

Pengaruh *Storytelling Marketing*, Kemudahan Penggunaan Marketplace Dan Diskon Terhadap Minat Beli Mahasiswa Kota Denpasar Pada Marketplace Shopee

The Influence of Storytelling Marketing, Ease of Use of the Marketplace, and Discounts on Denpasar City Students' Purchase Interest on the Shopee Marketplace

Desak Gede Cistani Surya Putri^{1*}, Kadek Adyatna Wedananta²
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional Denpasar
*Corresponding Email: desaksuryaputri08@gmail.com

Article history: Submitted: October 03, 2025 | Revised: November 13, 2025 | Accepted: December 01, 2025

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Storytelling Marketing*, kemudahan penggunaan Marketplace, dan diskon terhadap minat beli mahasiswa Kota Denpasar pada Marketplace Shopee. Fenomena peningkatan transaksi e-commerce yang didorong oleh strategi pemasaran digital dan promosi menarik menjadi latar belakang penelitian ini. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner kepada 150 mahasiswa aktif yang menggunakan Shopee. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap minat beli sebagai variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Storytelling Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ($\beta = 0,236$; $p < 0,05$), kemudahan penggunaan Marketplace juga berpengaruh positif dan signifikan ($\beta = 0,364$; $p < 0,05$), serta diskon memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ($\beta = 0,159$; $p < 0,05$). Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa dengan nilai F hitung = 18,333; Sig. = 0,000 dan Adjusted $R^2 = 0,597$, yang berarti 59,7% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh ketiga variabel. Penelitian ini memperkuat kerangka Theory of Planned Behavior (TPB), yang menjelaskan bahwa sikap positif, persepsi kontrol, dan insentif eksternal dapat membentuk niat beli yang kuat. Kesimpulannya, strategi pemasaran berbasis cerita, kemudahan penggunaan platform, dan pemberian diskon secara kolektif mampu meningkatkan minat beli mahasiswa pada Marketplace Shopee.

Kata kunci: *Storytelling Marketing*, Kemudahan Penggunaan Marketplace, Diskon

Abstract

This study aims to analyze the influence of *Storytelling Marketing*, ease of use of the Marketplace, and discounts on the purchase intention of students in Denpasar City on the Shopee Marketplace. The research is motivated by the increasing e-commerce transactions driven by digital marketing strategies and attractive promotions. The study employs a quantitative survey method, collecting data through questionnaires from 150 active students using Shopee. Data analysis is conducted using multiple linear regression to examine the effects of independent variables on purchase intention as the dependent variable. The results show that *Storytelling Marketing* positively and significantly affects purchase intention ($\beta = 0.236$; $p < 0.05$), ease of use of the Marketplace also has a positive and significant effect ($\beta = 0.364$; $p < 0.05$), and discounts positively and significantly influence purchase intention ($\beta = 0.159$; $p < 0.05$). Simultaneously, these three variables significantly affect students' purchase intention with $F = 18.333$; Sig. = 0.000 and Adjusted $R^2 = 0.597$, indicating that 59.7% of the variation in purchase intention can be explained by these variables. This study supports the Theory of Planned Behavior (TPB), suggesting that positive attitudes, perceived behavioral control, and external incentives collectively shape

Volume : 4
Nomor : 2
Bulan : July-December
Tahun : 2025
Halaman : 511-520

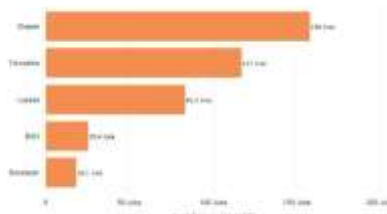
strong purchase intentions. In conclusion, storytelling-based marketing strategies, platform usability, and discount provision collectively increase students' purchase intention on the Shopee Marketplace.

Keywords: Storytelling Marketing, Ease of Use of Marketplace, Discount

Pendahuluan

Dalam era digital saat ini, perkembangan teknologi informasi telah mengubah pola perilaku konsumen dalam berbelanja. Dalam aktivitas sehari – hari, masyarakat kini tanpa disadari semakin sering memanfaatkan teknologi informasi (Afifah et al., 2023). Saat ini, pelaku usaha harus mampu mengikuti perkembangan zaman dengan memanfaatkan teknologi dan internet agar tetap kompetitif di pasar. Perkembangan ini sekaligus memicu pergeseran perilaku masyarakat yang semakin bergantung pada kemudahan teknologi. *Marketplace* merupakan *platform* digital yang menghubungkan penjual dan pembeli secara *online*, menyediakan ruang bagi penjual untuk menawarkan produk, jasa, serta memfasilitasi transaksi secara daring (Andani, 2024).

