

LAPORAN

KEGIATAN PENULISAN ARTIKEL DI JURNAL



PENGARUH HARGA DAN PROMOSI PENJUALAN SHOPEE FOOD TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI KOTA PALEMBANG

Disusun oleh:

Calvin

Maria Josephine Tyra, S.E., M.M. (0210016301)

**Program Studi MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS & AKUNTANSI
UNIVERSITAS KATOLIK MUSI CHARITAS
PALEMBANG
2022**

- A.** Nama Jurnal : Forum Bisnis dan Kewirausahaan Jurnal Ilmiah Universitas Multi Data Palembang (Forbiswira)
p-ISSN : 2089-0001
e-ISSN : 2338-5847
Volume : 12
Nomor : 1
Halaman : 47-58
- B.** Kategori Jurnal : Nasional Terakreditasi SINTA 4
- C.** URL artikel : <https://jurnal.mdp.ac.id/index.php/forbiswira/article/view/3264/944>
- D.** Doi: <https://doi.org/10.35957/forbiswira.v12i1.3264>
- E.** Terindeks : Google Scholar, Garuda, SINTA, Relawan Jurnal Indonesia
- F.** Total Biaya : -

VOLUME 12 NOMOR 1

SEPTEMBER 2022

FORUM BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN

Jurnal Ilmiah Universitas Multi Data Palembang



Diterbitkan Oleh :
Yayasan Multi Data Palembang

Forum Bisnis dan Kewirausahaan	VOLUME 12	Nomor 1	Halaman 1 - 220	ISSN 2777-049X
-----------------------------------	-----------	---------	-----------------	-------------------

PENANGGUNG JAWAB

[Muhammad Rizky Pribadi](#) , Universitas Multi Data Palembang

KETUA PENYUNTING

Dr. Anton Arisman, SE., M.Si., Ak., CA.

PENYUNTING AHLI

1. Prof. Dr. Kamaludin, S.E., M.M (Universitas Bengkulu)
2. Dr. Istijanto, M.M., M.Com. (Prasetiya Mulya Business School)
3. Dr. H. Zakaria Wahab, MBA. (Universitas Prabumulih)
4. Dr. H. Zamzami, S.E., M.Si. (Universitas Jambi)
6. Dr. Yulizar Kasih, SE., M.Si. (Universitas MDP)
7. Dr. Ratna Juwita, S.E., M.Si.(Universitas MDP)
8. Dr. Anne Putri, SE, M.Sc, Akt, CA (STIE Haji Agus Salim Bukittinggi)
9. Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D (Universitas Sriwijaya)

PENYUNTING PELAKSANA

Kardinal

Siti Khairani

Trisnadi Wijaya

Faradilla Meirisa

Editor Layout

Eva Rianti

Produk Web dan Editor Teknis

Nur Rachmat, M.Kom

Editor Sampul

Deni Perdana, S.Sn

DAFTAR ISI

Return Saham Sebelum dan Selama Masa Pandemi Covid-19 Periode Juli 2018-Oktober 2021

Frinsen Liyanto, Anastasia Sri Mendari

Universitas Katolik Musi Charitas

1 - 11

Pengaruh Jumlah Pembiayaan Mudharabah dan Musyarakah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Terhadap Jumlah Uang Beredar di Indonesia Selama Pandemi Covid-19

Muhammad Bahrul Ulum, Muhammad Hamdan Sayadi, Ayu Geby Gisela Syaputri

Universitas Indo Global Mandiri, Universitas Indo Global Mandiri, Universitas Muhammadiyah 12 - 20

Analisis Taylor Rule Tentang Pengaruh Inflasi dan Produk Domestik Bruto (PDB) Terhadap Suku Bunga Riil

Neny Rostiati, Muhammad Bahrul Ulum

Universitas Indo Global Mandiri

21 - 34

Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Produk ErigoApparel

Octavina Chalwa Adaby, Nurhadi

UPN "Veteran" Jawa Timur

35 - 46

Pengaruh Harga dan Promosi Penjualan *Shopee Food* Terhadap Minat Beli Konsumen di Kota Palembang

Octavianus Calvin, Maria Josephine Tyra

Universitas Katolik Musi Charitas

47 - 58

Pengaruh Potongan Harga, Motivasi Belanja Hedonis, *E-WOM* dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap *Impulse Buying* di Tokopedia

Michael Hasim, Retno Budi Lestari

Universitas Multi Data Palembang

59 - 69

DAFTARISILANJUTAN

Pengaruh Financial Target dan Ukuran Perusahaan Terhadap Kecurangan Laporan Keuangan (Studi Kasus Perusahaan Property, Real Estate dan Building Construction yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2019-2021)

Raras Pratiwi, Siti Khairani

Universitas Multi Data Palembang

70 - 83

Analisis Pengaruh *Debt To Equity Ratio*, *Current Ratio*, dan *Net Profit Margin* Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Kasus pada Manufaktur Makanan dan Minuman di Bursa Efek Indonesia Periode 2018-2020)

