*, dan *entrepreneurial marketing*. Dengan demikian, model regresi yang digunakan memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian. Adapun sisanya, yakni sebesar 29,3%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang dianalisis dalam penelitian ini.

## Pembahasan Hasil

### Pengaruh Kemudahan Penggunaan, *Storytelling*, dan *Entrepreneurial Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Uji F yang dilakukan mengindikasikan bahwa ketiga variabel independen, yaitu kemudahan penggunaan, *storytelling*, dan *entrepreneurial marketing*, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z yang berdomisili di Desa Sea dan menggunakan metode pembayaran SPayLater dalam bertransaksi di *e-commerce* dalam hal ini adalah platform shopee. Hal ini ditunjukkan oleh tingkat signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Selain itu, nilai F hitung sebesar 77,138 lebih besar dibandingkan nilai F tabel sebesar 2,70 ( $F_{hitung} > F_{tabel}$ ;  $77,138 > 2,70$ ). Dengan demikian, hipotesis alternatif ( $H_1$ ) diterima, yang berarti bahwa model regresi secara keseluruhan signifikan dalam menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, ketiga variabel tersebut secara kolektif membentuk fondasi strategis yang mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam pengambilan keputusan pembelian saat menggunakan SPayLater dalam transaksi *e-commerce*. Kombinasi antara kemudahan, keterhubungan emosional, dan pendekatan pemasaran yang adaptif menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih meyakinkan bagi konsumen.

### Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam bertransaksi di *e-commerce* dengan menggunakan metode pembayaran SPayLater. Hal ini diketahui dari hasil uji hipotesis bahwa kemudahan penggunaan ( $X_2$ ) memiliki nilai  $t_{hitung}$  1,702 lebih kecil dari nilai  $t_{tabel}$  yaitu 1,985 ( $1,702 < 1,985$ ). Dan memiliki nilai signifikansi 0,092 lebih besar dari 0,05 ( $0,092 > 0,05$ ). Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap kemudahan penggunaan layanan SPayLater belum mampu menjadi faktor penentu dalam mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian dengan menggunakan metode pembayaran SPayLater. Fenomena ini dapat dijelaskan karena meskipun layanan SPayLater dirancang agar mudah dipelajari, memungkinkan pengguna untuk dengan cepat menguasai keterampilannya, serta memiliki fleksibilitas dalam menyesuaikan dengan kebutuhan individu, kemudahan tersebut belum menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian konsumen. Selain itu, tampilan dan instruksi yang jelas serta penggunaan yang mudah juga telah diakui oleh pengguna, namun hal ini belum cukup mengatasi kekhawatiran terkait keamanan transaksi dan ketidakpastian mengenai biaya tambahan. Konsumen juga cenderung memilih metode pembayaran lain yang sudah lebih dikenal dan dianggap lebih terpercaya.

## Pengaruh *Storytelling* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *storytelling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didasarkan pada nilai  $t$  hitung sebesar 3,062 yang lebih besar dari  $t$  tabel 1,985, serta tingkat signifikansi 0,003 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan menyentuh sisi psikologis dan kebutuhan emosional konsumen, *storytelling* memberikan nilai tambah yang tidak bisa dicapai hanya melalui penyampaian informasi teknis. Dalam konteks ini, *storytelling* menjadi elemen kunci dalam membangun hubungan dengan konsumen, memperjelas proposisi nilai layanan, serta meningkatkan konversi keputusan pembelian di tengah persaingan yang semakin kompetitif di ranah *e-commerce*. Oliveira Jr. et al. (2022) dalam jurnal *Psychology & Marketing* menyatakan bahwa *storytelling* memiliki kemampuan untuk membangkitkan emosi konsumen dan menciptakan respons afektif yang berdampak pada niat dan keputusan pembelian. Dengan demikian, *storytelling* memberikan nilai tambah yang tidak dapat dicapai hanya dengan penyampaian informasi secara konvensional. Dalam konteks SPayLater, narasi yang dikomunikasikan dengan baik menjadi kunci dalam membentuk persepsi positif, meningkatkan kepercayaan, serta mendorong keputusan pembelian di tengah kompetisi layanan pembayaran digital yang semakin ketat.

