

ANALISIS PROMOSI ONLINE, KESESUAIAN HARGA TERHADAP MINAT BELI EKPLORATIF MASYARAKAT DI SHOPEE SHOP

Dennis Rydarto Tambunan¹, Yanto Effendi²

^{1,2}Universitas Dehasen Bengkulu

tambunandennis376@gmail.com¹, yantoeffendi@unived.ac.id²

Received: 06-04-2024

Revised: 18-04-2024

Approved: 27-04-2024

ABSTRACT

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh promosi online, kesesuaian harga terhadap minat beli eksploratif masyarakat kota Bengkulu di Shopee Shop. Metode penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda, uji validitas, uji reliabilitas, uji statistic t, uji F dan uji determinasi R² dan pengolahan data menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan Ada pengaruh positif dan signifikan antara promosi online terhadap minat beli eksploratif masyarakat Kota Bengkulu di Shopee Shop. Kesesuaian harga pengaruh positif dan signifikan antara kesesuaian harga terhadap minat beli eksploratif masyarakat Kota Bengkulu di Shopee Shop. Promosi Online yang dilakukan oleh Shopee Shop, mampu menarik minat beli konsumen untuk meningkatkan minat beli konsumen sehingga dapat menaikkan volume penjualan. secara simultan ada pengaruh signifikan promosi online dan kesesuaian terhadap minat beli eksploratif masyarakat Kota Bengkulu di Shopee Shop.

Kata Kunci : Promosi Online, Harga, Minat Beli Eksploratif

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin canggih, membuat para pelaku usaha berlomba-lomba untuk mempromosikan barang yang mereka jual. Kegiatan promosi yang dilakukan untuk menarik minat konsumen untuk berbelanja. Mobilitas kegiatan masyarakat yang tinggi serta penggunaan teknologi yang semakin canggih, menuntut para pelaku usaha untuk dapat menyediakan layanan jasa dan barang dengan online sesuai dengan permintaan konsumen, dimana penggunaan teknologi yang tepat untuk melakukan transaksi penjualan antara produsen dan konsumen. Promosi yang dilakukan secara online merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang berfungsi dalam menginformasikan suatu produk dan mempengaruhi minat beli masyarakat.

Tren berbelanja online saat ini merupakan salah satu fasilitas yang banyak diminati masyarakat dikarenakan tidak harus keluar rumah untuk mendapatkan barang yang diinginkan. Rangkuti (2017), unsur-unsur utama pemasaran diklasifikasikan menjadi tiga unsur utama yaitu unsur strategi persaingan, unsur taktik pemasaran dan unsur nilai pemasaran. Dalam menjalankan usahanya, setiap perusahaan memiliki tujuan untuk meningkatkan omzet penjualan, sehingga mendorong perusahaan memperhatikan bauran promosi. Untuk meningkatkan promosi perusahaan harus mempunyai strategi agar dapat menarik minat beli konsumen. Strategi pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen, hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik strategi pemasaran yang dilakukan, maka minat beli konsumen akan semakin meningkat (Rasyid et al., 2021)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah

mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Strategi promosi iklan yang efektif senantiasa menggambarkan kecermatan ataupun akurasi menerapkan strategi pemasaran (*marketing strategy*). Penerapan strategi pemasaran sangat bergantung pada kondisi lingkungan persaingan pasar sehari-hari. Periklanan merupakan alat yang digunakan oleh pembeli dan penjual serta setiap orang termasuk lembaga non laba, dengan kata lain periklanan dapat dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara lisan ataupun dengan penglihatan (berupa berita) tentang suatu produk, jasa, atau advertensi. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja, artinya semakin tepat sasaran melakukan promosi maka minat belanja semakin meningkat (Magdalena et al., 2023)

