

PENGARUH HARGA, DISKON SHOPEE, IKLAN MEDIA, DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP MINAT BELI *ONLINE* DENGAN LITERASI KEUANGAN DIGITAL SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA MARKETPLACE SHOPEE

Erna Listyaningsih¹, Amalia Vika Launi^{2*}

^{1,2}Universitas Malahayati, Indonesia

Ernatya04@yahoo.com, amaliavika01@gmail.com

Received: 10-03- 2024

Revised: 20-03-2024

Approved: 28-03-2024

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel harga, diskon shopee, iklan media, online customers rievew terhadap minat beli online dengan literasi keuangan digital sebagai variabel moderasi. Populasi pada penelitian adalah mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Manajemen Universitas Malahayati yang berjumlah 451 Mahasiswa. Penentuan sampel berdasarkan purposive sampling dengan rumus slovin hasil sampel pada penelitian ini sebanyak 212 Mahasiswa yang berbelanja online menggunakan marketplace Shopee. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah Uji Moderated Regression Analysis (MRA) dengan menggunakan software IBM SPSS 25,0. Hasil penelitian ini adalah harga berpengaruh terhadap minat beli, diskon shopee berpengaruh terhadap minat beli, iklan media berpengaruh terhadap minat beli, online customers rievew berpengaruh terhadap minat beli, harga berpengaruh terhadap minat beli dimoderasi literasi keuangan digital, diskon shopee berpengaruh terhadap minat beli dimoderasi literasi keuangan digital, iklan media tidak berpengaruh terhadap minat beli dimoderasi literasi keuangan digital, online customers rievew tidak berpengaruh terhadap minat beli dimoderasi literasi keuangan digital. Literasi keuangan digital memperkuat hubungan antara variabel harga terhadap minat beli dan variabel diskon shopee terhadap minat beli. Literasi keuangan digital memperlemah hubungan antara variabel iklan media terhadap minat beli dan variabel online customers rievew terhadap minat beli. Nilai R Square sebesar 59,1% sebelum variabel literasi keuangan 62,6% setelah adanya variabel Literasi Keuangan Digital, sehingga literasi keuangan digital memperkuat hubungan antara variabel dependen dan independen. Saran bagi mahasiswa agar lebih bijaksana dalam mengelola keuangan dan dapat mengutamakan kebutuhan pokok dibandingkan keinginan untuk berbelanja online dan tidak mudah terpengaruh lingkungan sekitar agar terhindar dari perilaku konsumtif yang tinggi dalam berbelanja online.

Kata kunci: Harga; Diskon; Iklan Media; Online Customers Rievew; Minat Beli; Literasi Keuangan Digital.

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, Internet menjadi semakin kompleks dan terus berkembang, terutama dalam bisnis domestik dan internasional. Tantangan ini semakin diperumit dengan banyaknya pilihan. Perusahaan harus mampu mengkomunikasikan produknya kepada pelanggan agar dapat memilih produk yang akan digunakannya. Dalam hal ini, bisnis perlu menanggapi kebutuhan pelanggan. Memungkinkan pelanggan bereaksi positif terhadap produk secara wajar. Dengan semakin berkembangnya teknologi, bisnis jual beli pun mengikuti tren perkembangan teknologi dengan menggunakan jaringan internet. Pelaku bisnis harus selalu memahami kebutuhan pelanggan agar dapat menarik minat pelanggan untuk membeli, salah satunya adalah selalu mengikuti perubahan dan perkembangan selera bisnis yang pesat.

Internet memiliki banyak keuntungan, terutama dalam hal efisiensi dan mengubah cara Anda membeli dan menjual. Hal ini juga mempengaruhi kebiasaan belanja konsumen dari *offline* ke *online*, tidak terkecuali di Indonesia.

Belanja *online* memungkinkan konsumen untuk membeli barang, jasa, dll. Mengacu pada proses pembelian produk langsung dari penjual melalui internet, secara interaktif dan *real time*, tanpa terpengaruh. Jenis bisnis *online* ini merupakan suatu bentuk komunikasi yang tidak memerlukan kontak tatap muka langsung tetapi dapat dilakukan secara individu di seluruh dunia melalui komputer, komputer telepon rumah, atau telepon seluler yang terhubung ke layanan Internet.

Marketplace adalah sebuah aplikasi atau website yang menyediakan tempat jual beli *online* dari berbagai sumber (Agus et al, 2020). Salah satu kelebihan berjualan di *marketplace* adalah penjual tidak perlu membuat *website* pribadi atau toko *online*. Penjual hanya perlu memberikan dan mengirimkan gambar produk kemudian memberikan deskripsi produk. Selain itu, *e-commerce* akan memberi tahu penjual jika pembeli ingin membeli produk.

Shopee.co.id merupakan salah satu situs *e-commerce* terpopuler di Indonesia. Shopee adalah platform *e-commerce* konsumen-ke-konsumen (C2C). Shopee merupakan anak perusahaan Garena, sebuah perusahaan online Asia Tenggara. Shopee diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, diikuti oleh Malaysia, Filipina, Taiwan, Thailand, Vietnam, dan Indonesia. Shopee Indonesia diluncurkan di Indonesia pada bulan Desember 2015 dengan dukungan PT. Shopee Internasional Indonesia. Shopee Indonesia merupakan lembaga jual beli yang menawarkan berbagai macam produk untuk menunjang aktivitas sehari-hari, antara lain perlengkapan rumah tangga seperti *fashion*, aksesoris, kosmetik, elektronik, hobi dan peralatan rumah tangga, mainan. Shopee memiliki banyak fitur menarik bagi pelanggan antara lain *Cash on Demand* (COD), *Cash Back*, Diskon, Kupon Gratis Ongkos Kirim, Shopee Live, Koin Shopee, Shopee Pay, Makanan Shopee, Mall Shopee, Game Shopee dan masih banyak lagi. Shopee mendukung pertumbuhan toko *e-commerce* internasional di Indonesia dengan menggabungkan penggunaan media sosial dan bisnis *online* untuk mempromosikan komunikasi online dan mendorong masyarakat untuk membeli bisnis *e-commerce*. Shopee bergabung dengan *platform* sosial ini untuk menciptakan pengalaman yang aman, menyenangkan, dan mudah diakses bagi pelanggan. Oleh karena itu, aplikasi Shopee dilengkapi dengan *live chat*, *sharing* dan *hashtag* untuk memudahkan komunikasi antara penjual dan pembeli, sehingga memudahkan pelanggan dalam mencari produk yang diinginkan (Antara News, 2018).