## Pengaruh *Entrepreneurial Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *entrepreneurial marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hal ini didasarkan pada nilai  $t$  hitung sebesar 6,840 yang lebih besar dari  $t$  tabel 1,985, serta tingkat signifikansi 0,001 yang lebih besar dari 0,05. Dalam ekosistem ini, SPayLater menerapkan prinsip *entrepreneurial marketing* dengan menghadirkan promosi personalisasi serta skema cicilan berbunga yang tetap menarik bagi konsumen. Strategi inovatif ini memungkinkan SPayLater menjangkau pasar yang belum tergarap dan memperkuat posisinya sebagai layanan pembayaran digital yang adaptif terhadap kebutuhan dan perilaku konsumen yang terus berkembang. Pendekatan ini menggabungkan kreativitas, inovasi, dan keberanian dalam mengambil risiko untuk menciptakan strategi pemasaran yang adaptif terhadap kebutuhan dan perilaku konsumen digital.

Layanan digital seperti SPayLater, inovasi dalam komunikasi pemasaran, pemanfaatan data perilaku konsumen, serta penciptaan nilai yang dirasakan secara langsung berperan penting dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap layanan tersebut. Pendekatan yang berorientasi pada solusi serta kemampuan untuk merespons dinamika pasar dengan cepat turut memperkuat daya tarik SPayLater dan mendorong peningkatan konversi keputusan pembelian. Oleh karena itu, penerapan *entrepreneurial marketing* secara efektif menjadi faktor krusial dalam menciptakan proposisi nilai yang kuat, membentuk persepsi positif konsumen, dan memengaruhi keputusan pembelian, khususnya di tengah persaingan layanan pembayaran digital yang semakin kompetitif.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dipaparkan diatas, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Kemudahan penggunaan, *storytelling* dan *entrepreneurial marketing* secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian di *e-commerce* dengan metode pembayaran SPayLater di Desa Sea
2. Kemudahan penggunaan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian di *e-commerce* dengan metode pembayaran SPayLater di Desa Sea
3. *Storytelling* secara pasial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian di *e-commerce* dengan metode pembayaran SPayLater di Desa Sea
4. *Entrepreneurial marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian di *e-commerce* dengan metode pembayaran SPayLater di Desa Sea

### Saran

1. Shopee disarankan untuk terus mengoptimalkan strategi pemasaran terpadu melalui evaluasi berkala dan penguatan inovasi guna menjaga daya saing serta mendukung pertumbuhan berkelanjutan.
2. Shopee disarankan untuk meningkatkan aspek kemudahan penggunaan melalui panduan interaktif, penyederhanaan tampilan aplikasi, serta transparansi informasi biaya guna meningkatkan kepercayaan pengguna dalam bertransaksi.
3. Shopee disarankan untuk terus mengembangkan narasi yang kuat dan relevan guna membangun hubungan emosional yang mendorong pembelian berulang.
4. Shopee disarankan untuk terus konsisten menerapkan strategi pemasaran yang inovatif, fleksibel, dan responsif terhadap kebutuhan pasar. Pendekatan ini dapat meningkatkan daya tarik konsumen terhadap fitur SPayLater dan mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian secara lebih aktif melalui layanan tersebut.
5. Peneliti berikutnya diharapkan menambahkan dan menguji variabel lain yang belum dibahas untuk menganalisis faktor-faktor pemasaran lainnya yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdika, M. F., Kurniawan, B., & Setyorini, N. (2024). Pengaruh Fomo (Fear of Missing Out) dan Storytelling terhadap Keputusan Pembelian Tiket Film Petualangan Sherina 2 melalui Impulsive Buying sebagai Variabel Intervening di Kota Semarang. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3),1549215501 <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i3.109>
- Angelia. Diva, (2022), 7 Layanan Paylater Paling Sering Digunakan Indonesia2021 <https://www.goodnewsfromindonesia.id/>
- Fisanick, C., & Stakeley, R. O. (2020). Digital Storytelling as Public History A Guidebook for Educators. Taylor and Francis Group
- Gunawan, A. A. P. D., Purnomo, M., & Hakim, R. M. A. (2024). Penerapan Entrepreneurial Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Pada Bisnis Megawarni. Ori). *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(2),989-1006. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i2.1119>