Rofika Azriana, Usnia Wati Keristin

Universitas Multi Data Palembang

84 - 95

Pengaruh Ekuitas Merek dan *Brand Ambassador* Terhadap Pembelian Hp Oppo di Kota Palembang

Aldi Prabowo Arief, Herry Widagdo

Universitas Multi Data Palembang

96 - 101

Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Keputusan Investasi Dengan Perilaku Keuangan Sebagai Variabel Intervening Penduduk Kecamatan Ilir Timur I Palembang

Faradila Meirisa, Rizky Andreansyah

Universitas Multi Data Palembang

102 - 111

Rencana Bisnis Pakaian Muslim Pria *Plus Size* (Salaka) Dengan Analisis Bisnis Model Kanvas

Irham Amir, Muhammad Rafi'Firdaus

Institut Agama Islam Tazkia, Bogor

112 - 120

Analisis Pelaksanaan dan Efektivitas Pemutihan Pajak Kendaraan Bermotor pada Masa Pandemi Covid 19 Di Palembang (Studi pada Kantor Badan Pendapatan Daerah Kota Palembang)

Hanny Fachrunissa, Icha Fajriana

Universitas Multi Data Palembang

121 - 129

DAFTARISILANJUTAN

Pengaruh Leverage Terhadap Manajemen Laba Dengan *Corporate Governance* Sebagai Variabel Moderasi

Ricardo Yansen, Cherrya Dhia Wenny

Universitas Multi Data Palembang

130 - 138

Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek pada Chang Tea Cabang PTC Mall Palembang

Stevi, Nyimas Artina

Universitas Multi Data Palembang

139 - 150

Minat Berwirausaha pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti di Masa Pandemi Covid – 19

Muhni Pamuji, Sasiska Rani

Universitas Tridinanti Palembang

151 - 159

An Analysis of The Influence of Auditor Professional Skepticism and Effort On Audit Judgment Performance

Muhsin

Universitas Tanjungpura

160 - 171

Rating Sukuk Korporasi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya

Ratih Damayanti, Kardinal, S.E., M.M.,

Universitas Multi Data Palembang

172 - 179

Upaya Pemerintah Kota Singkawang Dalam Pengembangan Ekonomi Kreatif (Ekonomi Kreatif Kuliner Khas Kota Singkawang)

Sri Syabanita Elida, Agus Eko Tejo S, Sevieria Putri Deria

Politeknik Negeri Pontianak

180 - 187

DAFTARISILANJUTAN

Kebijakan Dividen Perusahaan Subsektor Perbankan

Yolanda, Ratna Juwita

Universitas Multi Data Palembang

188 - 202

Analisis Faktor yang Berpengaruh pada Tingkat Kepatuhan Perpajakan Perangkat Desa di Kabupaten Musi Banyuasin

Ryan Al Rachmat, Eka Sevtia Mesta

Politeknik Sekayu

203 - 214

Pedoman Penulisan Artikel

215 - 218

Forn Penilaian Reviewer FORBISWIRA

219 - 220

Pengaruh Harga Dan Promosi Penjualan *Shopee Food* Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kota Palembang

Octavianus Calvin¹, Maria Josephine Tyra²

Program Studi Manajemen
Fakultas Bisnis dan Akuntansi - Universitas Katolik Musi Charitas
1)angelovin123@gmail.com; 2)tyra@ukmc.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh harga dan promosi penjualan *Shopeefood* terhadap minat beli konsumen di Kota Palembang. Populasinya adalah masyarakat Palembang yang mengetahui layanan pesan antar makanan *Shopeefood*. Purposive sampling digunakan sebagai teknik pengambilan sampel. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, dan reliabilitas, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan promosi penjualan *Shopeefood* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *konsumen* di Kota Palembang.

Kata kunci: harga, promosi penjualan, minat beli.

Abstract: This research aims to prove the effect of price and *Shopeefood* sales promotion on consumer buying interest in Palembang. The population is Palembang people who know about *Shopeefood*'s delivery service. Purposive sampling was used as the sampling technique. The data analysis technique used validity and reliability tests, classical assumption tests, and multiple linear regression analysis. The results showed that price and sales promotion had positive and significant influence on consumer buying interest in Palembang.

Keywords: price, sales promotion, buying interest.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan internet pada saat ini merupakan salah satu sarana yang dapat mendukung dan mempermudah dalam mencari berbagai informasi yang ada, selain itu dengan adanya perkembangan internet memberikan peluang serta kesempatan bagi para produsen atau pembisnis untuk bisa mengembangkan produk serta layanan yang mereka jual agar bisa menarik perhatian dan minat beli konsumen. Salah satu dampak nyata yang dirasakan dari adanya perkembangan internet adalah dengan berubahnya sistem jual beli yang ada, dimana sebelumnya transaksi jual beli dilakukan secara konvensional atau tatap muka langsung namun kini telah mengalami perubahan dengan munculnya e-commerce sebagai salah satu sarana yang dapat membantu dalam melakukan jual beli.