Menurut Ilmiah dan Krishernawan (2020), Harga adalah satuan moneter atau ukuran suatu barang atau jasa sebagai imbalan atas hak atas barang. Harga produk di aplikasi Shopee juga berbeda-beda, bisa dikatakan lebih murah dibandingkan toko fisik dan mampu bersaing dengan *e-commerce* lainnya.

Diskon atau *discount* adalah potongan harga yang diterapkan pada seluruh produk yang dijual oleh penjual guna menjamin produknya diapresiasi oleh masyarakat. Diskon yang ditawarkan penjual juga bervariasi tergantung situasi saat ini. Diskon saat ini dapat memungkinkan masyarakat yang sebelumnya tidak memiliki keinginan berbelanja untuk berbelanja sebelum membeli (Nur Mochammad Ilyas Safuan, 2018).

Menurut Kotler dan Keller (2016: 582), periklanan adalah komunikasi non-pribadi dan promosi ide, produk atau jasa yang dibayar oleh sponsor atau kenalan. Ulasan pelanggan online adalah ulasan dari pembeli lain. Saat berbelanja di Shopee, mereka mendapatkan informasi seperti kualitas produk.

Literasi keuangan merupakan hal yang dapat meningkatkan minat masyarakat (Marini et al., 2024), mengenalkan dan membantu mereka memahami tidak hanya perusahaan jasa keuangan tetapi juga produknya. Literasi keuangan juga dapat memandu sikap masyarakat terhadap pengelolaan keuangan, sehingga memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat (Nikensari et al., 2022).

Banyak penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa harga, diskon Shopee, media sosial, dan ulasan pelanggan online mempengaruhi belanja online. Sumaa dkk (2021), Setyagustina dkk (2022), Jackson dkk (2021) dan Damayanti (2019) mengungkapkan bahwa harga, diskon shopee, iklan, dan ulasan pelanggan online berpengaruh positif terhadap kepuasan belanja online.

Menurut hasil penelitian (Putri et al., 2023) Hasilnya adalah H1 diterima karena t hitung $2.606 > 2.002$ t tabel yang berarti diskon berpengaruh terhadap minat beli, H2 diterima karena nilai t hitung $3.862 > t$ tabel 2.002 yang berarti gratis ongkos kirim berpengaruh terhadap minat beli, H3 diterima dikarenakan nilai t hitung $3,694 < t$ tabel $2,002$ dan H4 diterima karena nilai F hitung $19.363 > 3,16$.

Banyak faktor yang mempengaruhi kesediaan konsumen untuk membeli produk di toko online, antara lain harga yang lebih murah atau lebih murah dibandingkan toko offline, penawaran diskon waktu berbelanja, interaksi pelanggan di media sosial, dan ulasan pelanggan online. Orang yang memberikan masukan yang baik tentang produk. Berdasarkan uraian dan kesimpulan di atas, hal inilah yang menjadi dasar penulis untuk mengetahui “Pengaruh harga, diskon shopee, media sosial dan pelanggan online yang melihat belanja online dengan pengetahuan keuangan digital sebagai perubahan di shopee” (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malahayati).

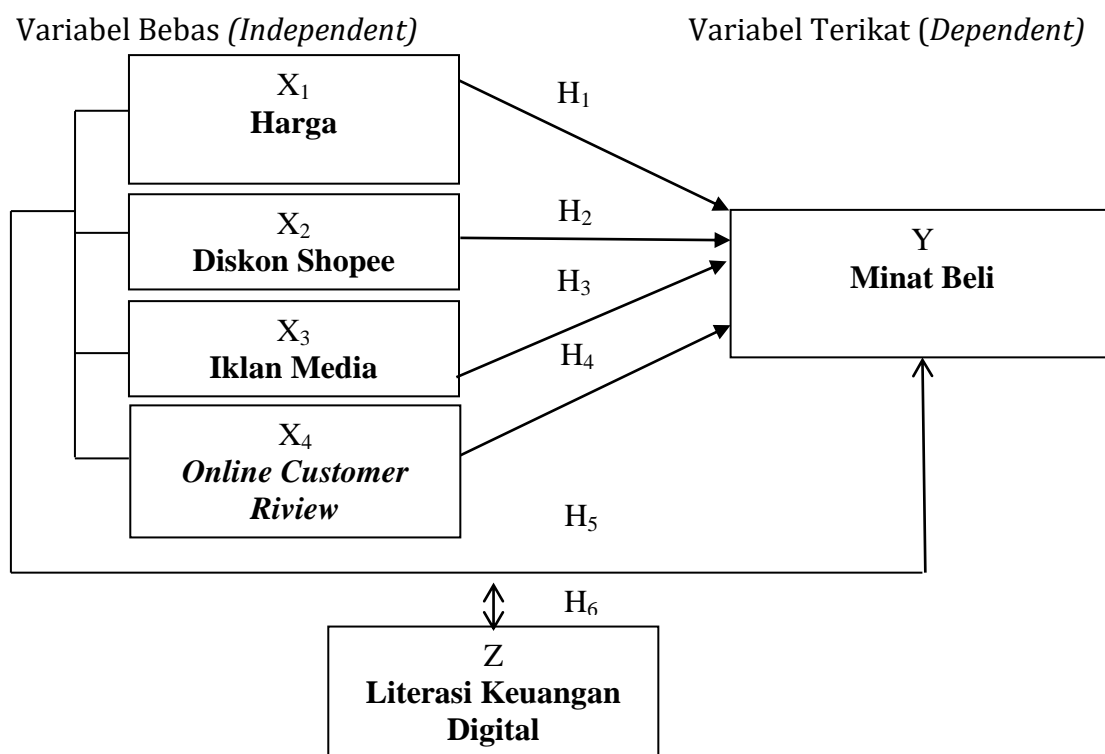
METODE PENELITIAN

Banyak metode yang digunakan dalam penelitian jenis ini dan data yang digunakan merupakan bukti utama, data utama yaitu data nyata, berita waktu diperoleh dari hasil sebelum pertanyaan, digunakan skala likert. Penulis memutuskan untuk melakukan penelitian ini di Program Penelitian Manajemen Jl Fakultas Bisnis dan Manajemen Universitas Malahayati. Pramuka No, 27 Kemiling Permai, Kec Kemiling, Kota Bandar Lampung, Lampung 35152.