Di Kota Denpasar, tingginya tingkat akses internet dan gaya hidup modern mahasiswa menjadikan Shopee sebagai salah satu *Marketplace* yang paling diminati. Berdasarkan Survei Jakpat, bahwa rata - rata usia pada pengguna Shopee di dominasi berumur 20 - 24 tahun. Jika dikategorikan, pada usia7 ini masuk ke kalangan mahasiswa dan pekerja (Dianka, 2021). Shopee di dominasi sebagai *Marketplace* terpopuler di Indonesia, karena telah membangun citra perusahaan dengan cara strategi yang cerdas yang mengutamakan kepuasan pelanggan melalui diskon dan keamanan transaksi agar menciptakan pengalaman berbelanja yang memuaskan, sehingga Shopee telah berhasil membangun reputasi sebagai *Marketplace* terbesar yang paling diminati di Indonesia (Alamin et al., 2023).



Gambar 1. Rata – Rata Kunjungan Situs Per Bulan

Sumber : databoks.katadata.co.id

Dilihat pada gambar 1.1. dan berdasarkan pada sumber tersebut tercatat bahwa Shopee telah menggapai kunjungan mencapai 158 juta pengunjung pada setiap bulannya. Shopee merupakan *platform Marketplace* yang terbilang baru dan bila dilihat berdasarkan pada gambar diagram diatas Shopee telah berhasil menyaingi dan mengalahkan *platform* pesaing lainnya seperti Tokopedia dan Lazada. Shopee tercatat menjadi tingkat belanja tertinggi dibandingkan *Marketplace* lainnya. Saat ini, Shopee semakin diminati oleh kalangan remaja yang memilih berbelanja secara daring untuk menghemat waktu, biaya, dan tenaga. Melalui belanja *online*, mereka dapat terhindar dari kemacetan serta keramaian saat mencari produk yang sedang dibutuhkan. Shopee menyediakan lebih dari 2,3 juta jenis produk, mulai dari kategori kecantikan, *fashion*, kesehatan, elektronik, hingga perlengkapan rumah tangga dan lainnya. Kelengkapan variasi produk inilah yang menjadikan Shopee sebagai salah satu *Marketplace* yang

sangat diminati oleh masyarakat. Keberhasilan Shopee dalam memimpin pasar tidak terlepas dari strategi pemasaran yang inovatif, kemudahan penggunaan platform, serta penawaran diskon yang agresif.

Salah satu strategi pemasaran yang diterapkan Shopee adalah *Storytelling Marketing* yang merupakan pendekatan yang menyampaikan pesan pemasaran melalui cerita yang emosional, relevan, dan membangun koneksi dengan audiens melalui cerita dan kampanye kreatif (Lifani et al., 2022). Mahasiswa sebagai kelompok konsumen yang aktif dalam penggunaan internet cenderung memiliki preferensi tertentu dalam memilih *platform* belanja *online* berdasarkan pengalaman dan manfaat yang diperoleh (Kiom et al., 2024). Dalam dunia pemasaran, strategi berbasis *storytelling* memiliki kemampuan untuk membentuk keterikatan emosional dengan audiens melalui kisah yang selaras dengan identitas bisnis. Pemanfaatan narasi yang menarik dapat memperkuat hubungan emosional dengan konsumen, sehingga berpotensi meningkatkan loyalitas pelanggan sekaligus mendorong pertumbuhan penjualan (Maharani & Setiawati, 2024). *Storytelling* bukan sekadar alat promosi, melainkan strategi komunikasi yang menumbuhkan kepercayaan, makna, dan pengalaman emosional terhadap merek. Berdasarkan hasil penelitian oleh Fauziyyah et al. (2024).