Hadirnya e-commerce sendiri sangatlah mempermudah dalam kebutuhan sehari-hari sehingga waktu yang dibutuhkan dalam belanja lebih efisien, serta dengan adanya e-commerce juga mempermudah konsumen dalam menentukan pilihan dan hal inilah yang menjadi salah satu alasan mengapa banyak masyarakat Indonesia yang menyukai untuk melakukan belanja online melalui aplikasi e-commerce.

Dengan semakin berkembangnya bisnis digital, mengakibatkan semakin banyak kini bermunculan platform bisnis digital yang dapat menjadi pilihan konsumen, selain itu perusahaan platform bisnis digital kini juga berupaya untuk mencari keuntungan lain yaitu menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen salah satunya dengan memberikan layanan pesan antar makanan.

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan data peningkatan penggunaan aplikasi di saat pandemi, dalam urutan pertama pada penggunaan media sosial sebesar 38%, lalu yang kedua ada video streaming sebesar 35%, peringkat ketiga ada pesan singkat sebesar 30%, peringkat keempat e-commerce sebesar 23%, dan untuk peningkatan aplikasi lainnya saat pandemi yang biasa di gunakan adalah layanan antar makanan sebesar 17%.

Badan Pusat Statistik menyatakan peningkatan pengeluaran rumah tangga paling tinggi selama masa pandemi adalah yang berkaitan dengan kebutuhan bahan makanan dan makanan jadi, Dimana hal ini selaras dengan tingkat jumlah layanan pesan antar di Indonesia yang menempati posisi teratas di Asia Tenggara.

Melihat adanya peluang terkait perubahan perilaku dan kebutuhan masyarakat dimasa pandemi saat ini, kini banyak perusahaan layanan transportasi dan e-commerce yang berlomba-lomba untuk mencari peluang yang menguntungkan dengan membuka usaha dibidang layanan pesan antar makanan. Ketiga perusahaan dan platform yaitu *Go Food* beroperasi sejak April 2015, *Grab Food* beroperasi sejak Mei 2016, dan *Shopee Food* beroperasi sejak April 2020.

Go Food, *Grab Food*, dan *Shopee Food* berupaya untuk menguasai pangsa pasar melalui strategi pemasaran dan layanan yang dilakukan. Mereka memberikan potongan harga atau diskon yang beragam.

Shopee sementara ini merupakan *super Apps* yang menyediakan apa saja bagi penggunanya hanya dalam satu aplikasi. Ketika masuk ke aplikasi, pengguna bisa berbelanja, transfer uang, hingga pesan makanan. Semua hanya dalam satu aplikasi, dengan beragam layanan ini berupaya untuk menguasai pangsa pasar yang ada. Terbukti dengan adanya strategi pemasaran dan layanan yang ditawarkan dimulai dengan banyaknya pemberian potongan harga atau diskon yang beragam untuk menarik konsumen dalam memakai jasa layanan mereka.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan *GlobalWebIndex*. Ofiskita.com (2020), untuk mengetahui apa saja yang membuat orang tergerak untuk memesan makanan secara online, terdapat lima alasan teratas yang mempengaruhi minat beli konsumen, diantaranya: gratis ongkos kirim sebanyak 51%, pengiriman cepat 48%, penawaran diskon 43%, ketersediaan dan kelengkapan produk 36%, serta kemudahan proses pemesanan 30%.

Shopee Food juga menerapkan strategi tersebut untuk dapat menarik minat beli konsumen yaitu dengan memberikan voucher diskon ataupun gratis ongkir. Walaupun masih tergolong baru dalam bisnis layanan *delivery food* akan tetapi *Shopee food* berupaya untuk dapat menguasai pangsa pasar dimana dilakukan berbagai cara untuk menarik minat konsumen. Berdasarkan hal tersebut, penting untuk diteliti apakah upaya yang dilakukan *Shopee Food* dapat menarik konsumen untuk beralih menggunakan layanan pesan antar makanan yang ditawarkan.

Populasi penelitian ini adalah mereka yang berdomisili di Kota Palembang. Pertimbangannya, pertumbuhan penduduk di Kota Palembang menurut kelompok usia dan gender mengalami peningkatan dari tahun 2018 ke tahun 2019 sebanyak 19.405 jiwa, dan pada tahun 2021 ini kepala BPS 7 Sumsel Endang Tri Wahyuningsih mengatakan bahwa jumlah penduduk kota Palembang memiliki jumlah penduduk tertinggi di Sumatera Selatan dengan total sebanyak 1.670.000 jiwa serta mengalami laju pertumbuhan sebesar 1,25% (<https://databoks.katadata.co.id/>).

Kondisi ini menunjukkan peluang bahwa pangsa pasar yang akan dicapai *Shopeefood* sangat terbuka luas dan besar seiring dengan pertumbuhan penduduk di Kota Palembang. Berdasarkan landasan inilah penulis memfokuskan untuk melakukan penelitian hanya di kota Palembang.

Untuk mendukung fenomena di atas, maka berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu dengan topik serupa yaitu penelitian yang dilakukan oleh Izella dan Simbolon (2021) yang berjudul Pengaruh Promo Shopee Food Terhadap Minat Beli

Pengguna Shopee (Di Daerah Tangerang Selatan). Hasil penelitiannya membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel promo *Shopee Food* (X) terhadap variabel minat beli pengguna *Shopee* (Y). Promo *voucher* yang dikeluarkan oleh ShopeeFood menjadi pemicu keinginan beli konsumen bahkan tanpa direncanakan dan konsumen menjadi cukup sering jajan.