Penelitian ini dilakukan oleh 451 mahasiswa Jurusan Pendidikan Bisnis Fakultas Manajemen Bisnis dan Teknologi Universitas Malahayati. Keputusan pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan *purposive sampling*. Sampel partisipan penelitian ini berjumlah 212 partisipan yang berasal dari seluruh mahasiswa yang mempelajari manajemen.

Metode pengumpulan data menggunakan survei dan informasi disebarkan kepada peserta. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi (MRA) dengan menggunakan software IBM SPSS 25.0.

Adapun kerangka Pemikiran penelitian ini digambarkan pada model berikut ini :



HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam menguji validitas dari data yang diperoleh metode yang digunakan adalah dengan membandingkan nilai korelasi atau r_{hitung} dari variabel peneliti dengan r_{tabel} . Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dikatakan valid. Dalam penelitian ini, berdasarkan uji validitas yang telah dilakukan menggunakan SPSS 25.0, diperoleh hasil seperti pada tabel dibawah ini :

Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas

| Variabel | Indikator | r_{hitung} | r_{tabel} | Ket |
|--------------------|-----------|--------------|-------------|-------|
| Harga (X_1) | $X_1.P1$ | 0,851 | 0,134 | Valid |
| | $X_1.P2$ | 0,864 | 0,134 | Valid |
| | $X_1.P3$ | 0,808 | 0,134 | Valid |
| | $X_1.P4$ | 0,752 | 0,134 | Valid |
| | $X_1.P5$ | 0,749 | 0,134 | Valid |
| Diskon Shopee | $X_2.P1$ | 0,624 | 0,134 | Valid |

| | | | | |
|------------------------------------------|--------------------|-------|-------|-------|
| (X ₂) | X ₂ .P2 | 0,798 | 0,134 | Valid |
| | X ₂ .P3 | 0,760 | 0,134 | Valid |
| | X ₂ .P4 | 0,809 | 0,134 | Valid |
| Iklan Media (X ₃) | X ₃ .P1 | 0,607 | 0,134 | Valid |
| | X ₃ .P2 | 0,477 | 0,134 | Valid |
| | X ₃ .P3 | 0,723 | 0,134 | Valid |
| | X ₃ .P4 | 0,572 | 0,134 | Valid |
| | X ₃ .P5 | 0,704 | 0,134 | Valid |
| Online Customer Riview (X ₄) | X ₄ .P1 | 0,457 | 0,134 | Valid |
| | X ₄ .P2 | 0,549 | 0,134 | Valid |
| | X ₄ .P3 | 0,620 | 0,134 | Valid |
| | X ₄ .P4 | 0,426 | 0,134 | Valid |
| | X ₄ .P5 | 0,585 | 0,134 | Valid |
| Loyalitas Pelanggan (Y) | Y.P1 | 0,637 | 0,134 | Valid |
| | Y.P2 | 0,640 | 0,134 | Valid |
| | Y.P3 | 0,641 | 0,134 | Valid |
| | Y.P4 | 0,650 | 0,134 | Valid |
| Literasi Keuangan Digital (Z) | Z.P1 | 0,607 | 0,134 | Valid |
| | Z.P2 | 0,618 | 0,134 | Valid |
| | Z.P3 | 0,651 | 0,134 | Valid |
| | Z.P4 | 0,588 | 0,134 | Valid |
| | Z.P5 | 0,694 | 0,134 | Valid |

Sumber : SPSS 25 dan Data Diolah 2024

Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dilakukan menggunakan IBM SPSS 25.0, seperti pada tabel 4.2 dijelaskan bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, sehingga dapat disimpulkan data yang diperoleh dari kuesioner yang telah disebarkan bersifat valid.

Uji Realibilitas

Suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach alpha* $\alpha > 0,60$ dan jika nilai *Cronbach alpha* $\alpha < 0,60$ dikatakan tidak reliabel. Dalam penelitian ini hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4. 2 Hasil Uji Realibilitas

| NO | VARIABEL | <i>Cronbach alpha</i> | Keterangan |
|----|------------------------------------------|-----------------------|------------|
| 1. | Harga (X ₁) | 0,859 | Reliabel |
| 2. | Diskon Shopee (X ₂) | 0,738 | Reliabel |
| 3. | Iklan Media (X ₃) | 0,677 | Reliabel |
| 4. | Online Customer Riview (X ₄) | 0,654 | Reliabel |
| 5. | Loyalitas Pelanggan (Y) | 0,622 | Reliabel |
| 6. | Literasi Keuangan Digital (Z) | 0,614 | Reliabel |

Sumber : SPSS 25 dan Data Diolah 2024

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan menggunakan IBM SPSS 25.0, diperoleh hasil seperti pada tabel 4.3 dijelaskan bahwa nilai *Cronbach alpha* $\alpha > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan data yang diperoleh dari kuesioner yang telah disebarkan bersifat reliabel dan teruji kehandalannya.