Proses membeli tidak akan terjadi bila konsumen tidak memiliki dan sadar akan kebutuhan dirinya. Oleh karena itu, owner kdkoreanmask ingin memasukkan *mindset* terkait produknya ke dalam pikiran konsumen, mengubah sikap konsumen bahkan menentukan tanggapan konsumen (Afifah Abdatillah & Ulfi Dina Hamida, 2022). Minat beli merupakan keinginan atau ketertarikan terhadap suatu produk yang ditawarkan oleh produsen. Selama ini masyarakat kota Bengkulu, untuk memenuhi kebutuhan primer dan sekunder biasanya melakukan pembelian baik secara offline di pasar-pasar yang ada di Kota Bengkulu. Semenjak pandemi COVID 19 tren berbelanja online menjadi salah satu yang banyak ditawarkan oleh penjual, hal ini untuk meminimalisasi transaksi tatap muka, salah satu yang banyak diminati masyarakat Bengkulu saat ini ini berbelanja online lewat aplikasi Shopee. Aplikasi Shopee menjadi suatu aplikasi yang banyak diminati saat ini. Hasil penelitian menyatakan bahwa jual beli online terhadap minat beli. Berdasarkan uji t terdapat pengaruh antara jual beli online terhadap minat beli diterima. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel jual beli online terhadap minat beli di toko online shopee (Pratiwi et al., 2023). Penelitian (Afika et al., 2023) membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Online Shop terhadap Minat Beli,

KAJIAN TEORI

Promosi Online

Strategi pemasaran online akan meningkatkan minat beli, hal ini dikarenakan minat beli konsumen, dipengaruhi oleh promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan (Jati & Yuliansyah, 2017). Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan insentif yang dapat menarik minat beli, mendorong pembelian dan penjualan produk atau jasa. Promosi online shop dapat menggunakan bauran promosi atau promotional mix yaitu Periklanan, Promosi penjualan, Penjualan personal, Pemasaran langsung, Hubungan masyarakat dan publisitas (Afifah Abdatillah & Ulfi Dina Hamida, 2022). Adanya pengaruh promosi, kualitas pelayanan terhadap minat beli kualitas, dimana kelebihan yang ditemukan pada promosi dapat menarik konsumen, terlihat dengan adanya responden yang memberikan tanggapan sangat setuju pada indikator citra perusahaan yang baik. Menurut Malau (2017) terdapat tujuan utama promosi adalah :

1. Menginformasikan dapat berupa :
 - ✓ Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
 - ✓ Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 - ✓ Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - ✓ Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan

- ✓ Meluruskan kesan yang keliru
 - ✓ Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
 - ✓ Membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran adalah untuk :
- ✓ Membentuk pilihan merek
 - ✓ Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
 - ✓ Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - ✓ Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
 - ✓ Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga
3. Mengingat, dapat terdiri atas :
- ✓ Mengingatkan pembeli/konsumen bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
 - ✓ Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk dari perusahaan tertentu
 - ✓ Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
 - ✓ Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Yang perlu diperhatikan dalam melakukan promosi adalah menentukan strategi yang sesuai dengan keadaan dan melakukan promosi sesuai dengan etika serta memperhatikan suasana konsumen (Mardianti et al., 2022) . Promosi yang dilakukan secara parsial akan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen Promosi *online* menurut (Phillip Kotler dan Gary Armstrong, 2014) adalah saluran yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer dan modem. Modem menghubungkan komputer dengan jalur telepon sehingga komputer dapat menjangkau beragam layanan informasi *online*. Ada dua jenis saluran pemasaran (promosi) *online* yang biasa digunakan oleh pemakai atau sumber daya manusianya antara yaitu saluran online komersial dan internet, dengan manfaat antara lain.

- a) Kemudahan pelanggan dapat memesan produk 24 jam sehari dimana mereka berada.
- b) Informasi Pelanggan dapat memperoleh setumpuk informasi komperatif tentang perusahaan, produk, dan pesaing tanpa meninggalkan kantor atau rumah mereka.
- c) Rongrongan yang lebih sedikit yaitu dengan layanan online pelanggan tidak perlu menghadapi atau melayani bujukan dan faktor-faktor emosional.
- d) Pemasar online mencegah biaya pengelolaan toko dan biaya sewa, asuransi, dan prasarana yang menyertainya.

Minat Beli

Minat merupakan ketertarikan seseorang sebelum adanya tindakan yang bisa dijadikan alasan untuk mengambil keputusan dan memperkirakan tindakan yang akan dilakukan. Minat beli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Minat belanja adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya, terdiri dari *attention, interest, desire, dan action* (Afika et al., 2023). Menurut Durianto dalam (Magdalena et al., 2023) faktor pendorong untuk pengambilan keputusan membeli suatu produk didasari dengan minat beli, dimana sifat yang timbul untuk memiliki suatu produk ataupun untuk mempunyai suatu produk itu dinyatakan sebagai minat beli, minat beli akan ada jika seseorang konsumen terpengaruh terhadap mutu serta kualitas dari produk dan informasi seputar produk.