Faktor lain yang mempengaruhi yaitu kemudahan penggunaan *Marketplace Platform Marketplace* yang memiliki antarmuka yang *user-friendly*, sistem navigasi yang mudah, serta fitur pencarian yang efektif dapat meningkatkan kenyamanan pengguna dalam berbelanja. Faktor-faktor yang mempengaruhi kemudahan penggunaan *Marketplace* meliputi tampilan yang intuitif, kecepatan dalam proses transaksi, serta fitur tambahan seperti ulasan pengguna dan rekomendasi produk (Mustika & Kurniawati, 2022)

Diskon merupakan faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli mahasiswa dalam berbelanja. Banyak *platform*, termasuk Shopee, menawarkan berbagai bentuk diskon seperti potongan harga, *cashback*, dan gratis ongkir sebagai strategi untuk menarik perhatian konsumen (Lelawati et al., 2021). Faktor - faktor yang mempengaruhi efektivitas diskon mencakup besaran diskon, frekuensi penawaran, serta ketentuan yang berlaku dalam klaim diskon tersebut. Ada beberapa jenis diskon yang bisa digunakan, seperti diskon langsung yang memotong harga saat pembelian, diskon kuantitas untuk pembelian dalam jumlah banyak, dan diskon musiman yang diberikan pada waktu tertentu seperti liburan atau acara khusus (Pelita et al., 2024).

Banyak mahasiswa yang aktif berbelanja online untuk memenuhi kebutuhan kuliah sehari-hari. Contohnya, Wayan, seorang mahasiswa jurusan Manajemen, awalnya kesulitan mencari buku referensi dan perlengkapan kuliah dengan harga terjangkau (Suryaningsih & Fadhilah, 2023). Suatu hari, ia menemukan iklan di Shopee yang menceritakan pengalaman seorang mahasiswa Undiknas lain yang berhasil memanfaatkan promo dan diskon untuk membeli perlengkapan kuliah. Cerita itu dikemas secara menarik dan mudah dipahami, membuat Wayan merasa terhubung dan terdorong untuk mencoba membeli produk melalui Shopee (Annur & Maesaroh, 2023). Pengalaman Wayan menunjukkan bagaimana *Storytelling Marketing*, didukung oleh kemudahan penggunaan aplikasi dan adanya diskon, dapat mempengaruhi minat beli mahasiswa Universitas Undiknas di Kota Denpasar.

Volume : 4
Nomor : 2
Bulan : July-December
Tahun : 2025
Halaman : 511-520

Landasan Teori

Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan pengembangan dari Theory of Reasoned Action (TRA) yang menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan perceived behavioral control (PBC), yang membentuk niat sebelum perilaku dilakukan (Ajzen, 1991). Dalam konteks pembelian online, Storytelling Marketing membentuk sikap positif melalui keterikatan emosional, kemudahan penggunaan Marketplace meningkatkan kontrol perilaku, dan diskon menjadi insentif eksternal, sehingga ketiganya secara sinergis mendorong minat beli mahasiswa (Ardiansyah & Zuhroh, 2024).

Storytelling Marketing

Storytelling Marketing adalah strategi pemasaran yang menyampaikan pesan merek melalui narasi atau cerita yang relevan dan menarik (He et al., 2021; Fauzan, 2024). Strategi ini membangun koneksi emosional konsumen dan meningkatkan persepsi positif terhadap produk. Indikator Storytelling Marketing meliputi: (1) Action, (2) Communication, (3) Value Transmission, dan (4) Knowledge (Komaling et al., 2023; Hadaina, 2022).

Kemudahan Penggunaan Marketplace

Kemudahan penggunaan Marketplace meningkatkan minat beli melalui antarmuka yang user-friendly, navigasi intuitif, dan sistem pembayaran efisien (Afifah et al., 2023; Kirom et al., 2024; Pratiwi et al., 2023). Indikatornya mencakup: (1) Antarmuka mudah dipahami, (2) Waktu penyelesaian transaksi, (3) Tingkat kepuasan pengguna, dan (4) Dukungan pelanggan.

Diskon

Diskon adalah potongan harga yang diberikan penjual untuk mendorong pembelian dan meningkatkan penjualan (Putra, 2024; Aprilia, 2022; ZANA, 2024). Indikator diskon meliputi: (1) Besar pengurangan harga, (2) Jangka waktu diskon, dan (3) Jenis produk/jasa yang mendapatkan diskon.