Uji Normalitas

Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*, dimana jika signifikansi $>0,05$ maka nilai residual berdistribusi normal dan jika signifikansi $<0,05$ maka residual tidak berdistribusi normal. Dalam penelitian ini setelah dilakukan uji normalitas menggunakan SPSS 25.0, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 1. Uji Normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 212 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 1.17927931 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .036 |
| | Positive | .028 |
| | Negative | -.036 |
| Test Statistic | | .036 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .200 ^{c,d} |
| a. Test distribution is Normal. | | |
| b. Calculated from data. | | |
| c. Lilliefors Significance Correction. | | |
| d. This is a lower bound of the true significance. | | |

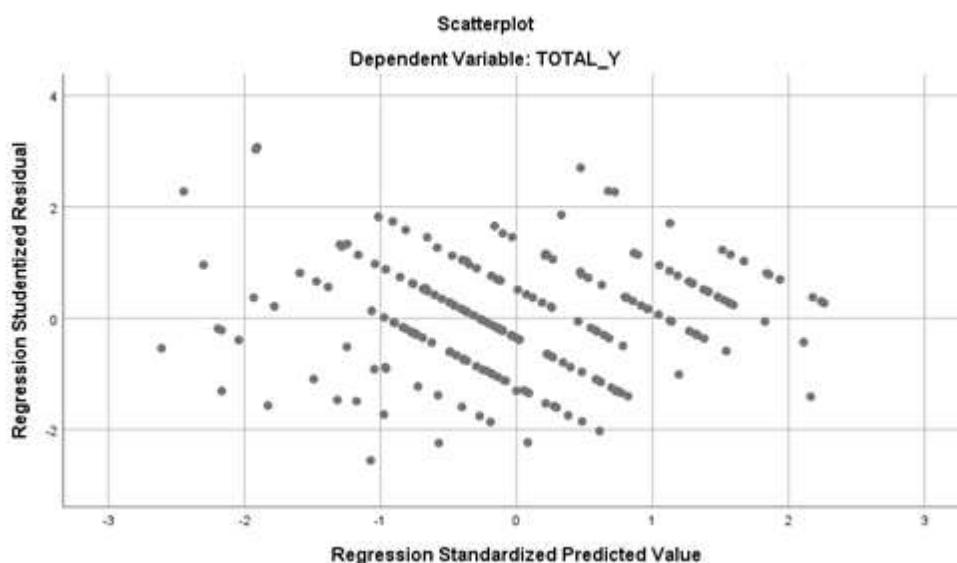
Sumber : Hasil Olah Data SPSS

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan metode *Kolmogorov-Smirnov* yang telah dilakukan diperoleh hasil seperti pada tabel 1 dapat dijelaskan bahwa nilai signifikansi $0,200 > 0,05$ yang artinya nilai residual berdistribusi normal.

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas menurut Sugiyono (2017) heterokedastisitas adalah untuk menguji terjadinya perbedaan *variance* residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain atau gambaran hubungan antara nilai yang diprediksi dengan *Studentized Delete Residual* nilai tersebut. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki persamaan *variance* residual suatu periode pengamatan yang lain atau adanya hubungan antara nilai yang diprediksi dengan *Studentized Delete Residual* nilai tersebut sehingga dapat dikatakan model tersebut homokedastisitas.

Gambar 1. Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber : Hasil Olah Data SPSS

Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

| Coefficients ^a | | | |
|-----------------------------------|------------------------|-----------|-------|
| | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | | |
| | Harga | .878 | 1.139 |
| | Diskon Shopee | .829 | 1.206 |
| | Iklan Media | .814 | 1.229 |
| | Online Customer Riwiew | .983 | 1.018 |
| a. Dependent Variable: Minat Beli | | | |

Sumber : Hasil Olah Data SPSS

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang telah dilakukan menggunakan SPSS 25.0 seperti pada tabel 2 dapat dijelaskan bahwa nilai signifikansi nilai *tolerance* terhadap variabel harga (X_1) $0,878 > 0,1$ dan nilai VIF $1,139 < 10$, diskon shopee (X_2) $0,829 > 0,1$ dan nilai VIF $1,206 < 10$, nilai iklan media (X_3) $0,814 > 0,1$ dan nilai VIF $1,229 < 10$, nilai *online customer riew* (X_4) $0,983 > 0,1$ dan nilai VIF $1,018 < 10$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X_1, X_2, X_3, X_4 tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Parsial

Tabel 3. Hasil Uji Parsial

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|---------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 4.282 | 1.095 | | 3.910 | .000 |
| | Harga | .334 | .026 | .603 | 3.317 | .000 |
| | Diskon Shopee | .493 | .039 | .620 | 12.704 | .000 |
| | Iklan Media | .203 | .041 | .246 | 4.990 | .000 |
| | Online | .189 | .034 | .215 | 2.139 | .000 |

| | | | | | |
|-----------------------------------|--|--|--|--|--|
| Customer Riview | | | | | |
| a. Dependent Variable: Minat Beli | | | | | |

Sumber : Hasil Olah Data SPSS

Untuk mencari nilai t tabel maka memerlukan rumus :

$$t \text{ tabel} = t (\alpha/2 : n-k-1) = t (0,025:207) = 1,971$$

Keterangan :

$\alpha = 0,05$ (5%)

k = Jumlah variabel independen (bebas)

n = Jumlah sampel (responden)

Berdasarkan hasil uji parsial pada tabel 3 dapat dijelaskan bahwa :

- a) variabel harga (X_1) memiliki nilai $t_{hitung} 3,317 > t_{tabel} 1,971$ serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, artinya variabel harga berpengaruh secara parsial terhadap minat beli (Y). Sehingga H_1 terdapat harga (X_1) secara parsial berpengaruh terhadap minat beli (Y) pada *marketplace* shopee diterima;
- b) variabel diskon shopee (X_2) memiliki nilai $t_{hitung} 12,704 > t_{tabel} 1,971$ serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, artinya variabel diskon shopee berpengaruh secara parsial terhadap minat beli (Y). Sehingga H_2 yang menyatakan terdapat diskon shopee (X_2) secara parsial berpengaruh terhadap minat beli (Y) pada *marketplace* shopee diterima;
- c) variabel iklan media (X_3) memiliki nilai $t_{hitung} 4,990 > t_{tabel} 1,971$ serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, artinya variabel iklan media berpengaruh secara parsial terhadap minat beli (Y). Sehingga H_3 yang menyatakan terdapat iklan media (X_3) secara parsial berpengaruh terhadap minat beli (Y) pada *marketplace* shopee diterima.
- d) Variabel *online customer riview* (X_4) memiliki nilai $t_{hitung} 2,139 > t_{tabel} 1,971$ serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, artinya variabel *online customer riview* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli (Y). Sehingga H_4 yang menyatakan terdapat *online customer riview* (X_4) secara parsial berpengaruh terhadap minat beli (Y) pada *marketplace* shopee diterima.