Apabila keputusan pembelian dalam membeli merek yang paling dikehendaki, adapun faktor yang menjadi tujuan dan keputusan pembelian adalah sikap orang lain dan keadaan yang tidak terduga. Menurut Hardianto dkk dalam (Limanto, 2021) indikator yang digunakan dalam mengukur minat beli konsumen adalah 1) Akan membeli produk pada waktu dekat, 2) Bermaksud untuk membeli produk yang diinginkan, 3) Dengan senang hati untuk membeli produk pada waktu dekat, 4) Berharap dapat membeli produk dalam waktu dekat. Menurut Tjiptono (2019) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- a) Pilihan produk konsumen, merupakan keinginan atau minat untuk membeli produk dan alternatif yang akan dipertimbangkan.
- b) Pilihan merek, merupakan keputusan tentang merek mana yang akan dibeli oleh konsumen
- c) Pilihan penyalur, keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi oleh pembeli
- d) Waktu pembelian, waktu yang akan digunakan oleh konsumen untuk melakukan pembelian.
- e) Jumlah pembelian, seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.

Menurut Serda dalam (Afifah Abdatillah & Ulfi Dina Hamida, 2022) minat beli dapat dibedakan menjadi :

- a) Minat transaksional, adanya kecenderungan seseorang dalam membeli produk.
- b) Minat referensial, kecenderungan seseorang dalam mereferensikan suatu produk kepada orang lain
- c) Minat preferensial, dimana minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang mempunyai preferensi utama pada produk tersebut.
- d) Minat eksploratif, adalah minat penggambaran perilaku seseorang guna mencari informasi tentang produk yang diminati dan mencari informasi untuk mendukung sifat positif dari produk.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, yaitu : 1) Perbedaan pekerjaan, 2) Perbedaan sosial ekonomi, 3) Perbedaan hobi atau kegemaran, bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya; 4) Perbedaan jenis kelamin, minat wanita akan berbeda dengan minat pria, 4) Perbedaan usia, usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua (Yoebrilanti, 2018)

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian merupakan penelitian diskriptif kuantitatif, untuk melakukan pemaparan dan menjabarkannya ke dalam unit-unit, melakukan sintesis, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain (Sugiyono, 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Bengkulu yang memiliki aplikasi shoppe di Handphonenya dan sampel adalah masyarakat yang pernah melakukan belanja online di aplikasi shoppe, di mana jumlah sampel di batasi sebanyak 100 orang.

Metode Pengumpulan data

Pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebar ke pada masyarakat atau responden. Penilaian kuesioner dilakukan dengan menggunakan skala *liker*, di mana setiap jawaban responden diberi skor dengan rentang 1-5.

Metode Analisis

- 1) Uji Validitas, untuk menguji valid atau tidaknya suatu kuesioner yang diberikan kepada responden dengan kriteria r hitung lebih besar ($>$) dari r tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2013:53).
- 2) Uji Reliabilitas, untuk menguji apakah setiap pernyataan dalam kuesioner dinyatakan reliabel atau tidak dan konsisten dari waktu ke waktu. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach alpha* >0.70 (Ghozali, 2013)
- 3) Analisis Regresi Berganda

$$MBE = a + b_{PO} + b_{KH} + e$$

Keterangan :

Y : keputusan pembelian
 a : konstanta
 b_1 : koefisien promosi *online*
 b_2 : koefisien keseuaian harga
 PO = promosi *online*
 KH = keseuaian harga
 e = error
- 4) Koefisien Determinasi (R^2), Nilai koefisien determinasi dengan model regresi terbaik, dimana nilai Adjusted R^2 dapat bernilai negatif, dan yang dikehendaki harus bernilai positif.
- 5) Uji F, digunakan untuk melihat apakah variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen, dengan tingkat signifikan $> 0,05$ atau 5%.
- 6) Statistik t, Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen, dengan nilai signifikansi $< 5\%$ atau 0,05, maka :

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 50 orang responden/konsumen dengan karakteristik sebagai berikut :

Tabel 1.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-Laki	16	0%
Perempuan	84	100%
Jumlah	100	100%

