Journal of Trends Economics and Accounting Research
Vol 6, No 3, March 2026, Hal. 457-463
ISSN 2745-7710 (Media Online)
Website https://journal.fkpt.org/index.php/jtear
DOI 10.47065/jtear.v6i3.2438

Dampak *Digital Culturalpreneurship* dan *E-Commerce* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kreatif Melayu Medan

Abdullah Faqih[1], Khayru Aqillah[2], Dian Purnama Sari*[3]
[1,2,3]Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma
Jalan Sakti Lubis No. 80, Simpang Limun, 20219, Medan, Indonesia
Email: [1]abdullahfaqih284@gmail.com, [2]khayruaqillah326@gmail.com, [3]dianpurnama047@gmail.com

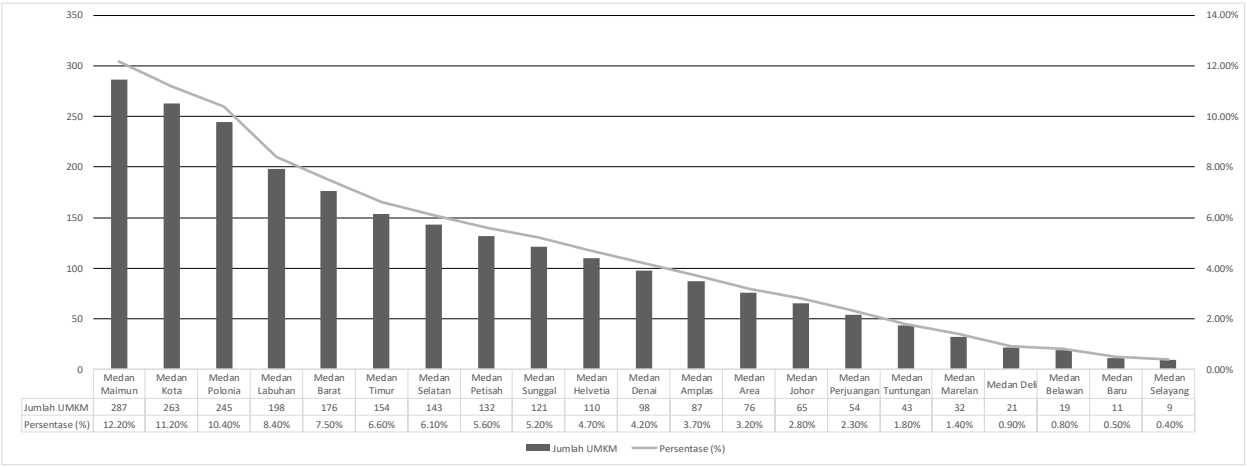
Abstrak− Penelitian ini menganalisis pengaruh strategi *Digital Culturalpreneurship* (X1) dan *E-Commerce* (X2) terhadap Keputusan Pembelian Produk Kreatif Melayu Kota Medan (Y). Tantangan utama sektor ini adalah rendahnya adopsi digital UMKM (58%) di tengah penetrasi internet yang tinggi (>70%). Menggunakan metode campuran *(mixed method*) di empat kecamatan dengan konsentrasi UMKM tertinggi, strategi X1 diukur melalui narasi budaya, inovasi digital, dan platform terintegrasi, sementara X2 melalui persepsi nilai budaya, kualitas visual, dan kepercayaan platform. Hasil regresi berganda menunjukkan X1 dan X2 berpengaruh positif dan signifikan secara parsial (T_{hitung} X1= 5,114; X2= 5,658; Sig.= 0,000) maupun simultan (F_{hitung}= 90,697; Sig.= 0,000) terhadap Y. Kontribusi gabungan kedua variabel adalah 37,5% *(Adjusted R Square*= 0,375) dengan model regresi Y = 7,596 + 0,312X1 + 0,345X2 + e. Disimpulkan bahwa integrasi narasi budaya yang otentik dengan optimalisasi fitur *e-commerce* sangat krusial untuk meningkatkan keputusan pembelian produk kreatif Melayu di pasar digital.

Keywords: *Digital Culturalpreneurship*, *E-Commerce*, Keputusan Pembelian, Produk Kreatif Budaya.

How to Cite: Khayru Aqillah, Abdullah Faqih, & Dian Purnama Sari. (2026). Pengaruh Digital Culturalpreneurship dan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kreatif Melayu di Kota Medan. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, *6*(3), 457-463. https://doi.org/10.47065/jtear.v6i3.2438