Minat Beli

Minat beli adalah dorongan psikologis konsumen untuk membeli produk atau jasa dengan mempertimbangkan kualitas, review, dan faktor pendukung lainnya (Purwati, 2024; Sariyanti et al., 2022; Mustika & Kurniawati, 2022). Indikator minat beli meliputi: (1) Frekuensi kunjungan ke platform, (2) Tingkat kepuasan pengguna terhadap produk, dan (3) Niat untuk melakukan pembelian (Ardiansyah & Zuhroh, 2024).

Metode

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Denpasar, Bali, karena merupakan pusat pemerintahan, perdagangan, pendidikan, dan pariwisata dengan populasi mahasiswa yang beragam. Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa di Kota Denpasar yang pernah melakukan pembelian melalui Shopee, sedangkan sampel ditentukan menggunakan purposive sampling sebanyak 70 responden sesuai pedoman Hair et al.



JEMAK-BD

JURNAL

Ekonomi Manajemen Akuntansi Keuangan

Bisnis Digital

(2020) dengan 14 indikator penelitian (Sugiyono, 2021). Data dikumpulkan melalui kuesioner berbasis skala Likert 5 poin dan dianalisis menggunakan data kuantitatif serta kualitatif, didukung data sekunder dari jurnal dan buku. Instrumen diuji validitas dan reliabilitasnya dengan korelasi Pearson $> 0,3$ dan Cronbach Alpha $> 0,6$, serta diuji asumsi klasik berupa normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan model regresi linier berganda memenuhi syarat BLUE. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh *Storytelling Marketing*, kemudahan penggunaan Marketplace, dan diskon terhadap minat beli, dengan uji determinasi (R^2) untuk melihat kontribusi variabel bebas, uji F untuk pengaruh simultan, dan uji t untuk pengaruh parsial masing-masing variabel (Sugiyono, 2021).

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Storytelling Marketing* (X1), Kemudahan Penggunaan Marketplace (X2), dan Diskon (X3) terhadap Minat beli Mahasiswa Kota Denpasar pada Marketplace Shopee (Y). Data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 70 responden yang merupakan mahasiswa dan pernah menggunakan Shopee. Data yang terkumpul kemudian diolah menggunakan SPSS versi 25 melalui rangkaian uji statistik, meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis (uji t dan uji F). Berikut merupakan analisis data sebagai berikut:

Hasil

Uji Validitas Data

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pertanyaan pada variabel *Storytelling Marketing* (X1), Kemudahan Penggunaan Marketplace (X2), Diskon (X3), dan Minat Beli (Y) menunjukkan nilai Pearson Correlation lebih besar dari 0,3, sehingga seluruh item dinyatakan valid. Untuk variabel *Storytelling Marketing*, nilai korelasi berkisar antara 0,728 hingga 0,855, variabel Kemudahan Penggunaan berkisar antara 0,754 hingga 0,860, variabel Diskon berkisar antara 0,765 hingga 0,822, dan variabel Minat Beli berkisar antara 0,810 hingga 0,874. Hal ini menunjukkan bahwa semua instrumen yang digunakan dalam penelitian mampu mengukur variabel yang dimaksud secara tepat dan konsisten.

Uji Reliabilitas Data

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70, sehingga dapat dinyatakan bahwa semua item pertanyaan pada variabel *Storytelling marketing*, kemudahan penggunaan marketplace, diskon, dan minat beli adalah reliabel. Artinya, instrumen penelitian konsisten dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas yang ditampilkan pada Tabel 4.10, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar $0,200 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian telah memenuhi asumsi normalitas dan terdistribusi secara normal. Nilai mean sebesar 14,10 dengan standar deviasi 0,489 menunjukkan bahwa distribusi data



JEMAK-BD

JURNAL
Ekonomi Manajemen Akuntansi Keuangan
Bisnis Digital

515

Volume : 4
Nomor : 2
Bulan : July-December
Tahun : 2025
Halaman : 511-520

prediksi tidak menyimpang secara signifikan dari distribusi normal, sehingga model regresi yang digunakan dapat dianggap sah untuk analisis lebih lanjut

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, nilai tolerance untuk variabel Storytelling Marketing, Kemudahan Penggunaan, dan Diskon masing-masing lebih besar dari 0,10, sedangkan nilai VIF semuanya kurang dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi, sehingga setiap variabel dapat digunakan secara independen untuk menganalisis pengaruhnya terhadap minat beli mahasiswa

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, semua variabel bebas memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi dan varians residual relatif sama untuk setiap pengamatan.

Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji t

Hasil pengujian hipotesis (uji-t) dapat disajikan pada Tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1. Hasil Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.795	1.873		.424	.673
	storytelling_marketing	.236	.102	.246	2.315	.024
	kemudahan_penggunaan	.364	.076	.467	4.801	.000
	Diskon	.159	.108	.156	1.476	.045

Sumber: Hasil pengolahan data (2025)

Berdasarkan Tabel 1, model regresi linear berganda diperoleh sebagai berikut:

$$Y = 0,795 + 0,236X_1 + 0,364X_2 + 0,159X_3$$

Keterangan:

Y= Minat beli

X_1 = *Storytelling Marketing*

X_2 = *Kemudahan Penggunaan Marketplace*

X_3 = *Diskon*

Interpretasi Persamaan:

a. Konstanta = 0,795

Nilai konstanta ini menunjukkan bahwa jika variabel *Storytelling Marketing*, *Kemudahan Penggunaan Marketplace*, dan *Diskon* dianggap konstan (tidak berubah), maka minat beli responden berada pada nilai 0,795. Artinya, tanpa pengaruh ketiga variabel tersebut, responden tetap memiliki kecenderungan dasar untuk melakukan pembelian.

- b. Koefisien *Storytelling Marketing* = 0,236
Setiap peningkatan 1 satuan pada *Storytelling Marketing* akan meningkatkan minat beli sebesar 0,236 poin. Nilai signifikansi sebesar $0,024 < 0,05$ menunjukkan bahwa *Storytelling Marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
- c. Koefisien Kemudahan Penggunaan *Marketplace* = 0,364
Setiap peningkatan 1 satuan pada Kemudahan Penggunaan *Marketplace* akan meningkatkan minat beli sebesar 0,364 poin. Nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa variabel ini berpengaruh signifikan dan merupakan variabel dengan pengaruh terbesar terhadap minat beli di antara ketiga variabel bebas.
- d. Koefisien Diskon = 0,159
Setiap peningkatan 1 satuan pada variabel Diskon akan meningkatkan minat beli sebesar 0,159 poin. Nilai signifikansi sebesar $0,045 < 0,05$ menunjukkan bahwa Diskon juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli, meskipun pengaruhnya lebih kecil dibanding *Storytelling Marketing* dan Kemudahan Penggunaan *Marketplace*.

Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Hasil uji hipotesis secara simultan (uji - F) dapat disajikan pada tabel 2 dibawah ini:

Tabel 2. Hasil Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16.500	3	5.500	18.333	.000 ^b
	Residual	19.800	66	.300		
	Total	36.300	69			

Sumber: Hasil pengolahan data (2025)

Berdasarkan nilai F hitung sebesar 18,333 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa model regresi signifikan secara simultan. Hal ini menandakan bahwa *Storytelling Marketing*, Kemudahan Penggunaan *Marketplace*, dan Diskon secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Hasil uji koefisien determinasi disajikan pada tabel 3 berikut.

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.674 ^a	.455	.430	.54772	2.453

Sumber: (Data Diolah 2025)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 4.16, diperoleh nilai R Square sebesar 0,455 dan Adjusted R Square sebesar 0,430. Nilai Adjusted R Square ini dapat dijelaskan dalam bentuk persentase sebagai berikut:

$$D = R^2 \times 100\%$$

$$D = 0,430 \times 100\% = 43,0\%$$

Volume : 4
Nomor : 2
Bulan : July-December
Tahun : 2025
Halaman : 511-520

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, dapat dijelaskan bahwa besarnya pengaruh variabel *Storytelling Marketing*, *Kemudahan Penggunaan Marketplace*, dan *Diskon* secara simultan terhadap *Minat beli* adalah sebesar 43,0%, sedangkan sisanya sebesar 57,0% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini, seperti harga, kualitas produk, kebutuhan konsumen, maupun faktor eksternal lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan memiliki kemampuan yang cukup dalam menjelaskan variasi perubahan minat beli, meskipun masih terdapat pengaruh dari faktor lain yang perlu diperhatikan dalam penelitian selanjutnya.