Tabel 2.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase (%)
17-20 tahun		30
21- 23 tahun		32
24-27 tahun		24
> 28		14

Tabel 3.
Karakteristik Responden berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Pelajar	13	26
Mahasiswa	14	28
Ibu Rumah Tangga	10	20
Karyawan/PNS	9	18
Jumlah	100	100%

Tabel 4.
Output SPSS Uji Validitas

No.	Variabel	Item Pernyataan	Korelasi Item Total	Keterangan ($r_{hitung} > r_{tabel} = \text{valid}$) r_{tabel} sebesar 0,279
1	Promosi online	PO_1	0,302	Valid
		PO_2	0,293	Valid
		PO_3	0,280	Valid
		PO_4	0,365	Valid
		PO_5	0,305	Valid
2	Persepsi harga	KH_1	0,418	Valid
		KH_2	0,543	Valid
		KH_3	0,318	Valid
		KH_4	0,423	Valid
		KH_5	0,401	Valid
3	Keputusan pembelian	MBE_1	0,308	Valid
		MBE_2	0,219	Valid
		MBE_3	0,728	Valid
		MBE_4	0,425	Valid
		MBE_5	0,422	Valid

Bahwa setiap butir pernyataan pada variabel promosi online, kesesuaian harga dan minat beli dan pembelian dinyatakan valid dengan nilai setiap butir pernyataannya $> 0,279$.

Tabel 5.
Output SPSS Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan ($Cronbach\ alpha > 0.70 = \text{Reliabel}$)
Promosi online	0,756	Reliabel
Persepsi harga	0,771	Reliabel
Keputusan pembelian	0,746	Reliabel

Hasil uji reliabilitas terhadap variabel promosi online, kesesuaian harga dan minat beli menunjukkan reliabel dengan nilai $Cronbach\ alpha > 0.70$. Dalam penelitian ini untuk melihat pengaruh antar variabel menggunakan analisis regresi berganda, dengan hasil persamaan analisis regresi berganda.

Tabel 6.
Output SPSS Analisis Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	21.102	8.366	
	PO	0,121	0,181	0,107
	KH	0,132	0,194	0,142

Pada Tabel 6 menunjukkan nilai koefisien PO (promosi online) sebesar 0,121 (arah positif) dengan tingkat signifikansi 0,107 yang berarti ada pengaruh positif dan signifikan antara promosi online terhadap minat beli eksploratif masyarakat Kota Bengkulu di Shoppe Shop. Nilai koefisien variabel KH (Kesesuaian harga) sebesar 0,132 (arah positif) dengan tingkat signifikansi 0,142 berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kesesuaian harga terhadap minat beli eksploratif masyarakat Kota Bengkulu di Shoppe Shop, dengan persamaan regresinya : $MBE = 21,102 + 0,121PO + 0,132KH + e$.

Tabel 7.
Output SPSS Hasil Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,915 ^a	0,607	0,034	3,27867

Tabel di atas diperoleh Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,607, artinya 60,7% variabel minat beli eksploratif dipengaruhi oleh variabel promosi online dan kesesuaian harga, sedangkan sebesar 39,30% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Tabel 8.
Output SPSS Hasil uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21.102	8.366		2,006	,003
	PO	0,121	0,181	0,107	,654	,002
	KH	0,132	0,194	0,142	,701	,001

Tabel 8 diatas menunjukkan bahwa ada hasil uji secara parsial bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara promosi online terhadap minat beli eksploratif masyarakat Kota Bengkulu di Shoppe Shop (Hipotesis 1 Diterima). Kesesuaian harga pengaruh positif dan signifikan antara kesesuaian harga terhadap minat beli eksploratif masyarakat Kota Bengkulu di Shoppe Shop (Hipotesis 2 Diterima). Ini membuktikan bahwa *online shop* sekarang ini sudah banyak dan persaingannya sangat ketat. Kelengkapan informasi pada *online shop* sangat penting, karena ini merupakan elemen yang membantu konsumen dalam memutuskan pembelian (Yoebrilanti, 2018)

Tabel 9.
Output SPSS Uji F

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7,352	2	3,768	,564	,003 ^b
	Residual	139,657	36	3,876		
	Total	278,761	54			

Tabel 9 menunjukkan nilai F sebesar 0,564 dengan signifikansi 0,003 ($< 0,05$), yang berarti secara simultan ada pengaruh signifikan promosi *online* dan kesesuaian terhadap minat beli eksploratif masyarakat Kota Bengkulu di Shopee Shop (Hipotesis 3 diterima). Ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Suryati et al., 2022) membuktikan bahwa promo Harga, produk, dan promosi secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Beli pada Toko Online Lazada dan Harga, Produk dan Promosi secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Beli pada Toko Online Lazada.