1. PENDAHULUAN

Transformasi ekonomi kreatif kontemporer menuntut integrasi teknologi untuk mengartikulasikan identitas budaya sekaligus memperluas penetrasi pasar. Sektor ini telah memantapkan posisinya sebagai pilar vital nasional dengan kontribusi melampaui 7% terhadap PDB pada tahun 2022 (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2023). Sebagai pusat gravitasi ekonomi di Sumatera Utara, Kota Medan memberikan kontribusi sebesar 28,86% bagi PDRB provinsi. Kapasitas pasar yang dinamis ini didorong oleh pertumbuhan ekonomi sebesar 5,04% pada tahun 2023 serta kepadatan penduduk yang mencapai 9.186 jiwa/km², yang secara fundamental menggerakkan sektor perdagangan, akomodasi, dan jasa kreatif (SIMEDAN PANTAS, 2025). Kekayaan warisan budaya Melayu di Medan merupakan modalitas kultural yang memengaruhi ekosistem seni hingga kuliner melalui nilai-nilai keharmonisan yang terinternalisasi dalam produk lokal. Meskipun potensi ekonomi dari kriya, fashion, dan kuliner khas sangat masif, pemanfaatannya belum mencapai titik optimal. Kondisi ini memposisikan Medan sebagai laboratorium ideal bagi pengembangan model ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal (Pane et al., 2024). Berdasarkan (Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Medan, 2024), tercatat sebanyak 2.347 UMKM kreatif yang mengadopsi elemen budaya Melayu. Distribusi spasial menunjukkan aglomerasi tajam di empat wilayah strategis diantaranya Medan Maimun, Medan Kota, Medan Polonia, dan Medan Labuhan yang mencerminkan ketergantungan pada akses pasar dan lokasi yang kompetitif.



	Medan Maimun	Medan Kota	Medan Polonia	Medan Labuhan	Medan Barat	Medan Timur	Medan Selatan	Medan Petisah	Medan Sunggal	Medan Helvetia	Medan Denai	Medan Amplas	Medan Area	Medan Johor	Medan Perjuangan	Medan Tuntungan	Medan Marelan	Medan Deli	Medan Belawan	Medan Baru	Medan Selayang
Jumlah UMKM	287	263	245	198	176	154	143	132	121	110	98	87	76	65	54	43	32	21	19	11	9
Persentase (%)	12.20%	11.20%	10.40%	8.40%	7.50%	6.60%	6.10%	5.60%	5.20%	4.70%	4.20%	3.70%	3.20%	2.80%	2.30%	1.80%	1.40%	0.90%	0.80%	0.50%	0.40%

Gambar 1. Distribusi UMKM Kreatif Berbasis Budaya Melayu per Kecamatan di Kota Medan

Berdasarkan (Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Medan, 2024), subsektor kuliner mendominasi komposisi UMKM kreatif budaya Melayu dengan kontribusi 42%, diikuti oleh kriya/kerajinan (31%) dan fashion Melayu (18%). Sisanya tersebar di subsektor pertunjukan (5%) dan jasa kreatif (4%)

Copyright © 2026 Author, Page 457
This Journal is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

Journal of Trends Economics and Accounting Research
Vol 6, No 3, March 2026, Hal. 457-463
ISSN 2745-7710 (Media Online)
Website https://journal.fkpt.org/index.php/jtear
DOI 10.47065/jtear.v6i3.2438

Tabel 1. Komposisi UMKM Kreatif Berbasis Budaya Melayu Berdasarkan Subsektor

No	Subsektor	Jumlah UMKM	Persentase (%)
1	Kuliner	986	42.0%
2	Kriya/Kerajinan	728	31.0%
3	Fashion Melayu	422	18.0%
4	Pertunjukan	117	5.0%
5	Jasa Kreatif	94	4.0%
TOTAL		**2.347**	**100%**

Sumber: Buku Metadata Statistik Sektoral 2024, Pemerintah Kota Medan

Dominasi subsektor kuliner pada skala mikro dalam ekosistem UMKM kreatif Melayu di Medan menunjukkan stabilitas pasar yang menjanjikan, namun sekaligus menuntut urgensi strategi inovatif. Hambatan fundamental saat ini terletak pada rendahnya adopsi teknologi digital, di mana baru 58% pelaku usaha yang memanfaatkan e-commerce atau media sosial (Pane et al., 2024). Ketergantungan kronis pada kanal pemasaran tradisional ini tidak hanya membatasi jangkauan pasar, tetapi juga menghambat transmisi narasi budaya dan otentisitas produk kepada audiens yang lebih luas (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2023). Akibatnya, terdapat kesenjangan signifikan antara potensi ekonomi kearifan lokal dengan realisasi pemanfaatannya yang belum optimal.

Peluang transformasi digital di tingkat lokal diperkuat oleh data nasional yang menunjukkan penetrasi internet Indonesia mencapai 77%, dengan nilai transaksi *e-commerce* melampaui USD 150 miliar dan pertumbuhan tahunan di atas 20% (APJII, 2025). Di Kota Medan, penetrasi internet yang melebihi 70% (Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Medan, 2024) seharusnya menjadi katalisator bagi UMKM untuk melakukan ekspansi pasar lintas wilayah. Dukungan kebijakan melalui program Digitalisasi UMKM dan Kreatif Karya Nusantara memberikan infrastruktur pelatihan yang krusial bagi komunitas kreatif Melayu. Dalam konteks ini, strategi digital culturalpreneurship yang terintegrasi dengan platform e-commerce menjadi instrumen vital untuk memperkuat posisi kompetitif produk lokal sekaligus mengakselerasi keputusan pembelian konsumen. Meskipun digitalisasi menawarkan prospek pertumbuhan, pelaku UMKM masih dihadapkan pada tantangan multidimensional, meliputi keterbatasan kompetensi teknis, kendala permodalan, serta kekhawatiran akan degradasi keaslian budaya. Namun, bukti empiris menegaskan bahwa pemanfaatan media digital merupakan determinan signifikan bagi ekspansi usaha (Meliza et al., 2025). Sinergi antara kapabilitas digital dan implementasi teknologi secara komprehensif adalah pendorong utama pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan di era ekonomi digital.