Uji Simultan

Tabel 4. Hasil Uji Simultan

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------------------------------------------------------------------------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 423.676 | 4 | 105.919 | 74.718 | .000 ^b |
| | Residual | 293.438 | 207 | 1.418 | | |
| | Total | 717.113 | 211 | | | |
| a. Dependent Variable: Minat Beli | | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), Online Customer Riview, Harga, Diskon Shopee, Iklan Media | | | | | | |

Sumber : Hasil Olah Data SPSS

Berdasarkan hasil uji simultan pada tabel 4 menunjukkan nilai $f_{hitung} 74,718 > f_{tabel} 2,41$ serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X_1), diskon shopee (X_2), iklan media (X_3) dan *online customer riview* (X_4)

berpengaruh secara simultan atau secara bersama-sama yang signifikan terhadap variabel minat beli (Y). Sehingga H_5 yang menyatakan terdapat Harga, Diskon shopee, Iklan Media, dan *Online customer riviw* berpengaruh terhadap minat beli online pada Marketplace Shopee diterima.

Uji *Adjusted R-Square*

Tabel 5. Hasil Uji *Adjusted R-Square*

| Model Summary ^b | | | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .769 ^a | .591 | .583 | 1.19062 |
| a. Predictors: (Constant), Online Customer Riviw, Harga, Diskon Shopee, Iklan Media | | | | |
| b. Dependent Variable: Minat Beli | | | | |

Sumber : Hasil Olah Data SPSS

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (*Adjusted R-Square*) pada tabel 5 diperoleh nilai sebesar 0,591 atau 59,1% yang berarti bahwa besarnya pengaruh variabel harga (X_1), diskon shopee (X_2), iklan media (X_3) dan *online customer riviw* (X_4) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap minat beli sebesar 59,1%. Sedangkan sisanya ($100\% - 59,1\% = 40,9\%$) dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan regresi ini atau variabel lain yang tidak diteliti.

Uji *Moderated Regression Analysis (MRA)*

Tabel 6. Hasil Uji MRA

| Coefficients ^a | | | | | | |
|-----------------------------------|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | -4.079 | 7.501 | | -.544 | .587 |
| | Harga | .260 | .240 | .482 | 1.086 | .279 |
| | Diskon Shopee | -.353 | .277 | -.443 | -1.272 | .205 |
| | Iklan Media | .569 | .280 | .689 | 2.030 | .044 |
| | Online Customer Riviw | .321 | .223 | .424 | 1.440 | .151 |
| | Literasi Keuangan Digital | .565 | .370 | .782 | 1.526 | .129 |
| | X1M | -.020 | .012 | -.656 | -1.993 | .002 |
| | X2M | .041 | .014 | 1.637 | 3.030 | .003 |
| | X3M | -.024 | .014 | -1.164 | -1.716 | .088 |
| | X4M | -.019 | .011 | -.719 | -1.704 | .090 |
| a. Dependent Variable: Minat Beli | | | | | | |

Sumber : Hasil Olah Data SPSS

Berdasarkan hasil uji *moderated regression analysis (MRA)* pada tabel 6 diatas dapat dijelaskan bahwa :

- Diketahui nilai signifikansi variabel interaksi antara Harga dengan Literasi Keuangan Digital sebesar $0,002 < 0,005$ maka berkesimpulan bahwa variabel

- Literasi Keuangan Digital (Z) mampu memoderasi pengaruh variabel Harga terhadap Minat Beli.
- Diketahui nilai signifikansi variabel interaksi antara Diskon Shopee dengan Literasi Keuangan Digital sebesar $0,003 < 0,005$ maka berkesimpulan bahwa variabel Literasi Keuangan Digital (Z) mampu memoderasi pengaruh variabel Diskon Shopee terhadap Minat Beli.
 - Diketahui nilai signifikansi variabel interaksi antara Iklan Media dengan Literasi Keuangan Digital sebesar $0,088 > 0,005$ maka berkesimpulan bahwa variabel Literasi Keuangan Digital (Z) tidak mampu memoderasi pengaruh variabel Iklan Media terhadap Minat Beli.
 - Diketahui nilai signifikansi variabel interaksi antara *Online Customer Rview* dengan Literasi Keuangan Digital sebesar $0,090 > 0,005$ maka berkesimpulan bahwa variabel Literasi Keuangan Digital (Z) tidak mampu memoderasi pengaruh variabel *Online Customer Rview* terhadap Minat Beli.

Hasil Uji Koefisien Determinasi Setelah perhitungan Variabel Literasi Keuangan Digital

Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi Variabel Z

| Model Summary ^b | | | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .791 ^a | .626 | .609 | 1.15229 |
| a. Predictors: (Constant), Online Customer Rview*Literasi Keuangan Digital, Harga, Diskon Shopee, Iklan Media, Literasi Keuangan Digital, Online Customer Rview, Diskon Shopee*Literasi Keuangan Digital, Harga*Literasi Keuangan Digital, Iklan Media*Literasi Keuangan Digital | | | | |
| b. Dependent Variable: Minat Beli | | | | |

Sumber : Hasil Olah Data SPSS

Diketahui nilai *R Square* sebesar 0,626 atau 62,6%, maka memiliki arti bahwa sumbangan pengaruh variabel Harga (X_1), Diskon Shopee (X_2), Iklan Media (X_3) dan *Online Customer Rview* (X_4) terhadap Minat Beli (Y) setelah adanya variabel moderasi (Literasi Keuangan Digital) sebesar 62,6%.