Penelitian lainnya yakni penelitian yang dilakukan Wildan, dkk. (2018) yang berjudul Pengaruh Harga, Iklan, dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISIMA) membuktikan bahwa harga, iklan dan promosi penjualan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada e-commerce Lazada.

Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (TPB) menyatakan bahwa ketika seseorang ingin mengambil suatu keputusan pastilah akan dilandasi oleh suatu niat yang nantinya akan mempengaruhi atau menunjukkan keterkaitan antara perilaku dan keputusan dari orang tersebut. Tentunya teori *Planned Behavior* melandasi penelitian ini dimana untuk variabel harga dan juga promosi penjualan dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tujuan untuk mempengaruhi niat serta minat dari konsumen sebelum nantinya akan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Terdapat beberapa perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu, seperti pada obyek dan lokasi penelitian yang diteliti. Obyek penelitian ini adalah di bidang jasa layanan *food delivery*, yaitu *Shopee Food* dengan lokasi penelitian di kota Palembang. Selain itu untuk layanan pesan antar makanan *Shopee Food* masih tergolong baru dan belum terdapat penelitian terdahulu yang meneliti obyek *Shopee Food* di Kota Palembang.

Atas dasar inilah, perlu dilakukan penelitian untuk dapat membuktikan adanya pengaruh variabel harga dan promosi penjualan *Shopee Food* terhadap minat beli konsumen di Kota Palembang.

Berdasarkan hal tersebut ingin diteliti apakah upaya yang dilakukan *shopee food* dapat menarik konsumen untuk beralih menggunakan layanan pesan antar makanan yang ditawarkan.

1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen *Shopee Food* di Kota Palembang?
2. Apakah promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen *Shopee Food* di Kota Palembang?

1.2 Pembatasan Masalah

Masalah penelitian ini dibatasi pada:

1. Variabel yang digunakan yaitu variabel independen adalah harga dan promosi penjualan, sedangkan untuk variabel dependennya adalah minat beli konsumen.
2. Subjek penelitian yang diteliti adalah jasa layanan antar makanan dari *Shopee Food*.

1.3 Tujuan Penelitian

Dari masalah penelitian yang telah dirumuskan, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk membuktikan apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen *Shopee Food* di Kota Palembang?
2. Untuk membuktikan apakah promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen *Shopee Food* di Kota Palembang?

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti, penelitian ini dapat menambah wawasan dan kemampuan memahami fenomena yang ada, dikaitkan dengan kajian bidang pemasaran yaitu mengenai pengaruh harga dan promosi penjualan terhadap minat beli konsumen.
2. Bagi dunia akademik, hasil penelitian ini dapat memperkaya referensi mengenai harga dan promosi penjualan yang mempengaruhi minat beli konsumen, yang dapat digunakan oleh peneliti lainnya dengan permasalahan yang serupa.

2 LANDASAN TEORI

2.1 Harga

Menurut Risky dan Yasin (2014) keputusan-keputusan penetapan harga tergantung pada serangkaian kekuatan-kekuatan lingkungan dan persaingan yang sangat rumit. Perusahaan tidak hanya menetapkan satu harga tunggal, tetapi lebih berupa sebuah struktur penetapan harga (*pricing structure*) yang mencakup item-item yang berbeda di setiap lini produk. Perusahaan menyesuaikan harga produk supaya dapat mencerminkan perubahan-perubahan biaya dan permintaan serta memperhitungkan situasi.

Ketika lingkungan persaingan berubah, perusahaan itu mempertimbangkan kapan memprakarsai perubahan harga dan kapan menanggapi perubahan harga di pasar.

Tjiptono (2015) merumuskan definisi “harga sebagai pengorbanan keseluruhan yang dilakukan konsumen dalam rangka mendapatkan produk atau jasa”. Harga juga dapat dikatakan sebagai penentu nilai suatu produk atau jasa.

2.1.1 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2015) terdapat beberapa tujuan dari penetapan harga diantaranya:

- a. Tujuan berorientasi pada laba “Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memiliki harga yang dapat memberikan laba terbanyak. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba”.
- b. Tujuan berorientasi pada volume “Harga ditetapkan sedemikian rupa agar bisa mencapai target volume penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar”.
- c. Tujuan berorientasi pada citra “*Image* sebuah perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga mahal untuk membentuk image prestisius. Sementara itu harga murah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu”.
- d. Tujuan stabilisasi harga “Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga produk di sebuah perusahaan dan harga pemimpin industri”.
- e. Tujuan-tujuan lainnya “Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, mendapatkan aliran kas atau menghindari campur tangan pemerintah”.