Digital culturalpreneurship merupakan paradigma inovatif yang mengintegrasikan kewirausahaan, kearifan kultural, dan teknologi digital untuk mereposisi produk budaya Melayu di pasar global (Arianto, 2021). Konstruk ini dibangun di atas tiga dimensi fundamental. Pertama, penguatan narasi budaya dan otentisitas merek melalui digital storytelling yang terbukti efektif dalam mentransformasi identitas merek menjadi nilai ekonomi (Lestari et al., 2023); (Meliza et al., 2025). Kedua, adaptasi digital yang komprehensif, mencakup digitalisasi proses bisnis dan produksi konten audio-visual berkualitas tinggi sebagai diferensiator kompetitif (Yudhistira & Daryana, 2025). Ketiga, pemanfaatan platform terintegrasi untuk sentralisasi kanal media sosial guna memperluas jangkauan audiens serta meningkatkan efisiensi transaksi melalui optimasi *Click-Through Rate (CTR)* (Lestari et al., 2023). Dalam ekosistem ini, *e-commerce* berfungsi sebagai etalase digital strategis bagi produk kreatif Melayu. Keputusan pembelian pada *platform* ini sangat bergantung pada keberhasilan produsen dalam membangun persepsi nilai budaya melalui sejarah dan keaslian yang disampaikan secara persuasif (Lestari et al., 2023). Hal ini harus didukung oleh kualitas presentasi visual yang unggul dan desain informatif yang berkorelasi langsung terhadap minat beli (Nafisca et al., 2025). Sebagai determinan akhir, kepercayaan konsumen dipengaruhi secara masif oleh reputasi platform, jaminan keamanan transaksi, serta validasi sosial melalui ulasan positif. Dengan demikian, evaluasi komprehensif terhadap aspek kultural, visual, dan teknis keamanan merupakan prasyarat mutlak bagi perluasan pangsa pasar dan peningkatan volume transaksi produk kreatif Melayu (Mahesa & Basri, 2024); (Basri, 2024).

Meskipun literatur terdahulu telah mengeksplorasi efektivitas pemasaran digital secara luas, terdapat kekosongan riset *(research gap*) yang spesifik menganalisis mekanisme interaksi antara strategi culturalpreneurship dengan fitur teknis *e-commerce* dalam konteks produk warisan budaya di Medan. Sebagian besar studi masih memisahkan aspek sosiokultural dari infrastruktur teknis platform, sehingga gagal menangkap dinamika komprehensif mengenai bagaimana nilai budaya yang didigitalisasi dikonversi menjadi keputusan pembelian nyata. Guna menutup celah tersebut, penelitian ini menguji pengaruh strategi *digital culturalpreneurship* dan fitur *e-commerce* terhadap keputusan konsumen, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menawarkan tiga kontribusi ilmiah eksplisit sebagai solusi atas keterbatasan studi sebelumnya. Secara teoretis, studi ini memperkaya diskursus manajemen pemasaran dengan memposisikan *Digital Culturalpreneurship* sebagai determinan kunci yang menghubungkan modal budaya dengan niat beli di era digital. Kebaruan model konseptual turut dihadirkan melalui analisis peran mediasi fitur *e-commerce* terutama pada dimensi persepsi nilai budaya, kualitas visual, dan kepercayaan platform dalam menjembatani inovasi digital dengan respon konsumen. Akhirnya secara praktis, hasil penelitian ini menyajikan basis data empiris bagi Pemerintah Kota Medan untuk merancang kebijakan digitalisasi

Copyright © 2026 Author, Page 458
This Journal is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

Journal of Trends Economics and Accounting Research
Vol 6, No 3, March 2026, Hal. 457-463
ISSN 2745-7710 (Media Online)
Website https://journal.fkpt.org/index.php/jtear
DOI 10.47065/jtear.v6i3.2438

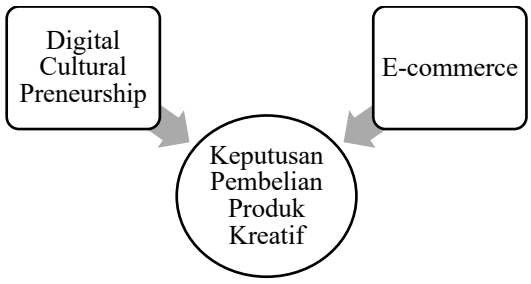
UMKM yang lebih inklusif yang tidak hanya berorientasi pada *volume* transaksi, tetapi juga berfungsi sebagai instrumen pelestarian budaya Melayu yang berkelanjutan di ekosistem digital.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan metode campuran *(mixed method)* untuk menginvestigasi fenomena digitalisasi pada sektor kreatif secara komprehensif. Secara metodologis, penelitian ini mengintegrasikan analisis kualitatif deskriptif berbasis studi kasus dengan analisis kuantitatif eksplanatori untuk mengukur besaran pengaruh variabel yang diteliti. Lokasi penelitian difokuskan secara purposif pada empat kecamatan di Kota Medan yang memiliki konsentrasi UMKM kreatif Melayu tertinggi, yakni Medan Maimun, Medan Kota, Medan Polonia, dan Medan Labuhan. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada data distribusi spasial yang menunjukkan persebaran tajam berdasarkan akses pasar dan nilai strategis wilayah tersebut.