Pembahasan

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Berdasarkan dari hasil uji parsial (Uji T) variabel harga (X_1) memiliki nilai $t_{hitung} 53,317 > t_{tabel} 1,971$ serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, artinya variabel harga berpengaruh secara parsial terhadap minat beli (Y). Sehingga H_1 terdapat harga (X_1) secara parsial berpengaruh terhadap minat beli (Y) pada *marketplace* shopee.

Penelitian ini mempunyai hasil yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli yang dimana hal ini sesuai dengan pendapat (Prabowo, 2016) bahwa harga sangat mempengaruhi minat beli dikarenakan kemampuan konsumen untuk membeli sebuah produk ditentukan dengan uang yang mereka miliki dan membandingkan dengan fasilitas yang mereka dapatkan ketika membeli suatu produk. Harga merupakan salah satu penentu pemilihan produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap minat pembelian (Bachriansyah & Rizky, 2011).

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya Edwin (2020) hasil menyatakan harga PT. Shopee Indonesia berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli yang dapat dilihat pada tabel secara signifikan dengan nilai uji Tstatistic $3.601 > 1.96$ dan P-values > 0.05 .

Penelitian ini tidak sejalan dengan Anissa (2022) yang menyatakan hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa diskon dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Diskon Shopee Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) variabel diskon shopee (X_2) memiliki nilai $t_{hitung} 12,704 > t_{tabel} 1,971$ serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, artinya variabel diskon shopee berpengaruh secara parsial terhadap minat beli (Y). Sehingga H_2 yang menyatakan terdapat diskon shopee (X_2) secara parsial berpengaruh terhadap minat beli (Y) pada *marketplace* shopee.

Diskon merupakan salah satu keunggulan yang ada pada *e-commerce* "Shopee". Diskon adalah pemangkasan atau potongan harga yang didapatkan oleh konsumen dari penjual pada waktu tertentu. Diskon secara hipotesis mempengaruhi minat beli konsumen. Konsumen merasa terbantu dengan adanya fitur diskon untuk memilih produk dengan harga yang relatif terjangkau.

Diskon terbukti berpengaruh positif secara parsial maupun simultan terhadap minat beli, artinya pemberian diskon oleh Shopee mempengaruhi masyarakat untuk minat beli barang di Shopee.

Penelitian yang relevan dengan ini Aditya (2021) Berjudul Pengaruh Diskon 9.9 super Shopping Day Shopee Terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Shopee. Yang menunjukkan kesimpulan bahwa diskon memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.

Penelitian ini tidak sejalan dengan Bagus (2023) menyatakan bahwa diskon tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Iklan Media Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji parsial variabel iklan media (X_3) memiliki nilai $t_{hitung} 4,990 > t_{tabel} 1,971$ serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, artinya variabel iklan media berpengaruh secara parsial terhadap minat beli (Y). Sehingga H_3 yang menyatakan terdapat iklan media (X_3) secara parsial berpengaruh terhadap minat beli (Y) pada *marketplace* shopee.

Iklan yang ditampilkan dengan baik dan dibuat shopee dapat menginformasikan, membujuk serta mengingatkan konsumen secara baik dan menarik sehingga konsumen mendapat rangsangan dari periklanan tersebut yang mendorong konsumen melakukan tindakan membeli. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang di nyatakan oleh Peter dan Olson dalam Shinta (2012, hal.2), iklan yang disenangi konsumen terlihat menciptakan sikap merek yang positif dan keinginan untuk membeli yang lebih ketimbang iklan yang tidak diketahui.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian Sri (2019) yang menyatakan bahwa iklan berpengaruh terhadap minat beli online.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan Rosmiati (2019) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, berdasarkan uji statistik t nilai t_{hitung} variabel Iklan (X_1) $1,417 < 1,984$ dari t tabel dan nilai signifikansi $0,16 > \alpha 0,05$ Sehingga disimpulkan Iklan tidak

berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk air Le Minerale di Kabupaten Enrekang.

Pengaruh *Online Customer Rview* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji parsial variabel *online customer rview* (X_4) memiliki nilai $t_{hitung} 2,139 > t_{tabel} 1,971$ serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, artinya variabel *online customer rview* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli (Y). Sehingga H_4 yang menyatakan terdapat *online customer rview* (X_4) secara parsial berpengaruh terhadap minat beli (Y) pada *marketplace* shopee.

Dikarenakan pengguna *marketplace* yang tidak bisa melihat, memegang atau merasakan produk secara langsung, maka yang menjadi acuan mereka dalam menilai kualitas produk yang mereka inginkan adalah melalui rewiu dari konsumen yang sudah pernah berbelanja di toko tersebut. Dimana menurut Lee dkk., menyatakan bahwa orang dapat mengambil jumlah rewiu sebagai tingkat popularitas produk dan akan mempengaruhi kemauan untuk membeli. Untuk itu, apabila terdapat banyak rewiu positif dan juga berisi argumen yang memiliki kualitas informasi yang terpercaya dari konsumen yang sudah melakukan pembelian terhadap sebuah produk pada *marketplace* Shopee, maka hal tersebut dapat mempengaruhi konsumen dimana konsumen akan semakin tertarik untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, apabila terdapat banyak konsumen yang membuat ulasan negatif atau bahkan menulis rewiu dengan kualitas informasi yang buruk (kurang terpercaya), maka hal tersebut akan membuat konsumen ragu-ragu atau bahkan tidak jadi melakukan pembelian sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor ini memberikan kontribusi kepada konsumen dalam melakukan pembelian.