2.1.2 Strategi Penetapan Harga

Harga yang dibayarkan oleh konsumen belum tentu sama dengan yang tercantum di *list price*. Kenapa bisa demikian karena pemasar menerapkan strategi penyesuaian harga untuk menyesuaikan harga dasar dengan mempertimbangkan perbedaan pelanggan dan perubahan situasi. Strategi penyesuaian harga menurut Tjiptono (2015) adalah:

- a. Diskon “Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu yang dilakukan oleh pembeli”. Misalnya

membeli dengan jumlah besar, membayar tagihan lebih cepat dan lain-lain.

- b. *Allowance* “*Allowance* merupakan pengurangan dari harga menurut daftar kepada pembeli karena adanya aktivitas tertentu yang dilakukan pembeli”. Misalnya potongan harga yang diberikan dalam sistem tukar tambah, potongan yang diberikan kepada distributor karena mereka melakukan periklanan yang mempromosikan produk produsen dan potongan harga yang diberikan kepada para pembeli yang membeli barang dalam keadaan tidak normal.
- c. *Segmented Pricing* dalam *segmented pricing* perusahaan menjual produk dengan harga yang berbeda walaupun perbedaan harga tidak mencerminkan perbedaan biaya. Misalnya produk yang sama di hargai berbeda karena lokasi yang berbeda, harga produk berbeda karena waktu atau musim yang berbeda.
- d. *Geographical Pricing* “*Geographical Pricing* adalah penyesuaian terhadap harga yang dilakukan oleh produsen atau grosir karena ada biaya transportasi produk dari penjual menuju pembeli”.
- e. *International Pricing* Apabila perusahaan memasarkan produknya ke luar negeri maka perusahaan harus memutuskan tingkat harga yang ditentukan untuk setiap negara yang akan dimasuki. Ada perusahaan yang menetapkan harga seragam atau sama di semua negara, namun kebanyakan memilih untuk menyesuaikan harga dengan berbagai pertimbangan seperti kondisi pasar lokal, situasi persaingan, tarif pajak, biaya pengiriman yang berbeda di setiap negara.

2.1.3 Indikator Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2012) ada beberapa indikator harga diantaranya:

- a. Keterjangkauan Harga: Harga yang diberikan sesuai dengan daya beli konsumen.

- b. Kesesuaian Harga dengan Kualitas: Konsumen dapat mempertimbangkan apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas dari produk yang ditawarkan.

- c. Daya Saing Harga: Harga yang ditawarkan pada produk tersebut apakah memiliki harga yang lebih mahal, harga yang sama, atau memiliki harga yang lebih murah dibandingkan dengan pesaing produk sejenis.

- d. Kesesuaian Harga dengan Manfaat: Konsumen dapat mempertimbangkan apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat dari produk yang ditawarkan.

2.2 Promosi Penjualan

Promosi penjualan menurut Kotler dan Armstrong (2012) merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2009) Promosi penjualan mencakup:

alat untuk **promosi konsumen** (sampel, kupon, penawaran pengembalian dana tunai, potongan harga, premi, hadiah, penghargaan patronage, percobaan gratis, garansi, promosi yang berkaitan, promosi silang, tampilan titik pembelian, dan demonstrasi); **promosi dagang** (potongan harga, insentif untuk iklan dan tampilan, serta barang gratis); dan **promosi bisnis dan tenaga penjualan** (pameran dagang dan konvensi, kontes wiraniaga, dan iklan khusus).

Berdasarkan pengertian diatas, dapat dikatakan bahwa promosi penjualan merupakan penggunaan berbagai alat insentif atau media untuk merangsang pembelian atas produk atau jasa yang ditujukan kepada konsumen. Tujuan spesifik yang diterapkan untuk promosi penjualan akan berbeda sesuai jenis pasar sarannya.

2.3 Tujuan Promosi Penjualan

Menurut Alma (2007) terdapat beberapa tujuan dari promosi penjualan diantaranya:

1. Menarik para pembeli baru.
2. Memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen-konsumen atau pelanggan lama.
3. Meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama.
4. Menghindari konsumen lari ke produk lain.
5. Mempopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas.
6. Meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas *market share* jangka panjang.

2.3 Indikator Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Keller (2006:272), dalam Pelawi (2015) indikator-indikator promosi penjualan diantaranya adalah:

1. Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
2. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
3. Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.
4. Waktu promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan.
5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

2.4 Minat Beli

Pada dasarnya kebutuhan dan keinginan seseorang tidak mudah untuk diketahui. Untuk menarik dan menumbuhkan minat beli dari konsumen, maka terlebih dahulu para pemasar harus memahami bagaimana konsumen tersebut menentukan keputusannya untuk membeli.

Menurut Kotler dan Keller (2016) minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar

kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Bila manfaat yang lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya maka dorongan untuk membeli semakin tinggi.