Untuk mengatasi tantangan validitas data, penelitian ini mensinergikan dua sumber data utama. Data primer dikumpulkan melalui instrumen kuesioner yang disebarkan kepada masyarakat di Kota Medan sebagai representasi konsumen produk kreatif. Kuesioner ini dirancang untuk menangkap persepsi empiris mengenai keputusan pembelian (Y) yang dipicu oleh strategi *Digital Culturalpreneurship* (X1) dan fitur-fitur *E-Commerce* (X2). Sementara itu, data sekunder digunakan sebagai basis kontekstual untuk memperkuat analisis kualitatif terhadap performa 2.347 UMKM kreatif yang telah mengadopsi strategi digital. Data sekunder ini bersumber dari laporan resmi seperti Metadata Statistik Sektoral 2024 dari Pemerintah Kota Medan dan profil ekonomi digital dari penyedia jasa internet.

Kerangka operasional penelitian ini menguji hubungan antara strategi *Digital Culturalpreneurship* yang mencakup narasi budaya, inovasi digital seperti *AR/VR*, dan pemanfaatan platform terintegrasi dengan keputusan pembelian. Dalam model ini, fitur-fitur *E-Commerce* yang meliputi persepsi nilai budaya, kualitas visual, dan kepercayaan *platform* diposisikan sebagai variabel yang memediasi hubungan tersebut. Secara statistik, pengujian dilakukan menggunakan model regresi linear berganda dengan persamaan $Y = 7{,}596 + 0{,}312X1 + 0{,}345X2 + e$ untuk membuktikan hipotesis mengenai pengaruh parsial maupun simultan dari variabel-variabel tersebut terhadap perilaku konsumen di pasar digital. Integrasi kedua metode ini diharapkan mampu memberikan insight praktis bagi pelaku usaha sekaligus menjadi dasar perumusan kebijakan yang akurat bagi Pemerintah Kota Medan.



Gambar 2. Konseptual Kerangka Berpikir

Berdasarkan kerangka konseptual di atas, dirumuskan beberapa hipotesis penelitian:

1. **H1**: *Digital Cultural Preneurship* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kreatif Budaya Melayu (Y) secara parsial.
2. **H2**: *E-Commerce* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kreatif Budaya Melayu (Y) secara parsial.
3. **H3**: *Digital Cultural Preneurship* (X1) dan *E-Commerce* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kreatif Budaya Melayu (Y) secara simultan.

Hipotesis ini akan diuji secara empiris menggunakan metode kuantitatif (survei konsumen produk kreatif Melayu di Medan) dan didukung oleh analisis kualitatif terhadap data sekunder performa UMKM yang telah mengadopsi strategi digital.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Strategi *Digital Culturalpreneurship*

Berdasarkan kesenjangan yang teridentifikasi dalam urgensi penelitian ini, khususnya adopsi digital yang rendah pada UMKM kreatif Melayu, penelitian ini merumuskan tiga strategi utama *Digital Culturalpreneurship*. Strategi ini bertujuan untuk secara langsung meningkatkan keputusan pembelian bersamaan dengan mediasi dari fitur-fitur *e-commerce*.

Copyright © 2026 Author, Page 459
This Journal is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

Journal of Trends Economics and Accounting Research
Vol 6, No 3, March 2026, Hal. 457-463
ISSN 2745-7710 (Media Online)
Website https://journal.fkpt.org/index.php/jtear
DOI 10.47065/jtear.v6i3.2438

3.1.1. Optimalisasi Narasi Budaya yang Otentik dan Modern

Strategi pertama berfokus pada narasi budaya (*cultural narrative*), menjadikannya jantung pemasaran digital. Alih-alih menyajikan produk sebagai komoditas biasa, pelaku usaha didorong untuk menciptakan penceritaan otentik. Ini diwujudkan melalui pembuatan konten video pendek (seperti di *Reels Instagram* atau *TikTok*) yang tidak hanya menampilkan keindahan visual, tetapi juga mengungkap proses pembuatan dan filosofi di balik motif atau warna Melayu, misalnya makna motif pucuk rebung pada songket. Upaya ini akan diperkuat dengan digitalisasi hikayat, yaitu pembuatan seri *micro-content* interaktif di media sosial yang menghubungkan produk dengan sejarah atau legenda Melayu. Langkah ini terbukti krusial karena secara langsung membangun koneksi emosional dan meningkatkan persepsi nilai budaya produk, yang pada akhirnya mendorong keputusan membeli karena adanya unsur keunikan dan *storytelling* yang mendalam. Selain itu, kemitraan narator dengan influencer lokal Melayu di Medan juga penting untuk memperkuat *trust* dan memperluas jangkauan *audiens* yang menghargai keaslian narasi budaya. Strategi ini didukung oleh temuan (Cahyaputeri & Pahar, 2022) yang menunjukkan bahwa penggunaan elemen budaya *(popular culture*) dan kredibilitas narator *(influencer)* di media digital sangat memengaruhi keputusan pembelian.

