

PENGARUH PROMOSI INSTAGRAM, E PAYMENT DAN TARGETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CITYWAVES SHOES CARE DI MANADO

THE INFLUENCE OF INSTAGRAM PROMOTION, E-PAYMENT, AND TARGETING ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS AT CITYWAVES SHOES CARE MANADO

Jessica Datu Lelepadang¹, Jessy J. Pondaag², Sjendry S. R. Loindong³

¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen, Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail: 1jessicadatu08@gmail.com, 2jjpondaag@unsrat.ac.id, 3loindong18s@unsrat.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Promosi Instagram, E-Payment dan Targeting terhadap Keputusan Pembelian pada Citywaves Shoes Care Manado. Adapun pendekatan dalam penelitian ini, menggunakan penelitian dengan pendekatan kuantitatif dan model penelitian menggunakan analisis regresi linear berganda. Data dikumpulkan melalui kuisisioner dan literatur. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling, yang dimana dalam pelaksanaan teknik ini menggunakan jenis non probability sampling. Responden pada penelitian ini sebanyak 100 responden yang merupakan konsumen Citywaves Shoes Care Manado. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Promosi Instagram berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Citywaves Shoes Care Manado. 2) E-Payment berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Citywaves Shoes Care Manado. 3) Targeting berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Citywaves Shoes Care Manado. 4) Promosi Instagram E-Payment dan Targeting secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Citywaves Shoes Care Manado.

Kata Kunci: Promosi Instagram, E-Payment, Targeting, Keputusan Pembelian

Abstract : *This study aims to analyze the Influence of Instagram Promotion, E-Payment, and Targeting on Purchase Decisions at Citywaves Shoes Care Manado. The approach used in this study is a quantitative approach, and the research model uses multiple linear regression analysis. Data were collected through questionnaires and literature. The sampling technique used was purposive sampling, in which this technique applies a non-probability sampling method. The respondents in this study were 100 respondents who are consumers of Citywaves Shoes Care Manado. The results of the study show that: 1) Instagram Promotion has a significant effect on Purchase Decisions at Citywaves Shoes Care Manado. 2) E-Payment has a significant effect on Purchase Decisions at Citywaves Shoes Care Manado. 3) Targeting has a significant effect on Purchase Decisions at Citywaves Shoes Care Manado. 4) Instagram Promotion, E-Payment, and Targeting simultaneously have a significant effect on Purchase Decisions at Citywaves Shoes Care Manado.*

Keywords : Instagram Promotion, E-Payment, Targeting, Purchase Decisions

Article History

Received: Januari 2026

Reviewed: Januari 2026

Published: Januari 2026

Plagirism checker no 1790

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/)

PENDAHALUAN

Latar Belakang

Di era digital saat ini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan berbagai merek dan produk. Teknologi memegang peranan yang sangat penting dalam kehidupan. Kita sedang berada di tengah revolusi industri 4.0, sebuah era yang tak bisa dihindari dan merupakan bagian dari transformasi global. Periode ini ditandai dengan penggunaan mesin digital dan internet yang mempermudah akses informasi yang dibutuhkan (Suwardi et al, 2021)

Dengan berkembangnya teknologi informasi, sistem ekonomi Indonesia telah mengalami pergeseran dari model konvensional ke model berbasis digital. Perubahan mendasar ini terjadi pada setiap aktivitas ekonomi, yang memaksa bisnis untuk segera menyesuaikan diri dengan perubahan tersebut. Seiring dengan keadaan ekonomi saat ini, bisnis konvensional dan offline mengalami penurunan yang signifikan. Salah satu teknologi informasi dan komunikasi saat ini yang sudah marak digunakan oleh masyarakat dalam melakukan interaksi sosial secara virtual adalah media sosial. Lembaga We Are Social & Hootsuite mempublikasikan hasil temuannya pada tahun 2020, bahwa Indonesia memiliki jumlah pemakai internet dan media sosial yang cukup tinggi. Ada sebanyak 64% penetrasi internet atau sebanyak 175.4 juta lebih pengguna internet di Indonesia. Dari jumlah total penduduk yang menggunakan internet tersebut, ada sebanyak 59% penetrasi atau sebanyak 160 juta orang pengguna aktif media sosial. Dari hasil temuan tersebut juga menunjukkan bahwa di Indonesia rata-rata orang menggunakan internet dengan waktu kurang lebih 7 jam 59 menit dan menggunakan media sosial yaitu 3 jam 26 menit melalui perangkat apa pun setiap harinya (We Are Social & Hootsuite, 2020).

Pasar untuk perawatan sepatu di Indonesia dan dunia semakin berkembang seiring dengan peningkatan kesadaran masyarakat akan pentingnya merawat barang-barang pribadi, termasuk sepatu. Selain itu, minat terhadap sepatu berkualitas dan branded yang semakin tinggi juga mendorong permintaan akan layanan perawatan sepatu profesional. Citywaves Shoes Care adalah sebuah merek yang bergerak di bidang perawatan sepatu, yang menawarkan produk dan layanan untuk menjaga kualitas dan kenyamanan sepatu, baik sepatu kasual, formal, maupun olahraga. Dalam kehidupan sehari-hari, sepatu merupakan salah satu barang yang paling sering digunakan dan memiliki peran yang penting dalam mendukung mobilitas serta gaya hidup seseorang. Namun, sepatu yang digunakan secara intensif sering kali mengalami kerusakan atau penurunan kualitas, baik dari segi penampilan maupun fungsionalitas.

Promosi melalui Instagram, yang selama ini menjadi fokus utama dalam pemasaran digital, perlu dianalisis lebih lanjut tidak hanya dari segi popularitas platform, tetapi juga dari efektivitas konten promosi dalam mendorong keputusan pembelian. Penting untuk menyoroti bagaimana fitur-fitur seperti reels, stories, dan kolaborasi dengan influencer secara langsung memengaruhi minat dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Promosi melalui Instagram memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, terutama dalam konteks bisnis seperti *City Waves Shoes Care* di Manado. Instagram, sebagai salah satu platform media sosial paling populer, memungkinkan perusahaan menampilkan produk dan layanan secara visual, menarik, serta interaktif. Melalui fitur-fitur seperti *stories*, *reels*, dan *influencer marketing*, konsumen dapat dengan mudah mengenal merek, memahami keunggulan produk, dan melihat hasil nyata dari layanan yang ditawarkan. Strategi promosi yang konsisten dan kreatif di Instagram mampu membangun *brand awareness*, meningkatkan kepercayaan, serta menumbuhkan minat beli konsumen.