Menurut Salim dan Widaningsih (2017) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator - indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Minat ini dapat diartikan keinginan seseorang untuk segera membeli/ memiliki suatu produk.
- b. Minat referensial, kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi bahwa produk tertentu itulah yang sedang diinginkan dan seseorang tersebut berhak untuk mengabaikan pilihan yang lain.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

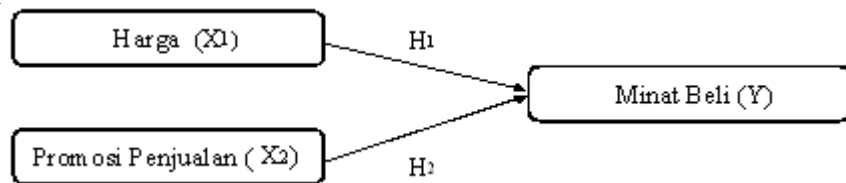
Dari uraian di atas, maka rumusan hipotesisnya adalah:

H1: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *Shopeefood* di kota Palembang.

H2: Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *Shopeefood* di kota Palembang.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran pada penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Penelitian Pengaruh Harga dan Promosi Penjualan Shopee Food Terhadap Minat Beli Konsumen di Kota Palembang

3 METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Suriasumantri (2005) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang dilakukan dengan menggunakan kajian pemikiran bersifat ilmiah. Metode penelitian yang digunakan adalah melalui *survey* dengan menyebarkan kuesioner.

3.2 Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 100 responden. Menurut Sugiyono (2019) ukuran sampel yang layak dalam suatu penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, yakni teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2019).

Pertimbangan / kriteria sampel yang ditetapkan adalah sebagai berikut:

1. Responden berdomisili dikota Palembang.
2. Responden berusia minimal 17 tahun, dikarenakan pada usia ini responden dianggap sudah dewasa dan matang secara hukum. Menurut UU No. 22 tahun 2009 pasal 8 ayat 2 dikatakan bahwa pada usia 17 tahun responden sudah memiliki identitas diri dan dianggap dapat bertanggung jawab atas dirinya sendiri.
3. Responden menggunakan aplikasi *Shopee*.

4. Responden mengetahui terkait promosi penjualan yang ditawarkan oleh *shopeefood* (*voucher* potongan harga, *voucher* gratis ongkos kirim, diskon, dll).

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner. Menurut Sugiyono (2019) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Digunakan Skala Likert dengan 5 tingkat preferensi yaitu dari Sangat Tidak Setuju sampai dengan Sangat Setuju.

3.4 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data meliputi beberapa pengujian yaitu Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi klasik (normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas), dan Uji Hipotesis.

3.4.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2016) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau *valid* tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuesioner dikatakan *valid* jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pada uji validitas akan dibandingkan nilai kritis pada taraf signifikan 0.05 dan nilai *pearson correlation* yang diperoleh. Jika *pearson correlation* > R Tabel maka pernyataan dianggap *valid*, sedangkan jika *pearson correlation* < R Tabel maka pernyataan dianggap tidak *valid*.

3.4.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2016) reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jika nilai *cronbach alpha* ≥ 0.6 maka variabel dianggap reliabel, sedangkan jika nilai *cronbach alpha* ≤ 0.6 maka variabel dianggap tidak reliabel.

3.4.3 Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, dan Uji Heteroskedastisitas)

a. Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan untuk menguji apakah sampel tersebut dapat dikatakan distribusi normal atau tidak normal. Jika nilai Asymp.sig $> 0,05$ maka dinyatakan bahwa residual berdistribusi normal sedangkan $< 0,05$ maka dinyatakan bahwa residual tidak terdistribusi dan tidak memenuhi asumsi normalitas. Pengujian ini menggunakan uji statistic Kolmogorov-Smirnov Test. Residual berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikansi $> 0,05$ (Ghozali:2016).

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal.

Variabel orthogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Multikolinieritas dapat diukur dengan melihat nilai Tolerance dan VIF. Jika nilai tolerance > 0.10 dan nilai VIF < 10.00 maka tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi (Ghozali, 2016).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas/tidak terjadi Heteroskedastisitas. Jika nilai Sig $> 0,05$ maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas (Ghozali, 2016)

3.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh harga dan promosi penjualan Shopee Food terhadap Minat Beli Konsumen di Kota Palembang dengan persamaan regresi sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y : Minat Beli

a : Konstanta

b₁, dan b₂ : Koefisien Regresi

X₁: Harga

X₂: Promosi Penjualan

e : Standar Error

3.3 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Analisis liner berganda dilakukan dengan uji t dan uji koefisien determinasi sebagai berikut:

a. Uji t

Menurut Ghazali (2016) uji t menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel independen secara individual dapat menerangkan variasi variabel dependen.

Dengan tingkat signifikan 0.05. Jika nilai signifikansi < 0.05 maka hipotesis diterima. Jika nilai signifikansi ≥ 0.05 maka hipotesis ditolak.

b. Uji F

Uji F digunakan untuk melihat bagaimana pengaruh variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat. Kriteria uji F yaitu apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dan jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 HASIL PENELITIAN

Dari data yang dikumpulkan yaitu sebanyak 100 responden diketahui mayoritas responden yang mengisi kuesioner didominasi oleh perempuan, berusia 17 sampai dengan 21 tahun, pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa. Responden telah memenuhi kriteria yang ditetapkan yaitu mengetahui layanan pesan antar makanan *Shopee Food*, dan berdomisili di Palembang.