3.1.2. Inovasi Digital untuk Produk dan Pengalaman Pelanggan

Strategi kedua adalah inovasi digital produk dan layanan. Inovasi ini melampaui penjualan *online* biasa, fokus pada penggunaan teknologi untuk menciptakan nilai tambah. Salah satu taktik utamanya adalah penerapan pengalaman *AR/VR (Augmented Reality/Virtual Reality)* di *platform e-commerce*. Dengan fitur ini, pelanggan di Medan maupun luar daerah dapat "mencoba" atau "melihat" ornamen atau pakaian Melayu dalam lingkungan mereka secara virtual. Adopsi *AR/VR* ini efektif mengatasi kelemahan belanja *online* (ketidakmampuan untuk melihat fisik produk) dan secara langsung meningkatkan kualitas visual yang dirasakan, sehingga mengurangi keraguan dan mempercepat proses keputusan pembelian. Selain itu, kustomisasi digital menyediakan fitur *online* untuk personalisasi motif atau warna yang dapat menciptakan produk yang terasa eksklusif dan personal. Inovasi ini secara signifikan meningkatkan persepsi nilai yang lebih tinggi, yang merupakan faktor kunci mediasi dalam keputusan pembelian. Penelitian ini juga dikuatkan (Rahail & Ellyawati, 2024) yang secara spesifik menguji peran *Augmented Reality (AR/VR)* dalam niat beli, yang merupakan inti dari strategi inovasi untuk meningkatkan kualitas visual. Serta (Wibawa et al., 2024) yang mengaitkan inovasi produk dengan kinerja pemasaran UMKM di era digital.

3.1.3. Pemanfaatan *Platform* Digital yang Terintegrasi

Strategi terakhir menekankan pada pemanfaatan *platform* terintegrasi sebagai saluran penghubung antara strategi digital dengan keputusan pembelian. Inti dari strategi ini adalah integrasi *social-commerce,* yaitu memastikan semua kanal media sosial (*Instagram* atau *TikTok*) terhubung langsung dengan toko *e-commerce* melalui fitur seperti *Instagram Shopping*. Taktik ini sangat penting karena dapat mengurangi "langkah" pembelian *(frictionless shopping*), meningkatkan konversi dari minat menjadi pembelian.

Aspek krusial lainnya adalah optimasi fitur *e-commerce*, yang mencakup penyediaan kebijakan pengembalian yang transparan dan tampilan ulasan yang kredibel. Langkah ini secara fundamental membangun kepercayaan *platform*, yang merupakan mediator utama dalam pembelian digital. Akhirnya, pendekatan *omni-channel* dengan mengintegrasikan pengalaman *online* dan *offline* (misalnya layanan *click-and-collect*) memberikan fleksibilitas kepada pelanggan. Keseluruhan pemanfaatan *platform* yang terintegrasi ini menjamin bahwa, ketika narasi budaya dan inovasi digital berhasil menarik minat, proses transaksi berjalan mulus, aman, dan dapat dipercaya, secara efektif meningkatkan keputusan pembelian produk kreatif budaya Melayu di Kota Medan. Ini membuktikan bahwa kepercayaan terhadap streamer (narator *platform*) dan produk sangat krusial dalam konteks *live streaming* (pemanfaatan *platform*), yang mendukung peran mediasi kepercayaan *platform*. Penelitian (Purnama et al., 2021) juga memvalidasi peran *e-commerce* dalam membantu UMKM dan mempromosikan nilai budaya secara digital.

3.2. Peran mediasi fitur-*E-Commerce*

Fenomena digitalisasi telah mendarah daging pada setiap aktivitas manusia. Era *pandemic Covid-19* meninggalkan sebuah transformasi digital yang membantu berkontribusi dalam pemulihan sektor ekonomi sampai dengan sekarang (Suwanto et al., 2025). Aktivitas perdagangan di masyarakat lebih mengandalkan sistem berbelanja *online* (*E-Commerce*) dibandingkan dengan berbelanja secara langsung untuk memenuhi kebutuhan mereka. Selain menawarkan kecepatan, akses yang mudah dan informasi yang dapat dijangkau terhadap berbagai produk dan layanan yang diperlukan masyarakat. Transaksi dapat dilaksanakan di berbagai waktu dan tempat. *E-Commerce* juga telah menggantikan peran pasar sebagaimana fungsinya untuk mempertemukan antara penjual dan pembeli. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII) yang bekerja sama dengan pusat kajian Universitas Indonesia menyatakan bahwa pada tahun 2014 ada 2000 pengguna internet pada 42 kabupaten kota yang dipilih secara *random*. Dan hasilnya menyatakan bahwa sebanyak 31,5% pengguna internet menggunakan internet untuk melakukan aktivitas perdagangan. Pada hasil survei tersebut menunjukkan aktivitas perdagangan telah mulai menguasai pangsa pasar dan akibatnya akan berdampak kepada pengaruh pasar konvensional yang mulai redup.