Kehadiran e-payment memberikan kemudahan, kecepatan, dan keamanan dalam bertransaksi, sehingga meningkatkan kenyamanan pelanggan. Konsumen tidak lagi harus membawa uang tunai atau melakukan transfer manual, karena berbagai platform e-payment seperti OVO, GoPay, DANA, dan QRIS memungkinkan pembayaran dilakukan hanya dengan beberapa sentuhan. Kemudahan ini menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih praktis dan

efisien, yang pada akhirnya dapat mendorong konsumen untuk lebih sering melakukan pembelian. Selain itu, promosi seperti *cashback* atau *discount* dari penyedia e-payment juga dapat memengaruhi keputusan pembelian. Dengan semakin berkembangnya metode pembayaran digital seperti e-wallet, transfer instan, dan QRIS, keputusan pembelian dapat dipercepat karena konsumen tidak lagi mengalami hambatan dalam proses transaksi. Di sisi lain, strategi *targeting* atau penargetan konsumen juga menjadi elemen krusial dalam menentukan keberhasilan promosi. Penggunaan data demografis, perilaku, dan preferensi pengguna Instagram dapat dimanfaatkan untuk menyasar konsumen yang tepat, sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian. Oleh karena itu, promosi yang dilakukan di Instagram perlu dilengkapi dengan sistem pembayaran digital yang efisien serta strategi *targeting* yang akurat untuk dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Targeting atau menetapkan target pasar adalah tahap selanjutnya dari analisis segmentasi. *Targeting* adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi dan menjangkau pasar. Bagaimana kita menyeleksi pasar sangat ditentukan oleh bagaimana kita melihat pasar itu sendiri, sebagaimana didefinisikan oleh Duncan *targeting* sebagai “*analyzing, eSvaluating and prioritizing those market segment deemed most profitable to pursue*” Oleh karena itu penting dipahami struktur struktur atau kelompok kelompok yang ada di pasar. Target pemasaran dikatakan sebagai suatu proses penyesuaian antara *marketing mix* yang lebih khusus dengan kebutuhan dari pasar yang spesifik agar produk tersebut dapat berhasil di pasaran.

Kelebihan dalam menerapkan *targeting* adalah dapat memungkinkan perusahaan mengetahui siapa yang dianalisis agar membantu dalam mengerti potensi dan konsumen yang sebenarnya, memungkinkan perubahan untuk menilai permintaan yang potensial untuk produknya, mengidentifikasi produk yang menjadi kompetitor pada pasar. Menurut Diana dalam Irfayanti (2020), *targeting* adalah proses memilih satu atau lebih segmen pasar yang dianggap paling potensial untuk dituju dengan strategi pemasaran tertentu. Kriteria yang digunakan dalam memilih segmen pasar meliputi ukuran dan potensi pertumbuhannya, karakteristik segmen tersebut, serta sejauh mana segmen tersebut cocok dengan produk yang ditawarkan.

Selain itu, kemudahan transaksi yang ditawarkan oleh e-payment (seperti GoPay, OVO, dan ShopeePay) semakin menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian. Banyak konsumen kini lebih memilih untuk bertransaksi secara digital karena alasan kenyamanan, keamanan, dan efisiensi waktu. Dengan menggunakan e-payment, CityWaves dapat memberikan kemudahan bagi konsumen untuk membeli produk mereka dengan cara yang lebih praktis. Terakhir, penargetan yang tepat juga memainkan peran vital dalam mencapai konsumen yang tepat dengan pesan yang relevan.

Berdasarkan pada pemaparan diatas, maka peneliti dalam melakukan penelitian ini mengangkat judul “**Pengaruh Promosi Instagram, E-Payment dan Targeting terhadap Keputusan Pembelian pada City Waves Shoes Care di Manado**”.

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Promosi Instagram terhadap Keputusan Pembelian pada Citywaves Shoes Care
2. Untuk mengetahui Pengaruh E-Payment terhadap Keputusan Pembelian Pada Citywaves Shoes Care
3. Untuk mengetahui Pengaruh Targeting Terhadap Keputusan Pembelian Pada Citywaves Shoes Care

4. Untuk mengetahui pengaruh Pengaruh Promosi Instagram, E-Payment Dan Targeting Terhadap Keputusan Pembelian Pada Citywaves Shoes Care

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan salah satu bidang ilmu manajemen yang sangat diperlukan dalam semua kegiatan lini bisnis. Manajemen pemasaran merupakan faktor terpenting untuk kelangsungan hidup perusahaan atau bisnis agar dapat mencapai tujuan yang diinginkannya. Menurut Indrasari (2019:9) Manajemen Pemasaran adalah sebuah rangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran dimana tujuannya adalah untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien. Dapat juga diartikan sebagai alat untuk analisis, perencanaan, penerapan serta pengendalian suatu program dalam perusahaan yang sudah dirancang untuk menciptakan, membangun dan juga mempertahankan pertukaran agar bisa memberikan keuntungan. Keuntungan ini nantinya digunakan sebagai jalan untuk mencapai tujuan utama sebuah bisnis atau perusahaan.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen merupakan aktivitas individu yang terlibat secara langsung dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan dalam perencanaan dan pelaksanaan kegiatan tersebut (Rahmawati, 2021).

Defenisi Promosi Instagram

Menurut Suryati (2019:60), promosi merupakan alat yang diandalkan untuk memastikan bahwa audiens sasaran mengikuti tawaran anda, mereka percaya akan merasakan manfaat yang dijanjikan dan akan terinspirasi untuk bertindak

Menurut Kurniawan (2020:185) Promosi Instagram adalah suatu upaya pemasaran yang memanfaatkan platform Instagram untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada audiens dengan cara yang menarik melalui gambar, video, atau konten lainnya yang interaktif. Instagram sebagai media sosial visual mendukung strategi promosi yang fokus pada branding, engagement, dan peningkatan kesadaran merek dengan memanfaatkan fitur *seperti Instagram Stories, feed posts, dan influencer marketing*.