Pembahasan

Pengaruh *Storytelling Marketing* terhadap Minat beli

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa *Storytelling Marketing* memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,236 dengan nilai signifikansi $0,024 < 0,05$, sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Minat beli*. Hal ini berarti semakin efektif strategi *storytelling* yang diterapkan, semakin tinggi kecenderungan mahasiswa untuk membeli produk di *Marketplace*. Berdasarkan TPB, sikap terhadap perilaku merupakan faktor utama yang memengaruhi niat beli. *Storytelling Marketing* membangun sikap positif mahasiswa melalui narasi yang relevan dan menarik, sehingga tercipta keterikatan emosional dan persepsi positif terhadap produk, yang mendorong niat beli. Hasil ini sejalan dengan penelitian Utami & Kussudyarsana (2024) dan Anggun (2025), yang menemukan bahwa *Storytelling Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli atau purchase intention konsumen pada platform e-commerce dan aplikasi online. Temuan ini memperkuat argumen bahwa strategi pemasaran berbasis cerita mampu meningkatkan minat beli konsumen.

Pengaruh Kemudahan Penggunaan *Marketplace* terhadap Minat beli

Hasil uji t menunjukkan bahwa *Kemudahan Penggunaan Marketplace* memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,364 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga berpengaruh signifikan terhadap Minat beli. Artinya, mahasiswa yang merasa mudah dalam menavigasi dan menggunakan fitur *Marketplace* memiliki minat beli yang lebih tinggi. Menurut TPB, *perceived behavioral control* mencerminkan sejauh mana individu merasa mampu melaksanakan perilaku tertentu. Kemudahan penggunaan *Marketplace* meningkatkan persepsi kontrol mahasiswa terhadap proses belanja online, sehingga mendorong terbentuknya niat beli yang kuat. Temuan ini sejalan dengan penelitian Afifah et al. (2023) dan Ardiansyah & Zuhroh (2024), yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan platform *Marketplace* berpengaruh positif terhadap minat beli dan niat beli ulang konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa aspek usability platform menjadi faktor penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen online.

Pengaruh Diskon terhadap Minat beli

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *Diskon* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Minat beli*, dengan koefisien regresi 0,159 dan nilai signifikansi $0,045 < 0,05$. Diskon mampu mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian karena menciptakan peluang keuntungan dan rasa urgensi. Berdasarkan TPB, stimulus eksternal seperti diskon dapat memengaruhi norma subjektif serta persepsi kontrol

individu, sehingga mereka terdorong untuk mengambil keputusan pembelian sebelum kesempatan hilang. Diskon bertindak sebagai insentif yang memperkuat niat beli konsumen. Temuan ini sesuai dengan penelitian Ramadiansyah et al. (2024) dan Setiawan (2024), yang menunjukkan bahwa diskon dan promosi memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen di platform e-commerce seperti Shopee dan TikTok Shop. Hal ini menegaskan peran diskon sebagai strategi promosi yang efektif meningkatkan minat beli.

Pengaruh *Storytelling Marketing*, Kemudahan Penggunaan *Marketplace*, dan Diskon terhadap Minat beli