Pelaku UMKM sudah sangat banyak yang menggunakan *E-Commerce* sebagai media dalam mempermudah melakukan aktivitas promosi, penjualan, dan transaksi terhadap produk yang mereka jajahkan. Kapasitas dalam

Copyright © 2026 Author, Page 460
This Journal is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

Journal of Trends Economics and Accounting Research
Vol 6, No 3, March 2026, Hal. 457-463
ISSN 2745-7710 (Media Online)
Website https://journal.fkpt.org/index.php/jtear
DOI 10.47065/jtear.v6i3.2438

membaca peluang dan potensi pasar yang besar kedepannya pada *E-Commerce* menjadikan para pelaku bisnis melakukan manuver ke penjualan online atas dasar survei yang dilakukan oleh APJII yang bekerja sama dengan Universitas Indonesia. Para pelaku UMKM yang ada di *E-Commerce* saling mengupayakan layanan-layanan dan produk yang terbaik untuk dijual agar mengundang keinginan berbelanja para pembeli. Mereka juga menggunakan strategi dalam bersaing serta inovasi seperti *Cashback* maupun *Discount* untuk menjaga agar pelanggan tetap melakukan *repeat order* pada bisnisnya. Kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan dalam berbelanja juga harus diperhatikan dalam kondisi teknis dan psikologis pada tampilan layouting barang yang dijual pada *E-Commerce*. Selain itu, penggunaan jasa kirim juga memiliki daya tarik tersendiri pada konsumen. Para pelanggan banyak memberikan kepercayaan pengiriman kepada jasa pengiriman yag menyediakan sistem *COD* dan sampai dengan kisaran waktu 2-5 hari. Para pelanggan bisa mendapatkan barang yang dipesan saat berbelanja online langsung sampai ke tempat tujuan pengiriman (Susetyo et al., 2025).

Kota Medan memiliki warisan kekayaan budaya Melayu, yang berpotensi besar dalam produk kreatif yang dikembangkan oleh wirausaha budaya (*cultural preneur*) melalui media *E-Commerce*. Namun, tantangan utama terletak pada jembatan antara strategi digital yang diusung oleh para *entrepreneur* dan keputusan pembelian akhir oleh konsumen, di mana fitur teknis dan psikologis dari platform *E-Commerce* memainkan peran yang krusial (Susetyo et al., 2025). Produk-produk kreatif melayu membawa nilai-nilai budaya yang diwariskan dan perlu dijaga sebagai bentuk rasa kecintaan terhadap budaya lokal. Penggunaan E-Commerce dalam memasarkan produk kreatif melayu mampu memberikan peluang yang besar terkhusus bagi pengrajin barang kreatif melayu. Penelitian ini berangkat dari kebutuhan-kebutuhan para pelaku *Culturalprenerurship*, khususnya bagaimana elemen-elemen spesifik yang ada pada platform *E-Commerce* bertindak sebagai mediator dalam memfasilitasi pengaruh Strategi Digital Cultural Preneurship dan penggunaan *platform E-Commerce* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kreatif Melayu Kota Medan. Hal ini akan mendorong para pengrajin dapat memperluas pasar mereka bukan hanya untuk mendongkrak aktivitas ekonomi, namun juga terus membumikan budaya-budaya melayu di bumi Nusantara terkhusus di kota Medan.

3.3. Pengaruh Strategi Digital dan *E-Commerce* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kreatif Budaya Melayu Di Medan

3.3.1. Koefisien Diterminan

Besarnya angka *Adjusted R square* adalah 0,375. Angka tersebut menunjukan bahwa sumbangan pengaruh X1 dan X2 terhadap Y adalah sebesar 37,5%. Angka tersebut mempunyai arti, bahwa pengaruh *Strategi Digital Culturalpreneurship* dan *E-Commerce* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kreatif memiliki dampak diterminan sekitar 37,5%, sedangkan 62,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

3.3.2. Uji F (Simultan)

Hasil pengujian secara simultan menunjukkan pengaruh variabel Strategi *Digital Culturalpreneruship* (X1) *dan E-Commerce* (X2) secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Produk Kreatif (Y) adalah signifikan. Hal ini diindikasikan dengan hasil perhitungan statistik perolehan $F_{hitung} = 90,697 > 2,323$ sehingga berpengaruh simultan/ secara bersamaan dengan tingkat signifikansi (Sig.) 0,000. Dengan demikian hipotesis yang dinyatakan Strategi *Digital Culturalpreneurship* (X1) dan *E-Commerce* (X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Kreatif (Y) dapat diterima. Besarnya pengaruh variabel tersebut dapat dilihat dari tingkat koefisien regresi berganda (R) sebesar 37,5% menunjukkan korelasi atau hubungan antara variabel yang dijadikan model penelitian tersebut secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian Produk Kreatif (Y) memiliki hubungan yang erat. Sedangkan model regresi ini secara keseluruhan mampu menjelaskan variasi dalam variabel Keputusan Pembelian Produk Kreatif (Y).

3.3.3. Uji T (Parsial)

Hasil Strategi *Digital Culturalpreneurship* (X1) terhadap Keputusan Pembelian Produk Kreatif (Y) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,114. Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 1,6496 atau 1,65 dan nilai sig. 0,000 < 0,05. Dari hasil tersebut menjadi bukti bahwa H_2 = (X1) berpengaruh tidak signifikan terhadap (Y) ditolak, sementara H_0 = Strategi *Digital Culturalpreneurship* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap (Y) secara parsial diterima.