Untuk itu penjual pada *marketplace* Shopee dituntut untuk memasarkan produk dengan jujur dan tetap memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan. Karena konsumen seringkali memilih produk yang dirasa cocok atau sama dengan gambar produk yang ditampilkan oleh penjual dan memilih untuk membeli produk atau merek di toko yang memiliki ulasan/rewiu yang baik dari pelanggannya. Karena apabila penjual tidak bisa jujur dan barang yang dijual tidak sesuai dengan espektasi konsumen, maka akan membuat konsumen merasa kecewa hingga memberikan ulasan/rewiu yang kurang baik sehingga akan mempengaruhi citra dan performa toko menjadi semakin menurun, konsumen tersebut juga tidak akan lagi melakukan pembelian ulang atau berlangganan di toko tersebut.

Penelitian ini sejalan dengan Eka (2020) Hasil penelitian yang didapatkan menunjukkan bahwa secara parsial/individu variabel *store image*, *online customer review* dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

Penelitian ini tidak sejalan dengan Anna (2021) Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* dan *online customer rating* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian online, dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online di Shopee.

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Dimoderasi Dengan Literasi Keuangan Digital

Berdasarkan hasil uji MRA diketahui nilai signifikansi variabel interaksi antara Harga dengan Literasi Keuangan Digital sebesar $0,002 < 0,005$ maka berkesimpulan

bahwa variabel Literasi Keuangan Digital (Z) mampu memoderasi pengaruh variabel Harga terhadap Minat Beli.

Mahasiswa saat ini telah memiliki pengetahuan dan keterampilan dalam mengelola keuangan pribadi, sehingga dapat membantu terhindar dari adanya masalah keuangan artinya apabila mahasiswa meningkatkan literasi keuangan digital tentu minat beli *online* akan menurun, sebaliknya apabila mahasiswa menurunkan literasi keuangan digital tentu minat beli *online* akan meningkat. Rata-rata responden pada penelitian ini menyatakan sangat setuju pada pernyataan variabel literasi keuangan digital, minat beli dan harga. Hal ini membuktikan bahwa mahasiswa pada umumnya mempunyai pengetahuan keuangan yang baik. Minat beli *online* mahasiswa dapat dipengaruhi oleh literasi keuangan digital ditambah dipengaruhi oleh harga produk yang akan dibeli, hal ini dikarenakan literasi keuangan digital adalah pengetahuan serta pemahaman mahasiswa saat memberikan keputusan keuangan yang lebih efektif. Sehingga pemahaman mengenai literasi keuangan digital tentu sangat penting dalam membentuk minat beli mahasiswa.

Penelitian ini sejalan dengan Karenina (2022) hasil penelitian menyatakan pengaruh Literasi Keuangan dalam memoderasi Promosi Online, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Diskon Shopee Terhadap Minat Beli Dimoderasi Dengan Literasi Keuangan Digital

Berdasarkan hasil uji MRA diketahui nilai signifikansi variabel interaksi antara Diskon Shopee dengan Literasi Keuangan Digital sebesar $0,003 < 0,005$ maka berkesimpulan bahwa variabel Literasi Keuangan Digital (Z) mampu memoderasi pengaruh variabel Diskon Shopee terhadap Minat Beli.

Dengan adanya variabel diskon shopee mampu meningkatkan minat beli *online* mahasiswa. Potongan harga yang diberikan akan sangat menguntungkan mahasiswa, harga yang didapatkan mahasiswa akan sangat lebih murah sebelum mendapatkan potongan harga sehingga membuat minat beli *online* meningkat. Hal ini bisa berdampak buruk apabila dilakukan tanpa adanya pemikiran terlebih dahulu dikarenakan banyak mahasiswa yang tidak memiliki penghasilan tetap.

Dan dengan adanya literasi keuangan digital membuat mahasiswa akan lebih hati-hati dalam membelanjakan uang terlebih kelompok mahasiswa tersebut sudah menempuh matakuliah Manajemen Keuangan yang diharapkan memiliki *financial awareness* lebih baik dibanding mahasiswa dari non ekonomi. Kemampuan *financial literacy* yang baik ditunjukkan melalui pengetahuan, sikap, serta perilakunya terhadap sumberdaya, produk dan instrument keuangan. Ketiga aspek tersebut akan membantu mahasiswa untuk mengelola uang yang dimiliki, termasuk dalam hal berbelanja baik offline ataupun online yang didasarkan pada skala prioritas kebutuhannya, sehingga memudahkan dalam membuat keputusan pembelian yang lebih bijak.

Pengaruh Iklan Media Terhadap Minat Beli Dimoderasi Dengan Literasi Keuangan Digital

Berdasarkan hasil uji MRA diketahui nilai signifikansi variabel interaksi antara Iklan Media dengan Literasi Keuangan Digital sebesar $0,088 > 0,005$ maka berkesimpulan bahwa variabel Literasi Keuangan Digital (Z) tidak mampu memoderasi pengaruh variabel Iklan Media terhadap Minat Beli.

Literasi keuangan digital tidak mampu memoderasi iklan media terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa literasi keuangan digital sudah memfasilitasi mahasiswa tentang suatu tindakan yang bijak dalam melakukan keputusan pembelian mahasiswa. Namun iklan media yang menarik akan mampu meningkatkan minat beli *online* mahasiswa, jadi tinggi atau rendahnya pengetahuan literasi keuangan digital mahasiswa tidak berpengaruh terhadap minat beli online jika iklan media Shopee yang menarik melakukan pembelian.

Pengaruh *Online Customer Rview* Terhadap Minat Beli Dimoderasi Dengan Literasi Keuangan Digital

Berdasarkan hasil uji MRA diketahui nilai signifikansi variabel interaksi antara *Online Customer Rview* dengan Literasi Keuangan Digital sebesar $0,090 > 0,005$ maka berkesimpulan bahwa variabel Literasi Keuangan Digital (Z) tidak mampu memoderasi pengaruh variabel *Online Customer Rview* terhadap Minat Beli.