Defenisi E-Payment

Menurut Nolchi (2024:115) E-payment merupakan sistem pembayaran yang membutuhkan perantara berupa koneksi internet.

Menurut Pratama dan Yuliana (2022:105) E-payment adalah bentuk pembayaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk memfasilitasi transaksi antara pembeli dan penjual tanpa menggunakan uang tunai. Melalui sistem ini, transaksi dapat dilakukan secara instan menggunakan berbagai metode, seperti transfer bank, kartu kredit, atau aplikasi pembayaran digital (e-wallet), yang memungkinkan kenyamanan dan kecepatan dalam transaksi.

Defenisi Targeting

Menurut Huda Maulana dan Soepatini (2021:5) menjelaskan bahwa targeting adalah proses mengevaluasi daya tarik segmen pasar yang di hasilkan melalui kegiatan segmen pasar.

Menurut Kotler dan Amstrong (2020:211) Targeting adalah proses memilih segmen pasar yang paling menguntungkan dan sesuai dengan kapabilitas perusahaan untuk dilayani. Dalam

tahap ini, perusahaan menganalisis berbagai segmen pasar dan memilih segmen yang paling potensial untuk mendapatkan perhatian, serta merancang strategi pemasaran yang tepat untuk menjangkau segmen tersebut.

Defenisi Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2019:205), keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan individu untuk memilih antara dua atau lebih pilihan, dengan mempertimbangkan mana yang paling tepat sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli. Proses ini melibatkan beberapa tahap pengambilan keputusan.

Menurut Solomon (2021:224) Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen menilai berbagai pilihan yang ada sebelum akhirnya memilih untuk membeli produk atau layanan yang dipertimbangkan. Proses ini dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan situasional.

Menurut Indrasari (2019:70), keputusan pembelian adalah kegiatan yang dilakukan oleh individu yang langsung terlibat dalam memilih untuk membeli produk yang ditawarkan.

Penelitian Terdahulu

Faza Puspita Wintang, Yusepaldo Pasharibu (2021)

untuk menganalisis pengaruh variabel e-WOM, promosi melalui media sosial Instagram, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-WOM, promosi melalui media sosial Instagram, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

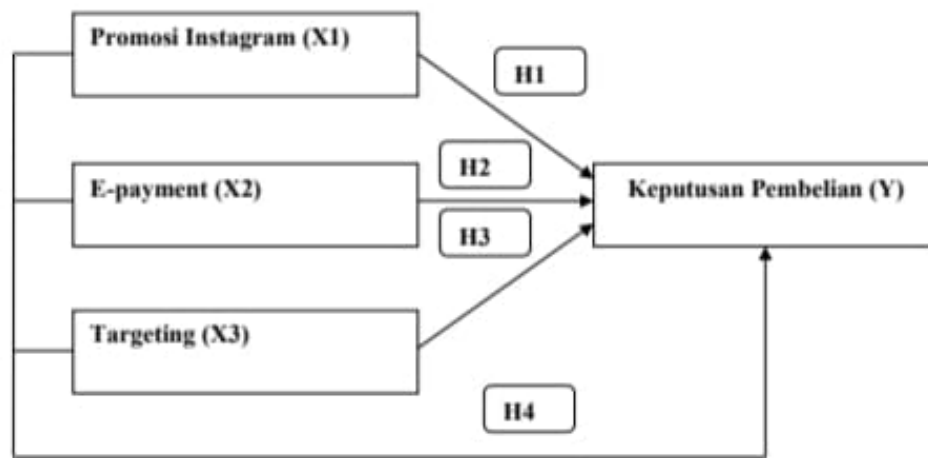
A Amelia, E Damayanti, Putri Suci Y, Imamul Khaira, Zulkarnain (2024)

Mengkaji pengaruh penggunaan e-payment terhadap gen-z dalam mempengaruhi keputusan pembelian Penggunaan e-payment oleh Gen Z mempengaruhi keputusan pembelian karena memudahkan aktivitas pembelian dan meningkatkan kecepatan transaksi. E-payment juga mempengaruhi perilaku konsumen dengan meningkatkan kebutuhan akan kemudahan dan kecepatan dalam melakukan transaksi. Penggunaan e-payment oleh Gen Z mempengaruhi keputusan pembelian dengan meningkatkan kemudahan dan kecepatan dalam melakukan transaksi.

R. Supriyatna (2020)

untuk mengetahui Pengaruh Segmenting, Targeting dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Morinaga Hasil pengujian menunjukkan bahwa Segmenting berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian, Targeting berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian, Positioning berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian, dan Segmenting, Targeting dan Positioning secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Model Penelitian



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Hipotesis

Hipotesis 1 : Diduga Promosi Instagram berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Citywaves Shoes Care

Hipotesis 2 : Diduga E-Payment berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Citywaves Shoes Care

Hipotesis 3 : Diduga Targeting berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Citywaves Shoes Care

Hipotesis 4 : Diduga Promosi Instagram, E-payment dan Targeting berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yaitu dalam melihat pengaruh promosi melalui instagram, e-payment dan targeting terhadap keputusan pembelian pada citywaves shoes care. Menurut (Sugiyono, 2019) dinyatakan bahwa pendekatan penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berdasarkan positivisme, digunakan dalam penelitian demografi dan identifikasi sampel, dimana analisis data bersifat statistic dengan maksud untuk melakukan pengujian terhadap hipotesis.

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi ini mencakup keseluruhan elemen yang akan dikaji dan diambil kesimpulannya oleh peneliti (Sugiyono, 2019:126). Populasi yang digunakan pada riset ini yakni seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di Citywaves Shoes Care.

Sampel diartikan sebagai suatu bagian dari jumlah serta karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2019). Teknik sampling yang dipakai pada penelitian ini yakni dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan, sampel terpilih untuk penelitian ini dipilih:

1. Konsumen yang berkunjung dan telah melakukan pembelian di Citywaves Shoes Care
2. Berdomisili di kota Manado dan sekitarnya

Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Lameshow, hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui jumlahnya secara pasti. Berikut rumus Lameshow, yaitu:

$$Z\alpha^2 \times P \times Q$$

$$n = \frac{L^2}{L^2}$$

Keterangan ;

n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

Z α = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai α = 5% = 1.96

P = Prevalensi outcome yang di pakai 50%

Q = 1-P

L = Tingkat 10% diketahui :

$$n = \frac{1.96^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,1^2} = 96,04$$

Berdasarkan rumus Lemeshow, jumlah sampel minimal yang diperlukan adalah 96,04 dan dibulatkan menjadi 100 responden.