- Isnawati, N. (2020). *Pengaruh Kemudahan, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Aplikasi Instagram Di Jakarta Timur* <http://repository.stei.ac.id/id/eprint/2647>
- Latif, dkk. (2023). Pemanfaatan Storytelling Marketing Sebagai Alat Bantu Bisnis UMKM di Kelurahan Taman, Kecamatan Taman, Kabupaten Sidoarjo. *Ekobis Abdimas : Jurnal Pengabdian Masyarakat*. Volume 4, Nomor 1 E-ISSN: 2721-9933. <https://core.ac.uk/download/578754217.pdf>
- Latola, F. Z., Mandey, S. L., & Lintong, D. C. (2025). Pengaruh Digital Marketing Inovasi Produk Dan Brand Equity Terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Kenangan Di Kawasan Megamas Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 13(01), 67-78. <https://doi.org/10.35794/emba.v13i01.60136>
- Muhammad (2024), Jumlah Pengguna Paylater di Indonesia Menurut Kelompok Usia (2023) <https://databoks.katadata.co.id>
- Novalina, A. A. (2022). *Pengaruh Perceived Usefulness Dan Perceived Ease Of Use Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Menggunakan Spay Later Di Aplikasi Shopee (Studi Pada Pelanggan Spay Later Di Rawamangun)* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Nunkoo, R., Smith, A., & Jones, B. (2021). Effective Marketing Management in the 21st Century. *Journal of Marketing Management*, 10(2),
- Nurparliana, L., Astuti, T., & Miswan, M. (2022, April). Pengaruh Pengetahuan, Kepercayaan, Dan Kemudahan Penggunaan E-Channel Terhadap Minat Bertransaksi Ulang Secara Online (Studi Kasus Pada Nasabah BTN KC Kelapa Gading Square). In Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK) (Vol. 1, Pp. 310-322).
- Purnamasari, M., & Hermawan, A. (2024). Unveiling the Synergy: How Entrepreneurial Marketing and Product Quality Drive Purchase Decisions through the Lens of Digital Marketing. *eCo-Buss*, 6(3), 1423-1434. <https://doi.org/10.32877/eb.v6i3.1181>
- Pusparani. E. T, Qontak (2024). 15 MarketPlace Online Terbaik di Indonesia yang Paling Banyak Dikunjungi. <https://qontak.com/blog/marketplace-online-di-indonesia/>
- Putri, A. C., & Binastuti, S. (2024). Pengaruh Live Shopping Dan Storytelling Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepercayaan Konsumen Pada Akun Tiktok@ Ddhivaaaa. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Terpadu*, 8(10). <https://oaj.jurnalhst.com/index.php/jimt/article/view/5035>
- Rani, R. P., & Widyasari, S. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Konsumen Marketplace Tokopedia di Rembang). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(2), 157-162. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2149>
- Rodliyah, L. (2021). Pengantar dasar statistik. Jombang: LPPM UNHAS Y Tebuireng.
- Sudarsono, H. (2020). Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi. Jakarta: Kencana.

- Syarifuddin, D., & Al Saudi, I. (2022). Metode riset praktis regresi berganda dengan SPSS. Palangkaraya: Bobby Digital Center.
- Wijayanti, R. T., Najib, M., & Aminah, M. (2022). The Effect of Entrepreneurial Marketing Perceptions on MSMEs Business Performance During Covid-19 Pandemic in Bogor City. Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship, 8(1), 24-37.  
<https://journal.ipb.ac.id/index.php/ijbe/article/view/35765>
- Wiyono, S. H., Kusumaningtyas, D., & Raharjo, I. B. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Flash Sale, Dan Shopee Paylater Terhadap Pembelian Impulsif Pada Shopee. Prosiding Simposium Nasional Manajemen dan Bisnis, 2, 497-505  
<http://repository.unpkediri.ac.id/id/eprint/10115>
- Yonatan.Z.A, GoodStats (2024). Makin Maju, Pertumbuhan E-Commerce Indonesia yang Diprediksi Tertinggi di Dunia. <https://data.goodstats.id/statistic>