Literasi keuangan tidak mampu memoderasi *Online Customer Rview* terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa literasi keuangan digital sudah dilakukan mahasiswa dalam melaksanakan keputusan pembelian, namun *online customer rview* akan menjadi kendala karena *riview* yang diberikan kurang baik terhadap produk dan *seller* penjualan toko, jadi tinggi atau rendahnya literasi keuangan digital tidak berpengaruh terhadap minat beli karena pada dasarnya *online customer rview* yang diberikan bernilai baik dan mendapatkan bintang penilaian tinggi oleh Shopee.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli *online*, Diskon Shopee berpengaruh signifikan terhadap minat beli *online*, Iklan media berpengaruh signifikan terhadap minat beli *online*, *Online Customer Rview* berpengaruh signifikan terhadap minat beli *online*, Harga berpengaruh terhadap minat beli dimoderasi literasi keuangan. Literasi keuangan digital memperkuat hubungan antara harga terhadap minat beli *online*, Diskon Shopee berpengaruh terhadap minat beli dimoderasi literasi keuangan digital. Literasi keuangan digital memperkuat hubungan antara diskon shopee terhadap minat beli *online*, Iklan media tidak berpengaruh terhadap minat beli dimoderasi literasi keuangan digital. Literasi keuangan digital memperlemah hubungan antara iklan media terhadap minat beli online *online*, *Online customer rview* tidak berpengaruh terhadap minat beli dimoderasi literasi keuangan digital. Literasi keuangan digital memperlemah hubungan antara *online customer rview* terhadap minat beli *online*.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang sudah dijelaskan, maka terdapat beberapa saran atau masukan, antara lain : Bagi Mahasiswa agar lebih bijaksana dalam mengelola keuangan dan dapat mengutamakan kebutuhan pokok dibandingkan keinginan untuk berbelanja *online* dan tidak mudah terpengaruh lingkungan sekitar agar terhindar dari perilaku konsumtif yang tinggi dalam berbelanja *online*. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan menggunakan variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli seperti variabel kualitas produk dan kemudahan pengguna. Adapun ruang lingkup dari penelitian tersebut lebih luas agar penentuan sampel lebih beragam dan bervariasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, Rifqi Nugroho. 2013. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dengan Sistem Pre Order Secara Online (Studi Kasus Pada Online Shop Chopper Jersey). Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Aditya, P. P., Moehammad, G. Y. 2021. Pengaruh Diskon 9.9 Super Shopping Day Shopee terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Shopee. Prologia EISSN 2598-0777 Vol. 5, No. 1, Maret 2021, Hal 204-209.
- Afandy, C., & Niangsih, F. F. (2020). Literasi keuangan dan manajemen keuangan pribadi mahasiswa di provinsi Bengkulu. Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Bisnis, 68-98.
- Agus, S. I., Aryono, Y., Michael, S., Liquori, A., Michelle, B., & Fransisca, Y. (2020). *Effectiveness Of Peem And Interactivity As A Strategy For Increasing*. 11(November), 46-55.
- Alawi, N. M., Asih, V. S., & Sobana, D. H. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan dan Inklusi Mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung Terhadap Penggunaan Sistem Financial Technology. Jurnal Manajemen Perbankan Syariah, 36-44.
- Almana, Amal M and Abdulrahman A. Mirza. (2013). The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers' Purchasing Decisions.
- Anna, I. R. 2021. Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Pgri Semarang). Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis dan Ekonomi Kreatif Vol 1(No 1) 2021, 18-23.
- Anisa, W., Trio, H., Zandra, D. W., 2022. Pengaruh Minat Beli Masyarakat Terhadap Diskon Shopee, Kualitas Produk Dan Harga Bagi Pengguna Shopee (Study Kasus Bagi Pengguna Shopee Di Sragen).
- Anwar, R., & Adidarma, W. (2016). Pengaruh Kepercayaan Dan Risiko Pada Minat Beli Belanja Online Rosian Anwar 1 Wijaya Adidarma 2. Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwajaya, 14, 2.
- Anwar Prabu Mangkunegara. 2015. Sumber Daya Manusia Perusahaan. Cetakan kedua belas. Remaja Rosdakarya:Bandung
- Anwar Sanusi. 2011. Metode Penelitian, Salemba Empat. Jakarta
- Anwar, Sanusi. 2016. Metodologi Penelitian Bisnis. Cetakan Keenam. Jakarta: Salemba Empat
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan
Hal. 227

Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee . Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 1–11.

Astuti, S. I., Arso, S. P., & Wigati, P. A. (2015). indikator OCR. Analisis Standar Pelayanan Minimal Pada Instalasi Rawat Jalan Di RSUD Kota Semarang, 3(2012), 103–111.

Bachriansyah, & Rizky, A. (2011). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Ponsel Nokia, hal. 1-65.

Bagus, I. M., Wuryaningsih, D. L. 2023. Analisis Pengaruh Harga, Diskon Dan Kualitas Produk terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Pada Marketplace Zalora Di Surakarta.

Balakrishnan, Bamini, Mohd I. Dahnil dan Wong J.Yi. 2014. The Impact of Social Media Marketing Medium Toward Purchase Intention and Brand Loyalty Among Generation Y . Journal of Social and Behavioral Sciences, Vol. 148, No. 23, Hal: 177-185.

Marini, Yusmaniarti, Faradilla, I., & Setiorini, H. (2024). Measuring The Financial Performance Of Msmes From The Perspective Of Financial Literacy , Financial Inclusion And Financial Technology ISSN : 2338-8412. *Ekombis Review – Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 285–296. <https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.37676/ekombis.v12i1>

Nikensari, K. B., Wardani, D. K., & Setyowibowo, F. (2022). Pengaruh Promosi Online dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Yang Dimoderasi Oleh Literasi Keuangan. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, Dan Ilmu Sosial*, 16, 267–278. <https://doi.org/10.19184/jpe.v16i2.33948>

Putri, A., Bina, U., Informatika, S., Suryani, D., Bina, U., & Informatika, S. (2023). *Pengaruh Promo Diskon dan Gratis Ongkos Kirim di E-Commerce Shopee Terhadap Minat Beli Masyarakat di Kecamatan Beji Kota Depok*. 1(3), 210–224.