Jenis dan Sumber Data

Data menjadi hasil ukuran ataupun pengukuran variabel yang terbentuk baik berwujud kalimat ataupun angka. Sumber data yang dipakai pada riset ini yakni data primer dan data sekunder. Data primer adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber yang berupa wawancara atau jajak pendapat dari individu yang ditentukan berdasarkan objek dari penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dipakai pada riset ini adalah kuesioner. Menurut Hair et al (2019) kuisisioner adalah alat pengumpulan data yang terdiri dari kumpulan pertanyaan terstruktur yang dirancang untuk memperoleh informasi dari responden. Peneliti sering menggunakan skala Likert, yang memungkinkan mereka untuk mengidentifikasi tingkat intensitas sikap, perilaku, atau perasaan responden. Setiap item instrumen yang dievaluasi menggunakan skala Likert memiliki gradasi nilai positif hingga negatif yang terdiri dari kata-kata. Dalam skenario ini, objek terkecil diberikan angka satu, objek kedua diberikan angka dua, dan seterusnya.

Sangat setuju =5

Setuju =4

Kurang Setuju =3

Tidak Setuju =2

Sangat Tidak Setuju=1

Pengujian Instrumen Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2019), uji validitas merupakan persamaan data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang diperoleh langsung yang terjadi pada subyek penelitian Tingkat validitas ini berguna untuk mengevaluasi kecocokan kuesioner yang digunakan dalam pemecahan masalah penelitian. Uji validitas ini biasanya menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% (0,05). Jika hasil pengukuran suatu penelitian memiliki validitas yang tinggi, maka dapat dikatakan bahwa hasil tersebut dapat dipercaya dan akurat dalam menjawab pertanyaan penelitian. Namun, jika validitasnya rendah, maka hasil pengukuran penelitian dianggap tidak akurat dan tidak dapat diandalkan dalam menjawab pertanyaan penelitian dengan menggunakan alat ukur tersebut. Menurut Sugiyono (2019), uji reliabilitas adalah tingkat

konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Metode uji reliabilitas yang diterapkan adalah model *split half*, dan reliabilitas data dapat dilihat dari nilai *correlation between form*. Jika korelasi yang dihitung menghasilkan nilai 0,6 atau lebih tinggi dari nilai *Cronbach Alpha*, maka data dianggap reliabel.

Pengujian Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2021:196), bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik-titik) pada sumbu diagonal dari grafik normal P-P Plots.

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2021) uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas (independen). Ketika terdapat korelasi yang signifikan antara variabel bebas, aspek-aspek tertentu diukur dengan menggunakan tingkat toleransi atau VIF oleh peneliti. Tidak ada indikasi multikolinearitas jika nilai toleransi kurang dari 0,05, nilai VIF lebih dari 5, dan tidak ada masalah multikolinearitas jika nilai VIF di bawah 5.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2021), uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika ada pola tertentu pada scatterplot, seperti pola yang tidak teratur, maka hal ini menunjukkan adanya heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika scatterplot menunjukkan pola yang acak, tanpa pola tertentu di atas atau di bawah titik tengah pada sumbu Y, maka tidak ada heteroskedastisitas yang terjadi

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda pada dasarnya merupakan perluasan dari regresi linier sederhana, yaitu menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas. Model pengujian yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

b₁, b₂, b₃ = koefisien regresi

a = konstanta

X₁ = Promos Instagram

X₂ = E-Payment

X₃ = Targeting

e = standar error

Pengujian Hipotesis

Uji F (Simultan)

Menurut Ghozali (2021) Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen atau variabel terikat.

Uji t (Parsial)

Uji t atau uji parsial adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidaknya terhadap variabel dependen.

Menguji tingkat signifikan koefisien korelasi yang digunakan untuk mengetahui keberartian derajat hubungan antara variabel (X) dan variabel (Y) yang digunakan dengan koefisien korelasi (Sugiyono, 2019). Tingkat signifikansi ditetapkan sebesar 0,05 dalam penelitian ini. Adapun aturan penentuan yang diterapkan pada uji t dalam audit ini adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel dependen maupun independen tidak berpengaruh satu sama lain.
2. Jika H_a diterima dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak. Hal ini mengindikasikan bahwa masing-masing variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen..

Uji Korelasi Berganda (R) dan Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) adalah metrik untuk mengukur sejauh mana model mampu menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada di antara 0 dan 1. Sebuah nilai R^2 yang rendah menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variasi variabel dependen terbatas. Sebaliknya, nilai yang mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel independen hampir memberikan semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengujian Instrumen Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Realibilitas

Variabel	Items	Validitas			Realibilitas	
		r hitung	Sig.	Status	Cronbach Alpha	Status
Promosi Instagram (X_1)	X1.1	0.891	0.000	Valid	0.861	Realibel
	X1.2	0.733	0.000	Valid	0.861	Realibel
	X1.3	0.767	0.000	Valid	0.861	Realibel
E-Payment (X_2)	X2.1	0.833	0.000	Valid	0.787	Realibel
	X2.2	0.773	0.000	Valid	0.787	Realibel
	X2.3	0.738	0.000	Valid	0.787	Realibel
	X2.4	0.795	0.000	Valid	0.787	Realibel
Targeting (X_3)	X3.1	0.885	0.000	Valid	0.797	Realibel
	X3.2	0.856	0.000	Valid	0.797	Realibel
	X3.3	0.797	0.000	Valid	0.797	Realibel
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0.883	0.000	Valid	0.898	Realibel
	Y2	0.897	0.000	Valid	0.898	Realibel
	Y3	0.842	0.000	Valid	0.898	Realibel
	Y4	0.898	0.000	Valid	0.898	Realibel

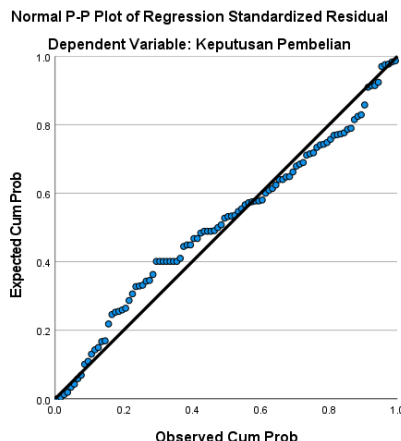
(Sumber: Data Olahan SPSS, 2025)

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas, seluruh item dalam instrumen menunjukkan nilai Rhitung yang lebih besar dibandingkan Rtabel. Dengan derajat kebebasan (df) sebesar $n - 2$, yakni $100 - 2 = 98$, diperoleh nilai Rtabel sebesar 0,1966. Karena semua nilai Rhitung melebihi Rtabel dan tingkat signifikansi berada di bawah 0,05, maka seluruh item dinyatakan valid. Mengacu pada pendapat Ghazali (2021), uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen atau kuesioner benar-benar mengukur konstruk yang dimaksud.