Uji pengaruh *E-Commerce* (X2) terhadap Keputusan Pembelian Produk Kreatif (Y) diperoleh nilai t hitung sebesar 5,658. Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 1,6496 atau 1,65 dan nilai sig. 0,000 < 0,05. Dari hasil tersebut menjadi bukti bahwa H_3 = *E-Commerce* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kreatif (Y) dapat diterima, sementara H_0 = *E-Commerce* (X2) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap (Y) secara parsial ditolak.

3.3.4. Persamaan Regresi Linear Berganda

$$Y = 7,596 + 0,312X_1 + 0,345X_2 + e$$

Dari persamaan regresi berganda diatas, maka kesimpulan yang dapat diambil dan jelaskan adalah sebagai berikut:

Copyright © 2026 Author, Page 461
This Journal is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

Journal of Trends Economics and Accounting Research
Vol 6, No 3, March 2026, Hal. 457-463
ISSN 2745-7710 (Media Online)
Website https://journal.fkpt.org/index.php/jtear
DOI 10.47065/jtear.v6i3.2438

1. Nilai Konstanta (α) sebesar 7,596 dengan tanda positif menyatakan bahwa apabila variabel Strategi *Digital Culturalpreneurship* (X1) dan E-Commerce (X2) dikatakan tidak konstan maka nilai Y adalah 7,596.
2. Nilai variabel Strategi *Digital Culturalpreneurship* (X1) sebesar 0.312 dengan tanda positif menyatakan apabila Strategi *Digital Culturalpreneurship* (X1) naik satu satuan dengan asumsi variabel lainnya konstan, maka Keputusan Pembelian Produk Kreatif (Y) akan meningkat.
3. Nilai variabel *E-Commerce* (X2) sebesar 0.345 dengan tanda positif menyatakan apabila *E-Commerce* naik satu satuan dengan asumsi variabel lainnya konstan, maka keputusan pembelian Produk Kreatif (Y) akan meningkat.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh Strategi *Digital Culturalpreneurship* (X) dan *E-Commerce* (X2) terhadap Keputusan Pembelian Produk Kreatif Berbasis Budaya Melayu di Kota Medan (Y). Berdasarkan analisis data kuantitatif dan kualitatif, dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian diterima. Secara parsial, Strategi *Digital Culturalpreneurship* (X1) yang berfokus pada Narasi Budaya, Inovasi Digital (AR/VR), dan Pemanfaatan *Platform* Terintegrasi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Temuan ini menegaskan bahwa digitalisasi warisan budaya melalui *storytelling* dan inovasi teknologi merupakan pendorong kuat bagi minat beli konsumen. Demikian pula, pemanfaatan *E-Commerce* (X2), yang diukur melalui fitur mediasi seperti Persepsi Nilai Budaya, Kualitas Visual, dan Kepercayaan *Platform*, juga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini menunjukkan pentingnya kualitas etalase digital, keamanan transaksi, dan presentasi produk yang unggul dalam memfasilitasi transaksi produk kreatif. Secara simultan, Strategi *Digital Culturalpreneurship* (X1) dan *E-Commerce* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kreatif Melayu (Y). Pengaruh gabungan kedua variabel ini terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 37,5% (*Adjusted R square*=0,375), dengan sisanya 62,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Hasil penelitian secara keseluruhan menunjukkan bahwa untuk mengoptimalkan potensi ekonomi kreatif berbasis budaya Melayu di Medan, yang didukung oleh 2.347 UMKM dan tren konsumsi *online* yang tinggi, diperlukan strategi yang terintegrasi antara penceritaan budaya yang mendalam dan pemanfaatan *platform E-Commerce* yang efektif dan terpercaya. Integrasi ini sangat krusial sebagai solusi untuk mengatasi tantangan rendahnya adopsi teknologi digital yang saat ini hanya mencapai 58% di kalangan UMKM kreatif Melayu. Strategi ini tidak hanya meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi juga berfungsi sebagai upaya pelestarian budaya Melayu secara berkelanjutan di era digital. Meskipun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan wilayah yang hanya terbatas di empat kecamatan dan fokus pada data sekunder untuk validasi kualitatifnya. Oleh karena itu, riset lanjutan disarankan untuk memperluas jangkauan sampel secara lintas kota dan mengeksplorasi variabel moderasi lain seperti efektivitas kebijakan pemerintah atau tingkat literasi digital pelaku UMKM guna mendapatkan model pengembangan ekonomi kreatif berbasis budaya yang lebih holistik.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya atas segala dukungan yang telah diberikan selama pelaksanaan penelitian ini. Studi mengenai Dampak *Digital Culturalpreneurship* dan *E-Commerce* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kreatif Melayu Medan ini tidak dapat terlaksana tanpa kontribusi dari berbagai pihak. Rasa syukur yang mendalam ditujukan kepada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma, Medan, Indonesia, sebagai institusi yang memfasilitasi penelitian ini. Apresiasi khusus juga diberikan kepada Pemerintah Kota Medan, khususnya Dinas Komunikasi dan Informatika dan Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Medan yang telah menyediakan data vital mengenai 2.347 UMKM kreatif berbasis budaya Melayu dan kondisi penetrasi digital di Medan yang menegaskan urgensi dari studi ini. Akhir kata, terima kasih disampaikan kepada seluruh pihak, terutama para pelaku UMKM di empat kecamatan konsentrasi tertinggi, serta semua pihak yang telah memberikan masukan, saran, dan motivasi berharga, sehingga hasil penelitian ini dapat memberikan *insight* yang krusial untuk penguatan ekosistem ekonomi kreatif dan pelestarian budaya Melayu di pasar digital.