Hasil uji F menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Minat beli* ($F_{hitung} = 18,333$; $Sig. = 0,000 < 0,05$), dan nilai $Adjusted R^2 = 0,597$ menunjukkan bahwa 59,7% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh ketiga variabel ini. Dalam kerangka TPB, kombinasi sikap positif (*Storytelling Marketing*), norma subjektif, dan *perceived behavioral control* (kemudahan penggunaan) beserta insentif eksternal (diskon) membentuk niat beli yang kuat. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi ketiga faktor tersebut secara kolektif meningkatkan kecenderungan mahasiswa untuk membeli produk. Temuan ini konsisten dengan penelitian Anggun (2025), Afifah et al. (2023), dan Ramadiansyah et al. (2024), yang menunjukkan bahwa *Storytelling Marketing*, kemudahan penggunaan, dan diskon secara bersama-sama berkontribusi signifikan terhadap minat atau niat beli konsumen di platform *Marketplace*. Hasil ini memperkuat pentingnya strategi pemasaran terpadu untuk meningkatkan minat beli.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *Storytelling Marketing*, Kemudahan Penggunaan, dan Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan, di mana kemudahan penggunaan memiliki pengaruh terbesar. *Storytelling Marketing* yang menarik, relevan, dan emosional meningkatkan keterikatan konsumen, sedangkan kemudahan penggunaan mempermudah navigasi dan proses pembelian, dan diskon bertindak sebagai insentif tambahan. Sebagai saran, perusahaan disarankan untuk terus mengembangkan konten *storytelling* yang kreatif dan relevan, meningkatkan user interface serta pengalaman pengguna agar produk atau layanan lebih mudah digunakan, serta menerapkan strategi diskon secara proporsional melalui promo musiman atau program loyalitas. Peneliti selanjutnya dianjurkan untuk menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, citra merek, kepercayaan konsumen, atau pelayanan, memperluas objek penelitian pada sektor atau wilayah berbeda, serta menggunakan metode penelitian kualitatif atau mixed methods untuk memperoleh pemahaman lebih mendalam mengenai perilaku konsumen.

Daftar Rujukan

- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alamin, Z., Missouri, R., Sutriawan, S., Fathir, F., & Khairunnas, K. (2023). Perkembangan e-commerce: Analisis dominasi Shopee sebagai primadona

Volume : 4
Nomor : 2
Bulan : July-December
Tahun : 2025
Halaman : 511-520

- Marketplace di Indonesia. *J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 6(2), 120–131.
- Andani, M. (2024). *Preferensi Konsumen Muda Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri)*. Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- Anggun, W. (2025). *Pengaruh Storytelling Marketing, Brand Trust dan Price terhadap Purchase Intention Produk Skintific pada Aplikasi Belanja Online Shopee dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi pada Pengguna Produk Skintific di Kota Bandar Lampung)*. UIN Raden Intan Lampung.
- Annur, Y. F., & Maesaroh, S. (2023). Pembelian di Marketplace Shopee pada mahasiswa STIE. *PJEB: Perwira Journal of Economy & Business*, 3, 106–124.
- Afifah, H., Jasmien, L., Qisthi, M., Ihsan, R., & Maesaroh, S. S. (2023). Pengaruh pemasaran digital dan kemudahan penggunaan platform Marketplace Shopee terhadap minat beli mahasiswa bisnis digital. *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 16(1), 157–167.
- Fauziyyah, D. Z., Yuliani, I., Putri, R., & History, A. (2024). Pengaruh Storytelling Marketing dalam video TikTok pencarian matcha ke Jepang terhadap minat pembelian followers TikTok @bittersweetbynajla. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 6(1), 231–243. <https://10.0.130.86/jkn.v6i2.294>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2020). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Kirom, M. F., Bahwanto, R., & Yusuf, A. (2024). Pengaruh pemasaran digital dan kemudahan penggunaan platform Marketplace online Shopee terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada produk fashion. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran (JRPP)*, 7(3), 8174–8182.
- Maharani, A. J., & Setiawati, S. D. (2024). Penggunaan storytelling dalam pemasaran digital pelaku UKM perempuan. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 9(1), 265–273.
- Mustika, W., & Kurniawati, D. M. (2022). Pengaruh pemasaran digital terhadap minat beli handuk pada Marketplace “X.” *Serina IV*, 709–716.
- Ramadiansyah, S. A., Pradhana, I. P. D., & Haes, P. E. (2024). Pengaruh diskon dan promosi terhadap minat beli konsumen di Shopee 11.11. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 4(3), 851–858.
- Setiawan, E. (2024). Analisis pengaruh diskon terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian Athena Skincare pada platform TikTok Shop. *Konsumen & Konsumsi: Jurnal Manajemen*, 3(2).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryaningsih, S., & Fadhilah, N. (2023). Analisis faktor yang mempengaruhi Mobile Payment Quick Response Code (QRIS) sebagai alat transaksi digital generasi Z. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(2.1).
- Utami, R. A., & Kussudyarsana, K. (2024). Analisis efektivitas kampanye pemasaran storytelling pada platform Azarine Cosmetic untuk meningkatkan brand image dan brand trust sebagai mediasi terhadap niat pembelian konsumen. *Jurnal Akuntansi dan Pajak*, 24(2).