Sebuah instrumen dikatakan valid apabila butir pertanyaannya mampu merefleksikan variabel yang sedang diteliti. Selanjutnya, Ghazali (2021) juga menjelaskan bahwa suatu

instrumen dianggap reliabel apabila nilai Cronbach's alpha melebihi 0,06, dan sebaliknya dianggap tidak reliabel jika nilainya berada di bawah ambang tersebut. Berdasarkan hasil analisis, nilai Cronbach's alpha untuk variabel promosi Instagram adalah 0,861; e-payment sebesar 0,787; targeting sebesar 0,797; dan keputusan pembelian sebesar 0,898. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item dalam instrumen tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi.

Pengujian Asumsi Klasik Uji Normalitas



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas
(Sumber: Hasil olah data SPSS 2025)

Pola ini mengindikasikan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas telah terpenuhi, sehingga data layak digunakan dalam analisis regresi.

Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a		t	Sig.	Collinearity Statistics	
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	Tolerance			VIF	
	B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	1.221	1.693	.721	.003		
	Promosi Instagram	.550	.157	.306	3.504	.001	1.682
	E-Payment	.227	.095	.197	2.386	.019	1.503
	Targeting	.595	.139	.384	4.284	.000	1.772

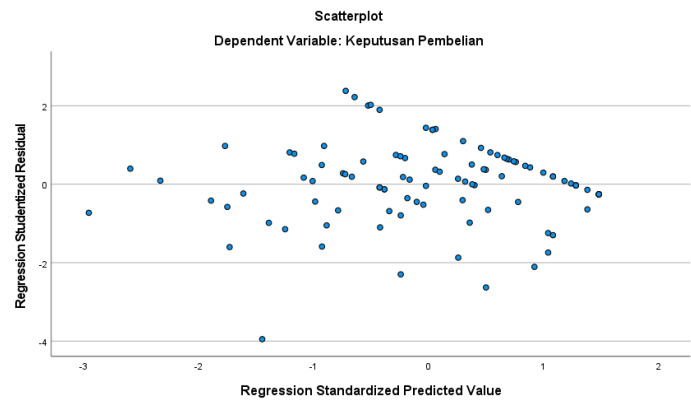
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Sumber: hasil olah data SPSS 2025)

Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas di antara variabel independen dalam model regresi yang digunakan. Kesimpulan ini didukung oleh nilai tolerance untuk setiap variabel independen yang melebihi

0,1 serta nilai Variance Inflation Factor (VIF) yang berada di bawah angka 10, yang keduanya menunjukkan bahwa hubungan antar variabel independen berada dalam batas toleransi yang dapat diterima.

Uji Hekterosedastisitas



Gambar 3. Hasil Uji Hekterosedastisitas
(Sumber: Hasil olah data SPSS, 2025)

Berdasarkan scatterplot yang ditampilkan, titik-titik residual tersebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu yang jelas. Pola sebaran ini mengindikasikan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Mengingat bahwa seluruh uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas telah dilakukan dan seluruhnya memenuhi kriteria yang disyaratkan, yaitu data berdistribusi normal, tidak terdapat multikolinearitas, serta tidak ditemukan heteroskedastisitas, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi kelayakan untuk dianalisis lebih lanjut menggunakan regresi linier berganda.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.221	1.693		.721	.003		
	Promosi Instagram	.550	.157	.306	3.504	.001	.595	1.682
	E-Payment	.227	.095	.197	2.386	.019	.665	1.503
	Targeting	.595	.139	.384	4.284	.000	.564	1.772
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian								

(Sumber: Olah data SPSS, 2025)

Berdasarkan tabel tersebut, nilai konstanta (α) adalah 1.221. Selain itu, nilai koefisien regresi untuk variabel promosi instagram (X1) adalah 0.550, e-payment (X2) adalah 0.227 dan untuk variabel targeting (X3) adalah 0.595. Oleh karena itu, persamaan regresi berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + \varepsilon$$

$$Y = 1.221 + 0.550X_1 + 0.227X_2 + 0.595X_3 + \varepsilon$$

1. Jika nilai promosi instagram (X1), e-payment (X2) dan targeting (X3) tidak berubah atau bernilai nol, nilai konstan (α) yang didapat sebesar 1.221 akan menjadi nilai koefisien perilaku konsumtif (Y).
2. Nilai B1 sebesar 0.550 menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara promosi instagram (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya, setiap peningkatan satu satuan dalam variabel promosi instagram (X1), dengan variabel lain tetap, akan mengakibatkan peningkatan sebesar 0.550 pada variabel keputusan pembelian (Y).
3. Nilai B2 sebesar 0.227 menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara e-payment (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Ini berarti, setiap peningkatan satu satuan dalam variabel e-payment (X2), dengan variabel lain tetap, akan mengakibatkan peningkatan sebesar 0.227 pada variabel keputusan pembelian (Y).
4. Nilai B3 sebesar 0.595 menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara targeting (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Ini berarti, setiap peningkatan satu satuan dalam variabel targeting (X3), dengan variabel lain tetap, akan mengakibatkan peningkatan sebesar 0.595 pada variabel keputusan pembelian (Y).

Pengujian Hipotesis

Uji F (Simultan)

Tabel 4. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	514.793	3	171.598	41.337	.000 ^b
	Residual	398.517	96	4.151		
	Total	913.310	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Targeting, E-Payment, Promosi Instagram						

Sumber: Olah data SPSS , 2025

Pada tabel 4 diatas diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan signifikansi kurang dari 0.05, maka dapat disimpulkan secara Bersama-sama variable bebas dalam penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap variable keputusan pembelian (Y). Maka H4 diterima.