KESIMPULAN

Bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara promosi online terhadap minat beli eksploratif masyarakat Kota Bengkulu di Shopee Shop. Kesesuaian harga pengaruh positif dan signifikan antara kesesuaian harga terhadap eksploratif masyarakat Kota Bengkulu di Shopee Shop. Promosi Online yang dilakukan oleh Shopee Shop, mampu menarik minat beli konsumen untuk meningkatkan minat beli konsumen sehingga dapat menaikkan volume penjualan. Secara simultan ada pengaruh signifikan promosi *online* dan kesesuaian terhadap minat beli eksploratif masyarakat Kota Bengkulu di Shopee Shop.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah Abdatillah, & Ulfi Dina Hamida. (2022). Peran Promosi Online Shop Instagram dalam Menarik Minat Beli Produk Skincare di KDKoreamask Kediri. *Istithmar: Jurnal Studi Ekonomi Syariah*, 6(2), 84–95. <https://doi.org/10.30762/istithmar.v6i2.315>
- Afika, A., Kristen, U., Toraja, I., Kristen, U., & Toraja, I. (2023). *SEMNAS+vol+2+no+1+Juni+2023+hal+257-265* (2). 2(1).
- Ghozali, I. 2015. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jiptono, Fandy. 2019. "Pemasaran Jasa Edisi Terbaru." Yogyakarta: Penerbit. Andi
- Jati, W., & Yuliansyah, H. (2017). *Pengaruh Strategi Pemasaran Online (Online Marketing Strategy) Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Online Shop Azzam Store)*. 1(1), 2598–2823.
- Limanto, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Hswgrail.Id. *Performa*, 6(1), 57–66. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i1.1919>
- Magdalena, M., Zusmawati, Z., Alagusri, J., Fernos, J., & Rozi, F. (2023). the Influence of Price Perception, Promotion, and Online Customer Review on Consumer Buying Interest in Lazada E Commerce in Padang Utara District. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 11(1), 41–48. <https://doi.org/10.31846/jae.v11i1.551>

- Malau Herman, 2017. *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta, Bandung.
- Mardianti, E., Meriana, & Hermelinda, T. (2022). Penerapan Akuntansi Biaya Produk Rusak Untuk Penyajian Laporan Keuangan Pada Zasqia Cake Curup. *Jurnal Multidisiplin Raflesia*, 1(1), 23–43.
- Phillip Kotler dan Gary Armstrong. (2014). *Principles of Marketing, Edisi : 15e, United States of America: Pearson Education*.
- Pratiwi, A. M. P., Pangiuk, A., & Ismail, M. (2023). Pengaruh Jual Beli Online E-Commerce Shopee Terhadap Minat Beli Saat Pandemi Covid-19 Pada Masyarakat Milenial Di Kecamatan Belitang. *Journal of Management and Creative Business (JMCBUS)*, 1(2), 1–18. <https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/jmcbus/article/view/726>
- Freddy Rangkuti. 2017. *Customer Care Excellent Meningkatkan Kinerja Perusahaan melalui Pelayanan Prima Plus Analisis Kasus Jasa Raharja*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rasyid, M. N., Nasrullah, N., & Sumarni, S. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kota Makassar (Studi Kasus Toko Ramadhan Stationery). *Ar-Ribh : Jurnal Ekonomi Islam*, 4(1), 100–110. <https://doi.org/10.26618/jei.v4i1.5217>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian & Pengembangan* (Alfabeta (ed.); 2nd ed.).
- Suryati, L., Saragih, L. M. S., Fajrillah, F., Sudarso, A., & Tarigan, A. M. G. (2022). Pengaruh Harga, Produk, dan Promosi Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 3(3), 380–385. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i3.1222>
- Yoebrilanti, A. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion dengan Gaya Hidup Sebagai Variable Moderator (Survei Konsumen pada Jejaring Sosial). *Jurnal Manajemen*, 8(1), 20–41.