Pada penelitian ini kuesioner yang digunakan valid, karena semua indikator yang digunakan $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,196). Dari pengujian reliabilitas diketahui seluruh pernyataan pada kuesioner yang digunakan reliabel, dikarenakan nilai Cronbach's Alpha hitung lebih besar dari pada Cronbach's Alpha standard yaitu pada variabel Harga (X1) sebesar 0,860, Variabel Promosi Penjualan (X2) sebesar 0,911, dan variabel

Minat Beli (Y) sebesar 0,830 dimana hal ini menyatakan bahwa semua pernyataan reliabel.

Dari Uji Normalitas diketahui bahwa data terdistribusi normal, sehingga memenuhi asumsi normalitas yaitu *Asymp.sig* sebesar 0,200 lebih besar dari nilai signifikansi 0,05. Untuk pengujian multikolinieritas diketahui bahwa nilai *tolerance* untuk variabel harga (X1) sebesar 0,976 dan promosi penjualan (X2) sebesar 0,976, sedangkan untuk nilai VIF dari variabel harga (X1) sebesar 1,025 dan nilai VIF variabel promosi penjualan (X2) sebesar 1,025. Artinya bahwa untuk semua variabel independen bebas dari masalah multikolinieritas karena nilai *tolerance* $> 0,1$ dan $VIF < 10$. Selanjutnya pada Uji Heteroskedastisitas dengan menggunakan Uji Glejser diketahui nilai signifikansi untuk variabel harga dan promosi penjualan lebih besar dari 0,05. Artinya tidak terjadi heteroskedastisitas.

Dari hasil olah data diperoleh persamaan regresi: persamaan regresi linear berganda sebagai berikut: $Y (\text{Minat beli}) = 1,392 + 0,062X_1 (\text{Harga}) + 0,316X_2 (\text{Promosi Penjualan}) + e$

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap minat beli, nilai signifikan yang diperoleh sebesar $0,134 > 0,05$ sehingga Hipotesis 1 ditolak. Sedangkan untuk variabel promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai signifikan sebesar $0,00 < 0,05$ sehingga Hipotesis 2 diterima.

Dari olah data diketahui F_{hitung} sebesar 64,019 $> F_{tabel}$ (3,09) artinya secara simultan atau bersama variabel harga dan promosi penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

Hasil uji koefisien determinasi untuk *Adjusted R Square* sebesar 0,560 (56%), artinya variabel harga dan promosi penjualan mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 56%. Sedangkan sisanya sebesar 44% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

4.2 PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan 2 variabel independen yaitu harga dan promosi penjualan dan 1 variabel dependen yaitu minat beli, sehingga terdapat 2 hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 1: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *Shopeefood* di kota Palembang.

Pada pengujian hipotesis untuk uji t, taraf signifikansinya sebesar $0,134 > 0,05$ yang menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli, sehingga Hipotesis 1 ditolak.

Harga adalah salah satu elemen dari bauran pemasaran yang secara umum diartikan sebagai sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan barang beserta jasa-jasa tertentu. Harga dimaksudkan pula untuk dapat memberikan nilai kepada konsumen, mempengaruhi citra produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Harga yang ditetapkan *Shopeefood* lebih murah dibandingkan layanan food delivery lainnya. Artinya konsumen telah memahami dan menerima penetapan harga yang ditentukan *Shopeefood*, sehingga tidak mempengaruhi minat beli konsumen secara signifikan untuk menggunakan layanan pesan antar makanan *Shopeefood*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wildan, dkk. (2018) yang berjudul "Pengaruh harga, iklan, dan promosi penjualan terhadap minat beli konsumen pada e-commerce Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISIMA menyatakan bahwa harga dan iklan secara parsial memberikan pengaruh yang tidak signifikan terhadap minat beli pada e-commerce Lazada.

Hipotesis 2: Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *Shopeefood* di kota Palembang

Pada pengujian hipotesis untuk uji t, taraf signifikansinya sebesar $0,00 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli, sehingga Hipotesis 2 diterima.

Layanan pesan antar makanan *Shopeefood* menawarkan banyak promosi penjualan, serta program promosi yang ditetapkan *Shopeefood* sudah sangat baik dan tepat sasaran serta dapat menarik minat beli konsumen dalam menggunakan layanan *Shopeefood*. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Izella dan Simbolon (2020) yang berjudul Pengaruh Promo *Shopeefood* terhadap minat beli pengguna *Shopee* (di daerah Tangerang Selatan). Hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel promo *Shopeefood* (X) terhadap variabel minat beli pengguna *Shopee* (Y)

5. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 SIMPULAN

Simpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil dari analisis linear berganda dan uji t bahwa pada variabel harga tidak berpengaruh positif terhadap minat beli *Shopeefood* di Kota Palembang. Artinya hipotesis pertama ditolak.
2. Berdasarkan hasil dari analisis linear berganda dan uji t bahwa pada variabel promosi penjualan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli *Shopeefood* di Kota Palembang. Artinya hipotesis kedua diterima

5.2 SARAN

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Layanan *Shopeefood* dapat memberikan lebih banyak lagi potongan harga agar dapat menjadi

pilihan utama konsumen dalam layanan pesan antar makanan.

2. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui berbagai media sosial dengan lebih menarik seperti menambahkan pesan moral didalamnya dengan rentang waktu yang tidak terlalu berdekatan sehingga tidak membuat konsumen merasa bosan.
3. *Shopeefood* dapat meningkatkan sistem promosi penjualan yang dilakukan agar dapat lebih menarik konsumen untuk mencari informasi terkait layanan pesan antar makanannya. Contohnya dengan melakukan program promosi penjualan secara terstruktur perminggu untuk menarik minat beli konsumen.
4. Berdasarkan data dari koefisien determinasi menunjukan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,560 atau sebesar 56% yang menunjukan bahwa variabel dalam penelitian ini yakni harga dan promosi penjualan mempengaruhi minat beli sebesar 56%. Sedangkan 44% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Sehingga bagi peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lainnya yang berkaitan seperti Gaya hidup, hal ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yoebrilianti (2018) dengan judul penelitian “Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Produk Fashion dengan Gaya Hidup sebagai variabel Moderator (Survei Konsumen Pada Jejaring Sosial” yang menyatakan bahwa Gaya hidup konsumen dapat meningkatkan promosi penjualan yang beragam serta meningkatkan minat beli sebesar 66.%.

Selain itu dapat juga dengan menggunakan variabel tampilan web selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Japarianto (2020) dengan judul “Pengaruh tampilan web dan harga terhadap minat beli dengan kepercayaan sebagai intervening variabel pada e-commerce Shopee.” yang menyatakan bahwa variabel Tampilan web berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Alma, Buchori. 2007. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta
- [2] Amanah, Dita dan Stephany P. Pelawi. 2015. *Pengaruh Promosi Penjualan dan Belanja Hedonis Terhadap Impulsive Buying Produk Matahari Plaza Medan Fair*. Jurnal Quonomic Vol 3 No 2. <https://www.researchgate.net>
- [3] Badan Pusat Statistik Sumatera Selatan. 2020. *Pertumbuhan Penduduk Menurut Kelompok Usia di Kota Palembang*. <https://palembangkota.bps.go.id/> Diakses 15 November 2021
- [4] Edwin Japarianto, S.A. 2020. *Pengaruh Tampilan Web dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variabel pada E-Commerce Shopee*. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol.14, N. file:///C:/Users/rendy/Downloads/22616-Article Text-32056-1-10-20200304.pdf
- [5] Global Web index. Ofskita. 2020. *Pendatang Baru di Bisnis Pesan Antar Makanan*. <https://ofskita.com/articles/detail/pendatang-baru-di-bisnis-pesan-antar-makanan>. Diakses Tanggal 15 November 2021.
- [6] Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 23*. Edisi ke 8. Universitas Diponegoro. Semarang.
- [7] Kotler, Philip. Armstrong, Gary. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*. Erlangga. Jakarta.
- [8] Kotler, Philip. Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jilid 2*. Erlangga. Jakarta.

- [9] Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- [10] Kotler dan Gary Amstrong. 2016. *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Edisi Kesembilan*. Jakarta: Erlangga. p125
- [11] Rizky, M.F., dan H. Yasin. 2014. “*Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan*”, *Jurnal Manajemen & Bisnis* Vol.14 No.02, pp.135-143.
- [12] Salim, Y.U. Widyaningsih, S., & Psi, S. 2017. *Analisis Minat Beli Konsumen Terhadap Program Kursus Bahasa Inggris di Lembaga Kursus Bahasa Northern Lights Education Centre (NLEC) Bandung*. 3(2), 521-527.
- [13] Setyowati, D. 2020. *Facebook Rambah Belanja Online, E-Commerce Tersingkir?* <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/5f856c8e4fd61/tiktok-google-facebook-rambah-belanja-online-e-commerce-tersingkir> Diakses Tanggal 15 November 2021.
- [14] Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Alfabeta. Bandung.
- [15] Suriasumantri, S.J. 2005. *Filsafat Ilmu: Sebuah Pengantar Populer*. Pustaka Sinar Harapan. Jakarta.
- [16] Tjitono, Fandy 2015. *Strategi Pemasaran, Edisi keempat*. Andi Offset. Yogyakarta.
- [17] Vania, Izella dan Simbolon, Remista. 2021. *Pengaruh Promo Shopee Food Terhadap Minat Beli Pengguna Shopee (Di Daerah Tangerang Selatan)*. 2593-Article Text8950-1-10-20210907(2)Pdf. Gunadarma University.
- [18] Wildan, M., Arifin, R., & Hulfron, M.(n.d.). 2018. *Pengaruh Harga, Iklan dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen pada E-Commerce Lazada. Riset Manajemen*. Hal. 103-116. <https://inet.detik.com/telecommunication/d-4551389/pengguna-internet-indonesia-didominasi-milenial> Diakses pada 15 November 2021.
- [19] Yoebrilianti. A. 2018. *Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderator (Survei Konsumen pada Jejaring Sosial)*. Volume 8. <https://e-Jurnal.lppmunsera.org/index.php/JM/article/view/660/648>. Diakses pada 15