Uji t (Parsial)

Tabel 5. Hasil Uji t

Model	Coefficients ^a			t	Sig.	Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients				Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	1.221	1.693		.721	.003		
Promosi Instagram	.550	.157	.306	3.504	.001	.595	1.682
E-Payment	.227	.095	.197	2.386	.019	.665	1.503
Targeting	.595	.139	.384	4.284	.000	.564	1.772

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olah data SPSS, 2025

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa:

- Hasil uji t untuk variabel promosi instagram (X1) diperoleh nilai thitung sebesar 3.504 dengan nilai signifikansi 0.001, dengan tanda positif berarti pengujian hipotesis dilakukan di sisi kanan. Sehingga thitung $3.504 > t_{tabel}$ 1.660 dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial promosi instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini berarti H1 diterima.
- Hasil uji t untuk variabel e-payment (X2) diperoleh nilai thitung sebesar 2.386 dengan nilai signifikansi 0.019. Dapat diketahui bahwa thitung $2.386 > 1.660$ dengan nilai signifikansi $0,019 < 0,05$. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial e-payment berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini berarti H2 diterima.
- Hasil uji t untuk variabel targeting (X3) diperoleh nilai thitung sebesar 4.284 dengan nilai signifikansi 0.000. Dapat diketahui bahwa thitung $4.384 > 1.660$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial targeting berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini berarti H3 diterima.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	.751 ^a	.564	.550	2.037
a. Predictors: (Constant), Targeting, E-Payment, Promosi Instagram				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

(Sumber: Olah data SPSS, 2025)

Berdasarkan tabel Koefisien Determinasi (R²) di atas, nilai Adjusted R Square adalah 0.550. Ini berarti bahwa promosi instagram, e-payment dan targeting secara bersama-sama

mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 55%. Sisanya, sebesar 45%, dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Promosi Instagram terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa promosi melalui Instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan jasa Citywaves Shoes Care di Manado, khususnya untuk layanan perawatan sepatu seperti mencuci, membersihkan, dan merestorasi. Temuan ini selaras dengan teori pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2020), yang menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu elemen bauran pemasaran (promotion mix) yang berfungsi untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai suatu produk atau jasa. Dalam konteks digital, media sosial seperti Instagram memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi konsumen dan mendorong minat beli melalui tampilan visual, testimoni, serta interaksi langsung dengan konsumen. Dari perspektif perilaku konsumen, keputusan pembelian dipengaruhi oleh stimulus eksternal seperti promosi, yang kemudian memengaruhi proses kognitif dan emosional konsumen dalam mengevaluasi alternatif sebelum mengambil keputusan (Rahmawati, 2021). Hasil ini juga diperkuat oleh penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Suwardi dan Ramayani (2021), yang menemukan bahwa promosi melalui Instagram berdampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada bisnis jasa perawatan sepatu. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Limanto (2021) yang menyatakan dalam penelitiannya bahwa adanya promosi di Instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, strategi promosi yang konsisten, menarik, dan relevan melalui Instagram dapat menjadi faktor penting dalam meningkatkan keterlibatan dan keputusan pembelian konsumen terhadap jasa yang ditawarkan oleh Citywaves Shoes Care.

Pengaruh E-Payment terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-payment berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan jasa Citywaves Shoes Care di Manado, khususnya untuk kebutuhan perawatan sepatu seperti mencuci, membersihkan, dan merestorasi. Temuan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa kemudahan akses dan efisiensi dalam proses transaksi dapat memengaruhi keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2020). Dalam pemasaran jasa, kemudahan dalam sistem pembayaran termasuk ke dalam elemen process dalam bauran pemasaran jasa (service marketing mix), yang berperan penting dalam menciptakan pengalaman konsumen yang positif.

E-payment memberikan kenyamanan, kecepatan, dan keamanan dalam bertransaksi, sehingga meningkatkan persepsi nilai dan kepercayaan konsumen terhadap layanan yang ditawarkan. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Erika (2023) yang menemukan bahwa sistem pembayaran digital memengaruhi intensi pembelian secara signifikan di kalangan konsumen digital. Selain itu, studi oleh Putri (2023) juga menguatkan bahwa penggunaan e-payment meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pengalaman bertransaksi yang praktis dan efisien. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa integrasi layanan pembayaran digital menjadi strategi penting dalam memperkuat keputusan pembelian konsumen terhadap jasa yang ditawarkan, termasuk dalam sektor perawatan sepatu seperti Citywaves Shoes Care.

Pengaruh Targeting terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel targeting berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan jasa Citywaves Shoes Care di Manado untuk merawat sepatu mereka, baik dalam bentuk pencucian, pembersihan, maupun restorasi.

Temuan ini sejalan dengan prinsip dalam strategi pemasaran STP (Segmentation, Targeting, Positioning) yang menyatakan bahwa targeting yang tepat memungkinkan perusahaan menasar kelompok konsumen yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka (Kotler & Keller, 2020). Dengan menetapkan segmen yang relevan misalnya konsumen muda yang peduli pada kebersihan dan penampilan alas kaki Citywaves dapat menyampaikan pesan pemasaran secara lebih efektif. Dalam teori perilaku konsumen, keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh persepsi, motivasi, dan sikap konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Rahmawati, 2021).

Targeting yang akurat membantu membentuk persepsi positif dan meningkatkan relevansi jasa yang ditawarkan, sehingga memperkuat niat beli. Penelitian sebelumnya oleh Supriyatna (2024) juga menunjukkan bahwa strategi targeting yang tepat berkontribusi langsung terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen dalam industri jasa. Temuan serupa dikemukakan oleh Ratnawili dan Febrianty (2023), yang menyatakan bahwa targeting berbasis gaya hidup dan perilaku konsumen mampu meningkatkan efektivitas promosi serta loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, hasil ini mempertegas pentingnya peran targeting sebagai faktor strategis dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih jasa perawatan sepatu seperti yang ditawarkan oleh Citywaves Shoes Care di Manado

Pengaruh Promosi Instagram, E-Payment dan Targeting terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian regresi menunjukkan bahwa variabel promosi Instagram, e-payment, dan targeting secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan jasa Citywaves Shoes Care di Manado untuk keperluan perawatan sepatu, seperti mencuci, membersihkan, dan merestorasi. Temuan ini sejalan dengan teori pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2020), yang menyatakan bahwa bauran pemasaran digital dan pemahaman mendalam terhadap segmen pasar menjadi kunci dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Promosi melalui media sosial seperti Instagram memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara visual dan emosional, meningkatkan daya tarik merek serta menciptakan keterlibatan pelanggan. Sementara itu, kemudahan sistem pembayaran digital (e-payment) meningkatkan kenyamanan dan efisiensi dalam transaksi, yang menurut Rahmawati (2021), merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian, khususnya dalam era konsumen digital.