REFERENCES

APJII. (2025). *"Internet Penetration Rate in Indonesia – 2023 Report."*
Arianto, B. (2021). Covid-19 Pandemic and Digital Cultural Entrepreneurship: A Study on Creative Industries in Indonesia. *Journal of Entrepreneurship and Innovation*, *12*(1), 1–15.
Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Medan. (2024). *Jumlah Penduduk Kota Medan Menurut Kecamatan dan Jenis Kelamin*.
Basri, A. (2024). Pengaruh Penggunaan E-Commerce Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Kelontong Di Kecamatan Tegalsari Kota Surabaya. *Jurnal Digital*, *1*(1), 1–10.
Cahyaputeri, R., & Pahar, B. H. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Kepercayaan, dan Budaya Populer Terhadap Keputusan Pembelian Michuu Coffee. *Jurnal Bisnis Perspektif*, *14*(2), 83–93. https://doi.org/10.37477/bip.v14i2.351
Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2023). *Ekonomi Kreatif Indonesia 2023*.

Copyright © 2026 Author, Page 462
This Journal is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

Journal of Trends Economics and Accounting Research
Vol 6, No 3, March 2026, Hal. 457-463
ISSN 2745-7710 (Media Online)
Website https://journal.fkpt.org/index.php/jtear
DOI 10.47065/jtear.v6i3.2438

Lestari, E., Mastura, Ridjal, M. I., & Mulya, N. A. (2023). Sistem Informasi Pemasaran Produk UMKM Berbasis Web Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk UMKM Makcik Cam. *Bima Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *2*(1), 1–9.

Mahesa, & Basri, A. (2024). Rancangan E-Commerce Berbasis Web untuk UMKM Produk Lokal di Kabupaten Bojonegoro. Jurnal Teknik Informatika dan Sistem Informasi, 3(2), 120-135. https://jurnal.kdi.or.id/index.php/bt/article/view/1742. *Journal Bit-Tech*, *7*(2). https://doi.org/https://doi.org/10.32877/bt.v7i2.1742

Meliza, J., Fathimah, V., & Hafizah. (2025). Pengaruh Media Digital dan Kompetensi Digital terhadap Ekspansi Usaha pada UMKM Kuliner Kreatif Berbasis Budaya Melayu di Kota Medan. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, *1*(1), 1–12.

Nafisca, N. A., Meidyanputri, C., Kusuma, A. C., Ramadhan, N. A., Cahyani, B. A., Ferdinand, N., Haryanto, S. P. S., & N, R. H. (2025). Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Kota Surabaya. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, *1*(1), 1–15. https://doi.org/https://doi.org/10.47134/jbkd.v2i4.4455

Pane, A., Novrian, M. A., Firdahlia, R., Nasution, D. K., & Hidayah, S. R. (2024). *Metadata Statistik Sektoral Kota Medan Tahun 2024* (S. Damanik (ed.)). Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Medan.

Purnama, N. I., Putri, L. P., & Bahagia, R. (2021). Analisis E-commerce Dalam Membantu Penjualan UMKM di Tengah Pandemi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, *4*(1), 194–200. https://doi.org/https://doi.org/10.30596/ekonomikawan.v21i2.8503

Rahail, Y. D., & Ellyawati, J. (2024). Pengaruh Teknologi Mobile Augmented Reality terhadap Niat Beli Looke Beauty. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, *21*(2), 255–272. https://doi.org/10.24002/jik.v21i2.8399

SIMEDAN PANTAS. (2025). *Profil Kota Medan*.

Susetyo, P. T., Handayani, S. D., & Widowati, R. (2025). Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Hubungan antara Kualitas Pelayanan, Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, *9*(2), 1194. https://doi.org/10.33087/ekonomis.v9i2.2647

Suwanto, V. L., Theodore, D., Syam, A., & Ardyan, E. (2025). *Nobel management review*. *6*(2), 145–153.

Wibawa, N. D., Widiastini, N. M. A., & Telagawath, N. L. W. S. (2024). Pengaruh Inovasi Produk Dalam Memediasi Digital Marketing Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Di Kabupaten Buleleng. *Management Stock Exchange Journal (MSEJ)*, *5*(2), 8331–8345.

Yudhistira, P., & Daryana, A. P. (2025). Model Manajemen Inovasi Produk Kuliner Tradisional di Era Digital: Studi Kasus pada UMKM di Sumatera Utara. *Central Publisher*, *3*(3), 268–279. https://doi.org/https://doi.org/10.60145/jcp.v3i3.372

Copyright © 2026 Author, Page 463
This Journal is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License