Strategi targeting yang tepat juga memperkuat efektivitas komunikasi pemasaran dengan menasar audiens yang benar-benar relevan dengan layanan yang ditawarkan. Hasil ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya, seperti studi dari Azmi (2021) yang menemukan bahwa promosi digital dan kemudahan transaksi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen di sektor jasa. Demikian pula, penelitian oleh Putri (2021) menunjukkan bahwa pemahaman perilaku konsumen melalui strategi targeting yang akurat mampu meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran dan konversi pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

Adapun kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Promosi melalui Instagram secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konten visual, interaksi media sosial, dan strategi komunikasi yang diterapkan oleh Citywaves Shoes Care efektif menarik minat dan mendorong konsumen untuk menggunakan jasa yang ditawarkan.
2. Kemudahan dalam sistem pembayaran digital (e-payment) secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen merasa lebih nyaman dan praktis saat melakukan transaksi, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk menggunakan layanan perawatan sepatu.

3. Strategi targeting yang tepat juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketika promosi atau layanan diarahkan secara spesifik kepada segmen pasar yang sesuai, konsumen merasa lebih diperhatikan dan relevan dengan kebutuhan mereka, sehingga terdorong untuk menggunakan jasa.

4. Ketiga variabel promosi Instagram, e-payment, dan targeting secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa kombinasi strategi digital marketing, kemudahan transaksi, dan pemahaman terhadap target pasar secara sinergis memperkuat daya tarik layanan Citywaves Shoes Care di mata konsumen.

Saran

Berdasarkan pada kesimpulan diatas, maka adapun yang menjadi saran dari penulis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk Citywaves Shoes Care Manado disarankan agar terus mengoptimalkan strategi promosi melalui Instagram dengan konten yang menarik, interaktif, dan informatif, serta memperkuat kemudahan layanan e-payment dan strategi targeting yang tepat sasaran untuk mempertahankan dan meningkatkan minat konsumen dalam menggunakan jasa perawatan sepatu.
2. Untuk Perguruan Tinggi diharapkan perguruan tinggi dapat mendorong mahasiswa untuk melakukan penelitian yang aplikatif dan relevan dengan kebutuhan industri lokal, seperti dalam bidang digital marketing dan perilaku konsumen UMKM, agar hasil penelitian dapat memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan usaha.
3. Untuk Pembaca (Praktisi dan Pelaku UMKM), penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha dalam memahami pentingnya promosi digital, sistem pembayaran modern, dan strategi targeting yang tepat untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, khususnya di sektor jasa.
4. Untuk Peneliti Selanjutnya disarankan agar penelitian lanjutan mempertimbangkan variabel tambahan seperti kualitas layanan, kepuasan pelanggan, atau loyalitas konsumen untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dalam konteks jasa.

DAFTAR PUSTAKA

- Alhuda, R., Arifin, K., & Avriyanti, S. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Fila Dikalangan Mahasiswa Stia Tabalong (Studi Pada www.lazada.co.id). Japb, Vol. 2, No. 1, Hal. 207-220. <https://jurnal.stiatabalong.ac.id/index.php/japb/article/view/174>
- Ananda Amelia, Elfi Damayanti, Putri Suci Yasa, Imamul Khaira, & Zulkarnain Siregar. (2024). Pengaruh Penggunaan E-Payment Terhadap Gen Z Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian. Musytari : Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi, Vol 5, No. 8, Hal. 147-157. <https://doi.org/10.8734/musytari.v5i8.3497>
- Ansori, M. 2020. Metode Penelitian Kuantitatif Edisi 2. Airlangga University Press.
- Azmi, M. (2021). Pengaruh Promosi Melalui Instagram Oleh Mom's Coffee And Kitchen Dalam Pembentukan Brand Awareness Dan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. Skripsi. <https://dspace.uir.ac.id/handle/123456789/35109>
- Datareportal. Digital 2023 : Indonesia. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
- Empat. Jakarta.

- Erika, Tsari (2023) Pengaruh Content Creator, Online Customer Review Dan E-Payment Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Tiktok Shop Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pada Pengguna Aplikasi Tiktok Di Wilayah Kecamatan Koja Jakarta Utara). Skripsi Thesis, Uin Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. <https://repository.uinsaizu.ac.id/19509/>
- Fadli, M. D., & Rubiyanti, R. N. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan Pada E-Commerce Shopee. *Angewandte Chemie International Edition*, Vol. 6, No. 11, Hal. 951- 952.,
- Fauzia, rachma dinar (2021). "Pengaruh Sistem E-Payment Dan Kualitas Layanan Go-Food Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kopi Wae Cabang Kota Banjarmasin". Skripsi. <https://repo-mhs.ulm.ac.id/handle/123456789/32564>
- Firdaus, M. A. (2019). Pengaruh Sistem E-Payment, Sosial Media, dan Pemanfaatan Go-Food Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Kue dan Roti Choco Bakery Medan (Doctoral dissertation, Universitas Sumatera Utara).
- Firmansyah, A. (2019). Pemasaran Produk Dan Merek. Jakarta: Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariat (edisi ke-10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro. <file:///C:/Users/ASUS/Downloads/463-Article%20Text-856-1-10-20220719.pdf>
- Haq, Afdhal Nil (2023) Pengaruh Strategi Segmentasi, Targeting, Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mormo Store Di Kota Padang. Sarjana Thesis, Universitas Putra Indonesia Yptk Padang.
- Heru Khanesa (2017) Electronic Payment. Penerbit: Yayasan Wiyata Bestari Samasta. Cirebon.
- Hidayat, T., & Suryani, D. (2023). Manajemen Pemasaran Digital: Penggunaan Media Sosial untuk Meningkatkan Penjualan. Jakarta: Rajawali Pers
<https://ejurnal.stie-trianandra.ac.id/index.php/jupti/article/view/2219>
<https://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/15978>
<https://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/95265>
- Huda Maulana & Soepatini (2021) Segmenting, Targeting, Positioning: Mengapa, Apa, dan Bagaimana. Muhammadiyah University Press. Surakarta.
- Indrasari, Meithiana. 2019. Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press. <http://repository.unitomo.ac.id/2773/>
- Insights, 43.
- Irfayanti, D. (2020). Pengaruh Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Merek Zoya Pada Mahasiswa Pasca Sajana Universitas BSI Serta Dampaknya Terhadap Brand Loyalty. *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 3.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing* (17th ed.). Penerbit Erlangga. Jakarta
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit: Erlangga. Jakarta.
- Kurniawan, I. (2020). *Strategi Pemasaran Digital di Era Industri 4.0*. Yogyakarta: Andi Publisher

- Limanto, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Hswgrail.Id. Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis, 6(1), Hal. 57-66. <https://doi.org/10.37715/Jp.V6i1.1919>
- Murtiastuti, Anggita (2020) Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan, Dan Promosi Terhadap Minat Menggunakan E-Payment (Survei Pada Produk Gopay Di Masyarakat Di Diy). Other Thesis, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta. <http://eprints.upnyk.ac.id/23802/>
- Musnaini, et al. (2021). Manajemen Pemasaran. Sumatera Barat: Insan Cendekia Mandiri.
- Nareswari, M. M. P., Warnaningtyas, H., & Imron, M. (2022). Pengaruh Strategi Segmenting, Targeting Dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Respiro Di Madiun. Jurnal Ekomaks Jurnal Ilmu Ekonomi Manajemen dan Akuntansi, 11(2), 198-205. <https://www.ekomaks.unmermadiun.ac.id/index.php/ekomaks/article/view/127>
- Nolchi Languyu (2024). Manajemen Keuangan Di Era Digital. Penerbit Sada Kurnia Pustaka
- Nur Aeni, Ika (2024) Pengaruh E-payment, Literasi Keuangan Syariah Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jambi Dalam Prespektif Ekonomi Islam. S1 thesis, Universitas Jambi. <https://repository.unja.ac.id/66722/>
- Pratama, R., & Yuliana, A. (2022). Digital Marketing: Membangun Bisnis Melalui Media Sosial. Bandung: Alfabeta
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. Jurnal Common, Vol. 3. No. 1, Hal. 71-80.
- Putra, J. S., & Ardini, L. (2022). Influence Of Instagram Social Media, Porduct Quality, and Promotion on Increasing Sales Volume (Case Study at Beneficial Surabaya). Jurnal STIESIA : 2nd International Conference On Business & Social Sciences.
- Putri, Azka Kirana And Muanas, Arif (2023) Analisis Pengaruh Segmenting, Targeting Dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Produk Madu Tj (Tresno Joyo) Di Kabupaten Boyolali. Skripsi Thesis, Uin Surakarta. <https://eprints.iain-surakarta.ac.id/6641/>
- Ratnawili, R., & Febrianty, D. (2023). Pengaruh Strategi Segmenting Targeting Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Baju Di PTM Bengkulu. EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis, Vol. 11, No. 1, Hal. 463 -. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i1.2886>
- Reza, Yuki. (2019). Analisis faktor-faktor sukses sistem e-payment. Jurnal Riset Sains Manajemen, Vol. 3, No. 1, Hal. 31-48
- Saputra, Irfan Prapmayoga. 2019. Analisis Efektivitas Penggunaan Digital Payment pada Mahasiswa.Skripsi. Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya: Bandar Lampung.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2020). Consumer Behavior (12th ed.).
- Setiawan, F. (2024). Pemasaran Digital dan Pengaruh Media Sosial pada Bisnis (Edisi 2). Penerbit Andi Publisher. Yogyakarta.
- Sina, A. F., & Hadi, S. P. (2023). Pengaruh Promosi Di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepatu Di Masa Pandemi Covid 19. Jurnal Publikasi Teknik Informatika, 2(3), 28-36.
- Solomon, M. R. (2021). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (12th ed.).

- Sonata, E. R. (2024). Pengaruh Segmentasi, Targeting, dan Positioning terhadap Keputusan Pembelian Baju di Titik Kumpul Thrift Gunung Pangilun. *Trending: Jurnal Manajemen dan Ekonomi*, 2(2), 99-112. DOI: <https://doi.org/10.30640/trending.v2i2.2255>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan RND*. Bandung: Alfabeta.
- Supriyatna, Ridwan (2024) Pengaruh Segmenting, Targeting Dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Morinaga Di Yogya Bogor. *Skripsi Universitas Binaniaga Indonesia, Bogor*. <http://fekbis.repository.unbin.ac.id/id/eprint/421/>
- Suryadi, R. (2023). *Pembayaran Digital dan Ekonomi Modern*. Penerbit Rajawali Pers. Jakarta.
- Suwardi, A., & Yusuf, R. (2021). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Kimber (@Kimbershoes). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (Mea)*, Vol. 5, No. 3, Hal. 144-156. <https://doi.org/10.31955/Mea.V5i3.1341>
- Swari, R. I. (2024). Pengaruh E-Service Quality dan E-Payment terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Medan (Doctoral dissertation, Universitas Sumatera Utara).
- Tamimi, M. R., & Santoso, R. P. (2024). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Besi 99 Jaya Trowulan Mojokerto. *BIMA : Journal of Business and Innovation Management*, Vol 6, No. 2, Hal. 242-253. <https://doi.org/10.33752/bima.v6i2.5933>
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2019). *Service quality & customer satisfaction (Edisi ke-5)*. Andi Offset
- We Are Social & Hootsuite. (2020). *Indonesia Digital report 2020*. Global Digital
- Widyanto, H. (2020). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi (Edisi 3)*. Salemba
- Wintang, F. P., & Pasharibu, Y. (2021). Electronic Word of Mouth, Promosi Melalui Media Instagram dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, Vol. 5, No. 1, Hal. 115-124. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JPPSH/article/view/33320>