

Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen di Aplikasi Shopee di Kota Bekasi

Rifky Anwar, Warsono

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika

ARTICLE INFO

Article history:

Received August 20, 2025

Revised 25 August 2025

Accepted 25 August 2025

Available online 07 Sept. 2025

Keywords:

Promotion, Price, Consumer Purchase intension



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.
Copyright © 2025 by Author. Published by Yayasan Daarul Huda

ABSTRACT

Latar belakang penelitian didasarkan pada pertumbuhan pesat e-commerce di Indonesia serta meningkatnya penggunaan Shopee di Kota Bekasi yang mencapai 25% pada tahun 2023. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada konsumen Shopee di Kota Bekasi. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli konsumen Di aplikasi shopee di Kota Bekasi. Populasi yang ada di Kota Bekasi tak terhingga, maka Teknik sampel yang digunakan adalah dengan rumus lemeshow dan didapatkan sampel sejumlah 100 responden.. Metode penelitian kuantitatif statistik. Pengujian dalam penelitian ini adalah uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukan promosi secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen di aplikasi shopee di Kota Bekasi, maka H_01 ditolak dan H_{a1} diterima. Harga secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap terhadap minat beli konsumen di aplikasi shopee di Kota Bekasi, maka H_02 ditolak dan H_{a2} diterima. Promosi dan harga secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli

konsumen di aplikasi shopee di Kota Bekasi, maka H_03 ditolak dan H_{a3} diterima.

ABSTRACT

The background of this study is based on the rapid growth of e-commerce in Indonesia and the increasing use of Shopee in Bekasi City, which reached 25% in 2023. This research employs a quantitative approach by distributing questionnaires to Shopee consumers in Bekasi City. The study aims to examine the effect of promotion and price on consumer purchase intention in the Shopee application in Bekasi City. Since the population in Bekasi City is infinite, the sampling technique used the Lemeshow formula, resulting in a sample of 100 respondents. The research applied quantitative statistical methods with tests including data quality, classical assumption, hypothesis testing, and the coefficient of determination. The results of the study show that promotion has a significant partial effect on consumer purchase intention in the Shopee application in Bekasi City; therefore, H_01 is rejected and H_{a1} is accepted. Price also has a significant partial effect on consumer purchase intention in the Shopee application in Bekasi City; therefore, H_02 is rejected and H_{a2} is accepted. Furthermore, promotion and price simultaneously have a significant effect on consumer purchase intention in the Shopee application in Bekasi City; therefore, H_03 is rejected and H_{a3} is accepted.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara masyarakat berbelanja secara fundamental. Dalam satu dekade terakhir, kita melihat tranformasi yang signifikan dari belanja konvensional ke belanja digital (*e-commerce*) di Indonesia. Menurut data dari Kementerian Komunikasi dan Informatika, pertumbuhan e-commerce di Indonesia mencapai 78% pada tahun 2023, menjadikannya salah satu yang tertinggi di Asia Tenggara. Di tengah perkembangan pesat ini, Shopee telah berhasil memposisikan diri sebagai salah satu platform *e-commerce* terdepan dengan pangsa pasar yang terus berkembang.

Kota Bekasi, sebagai salah satu kota satelit terbesar di Indonesia dengan populasi sekitar 3,5 juta jiwa, memiliki karakteristik demografi yang menarik untuk diteliti. Sebagai kota penyangga ibukota Jakarta, Bekasi memiliki tingkat urbanisasi yang tinggi, dengan mayoritas penduduknya berada di usia produktif (18-45 tahun) dan melek teknologi (Pemerintah Kota Bekasi, 2023). Data dari BPS tahun 2023 menunjukkan bahwa penetrasi internet di Kota Bekasi mencapai 78,6%, jauh di atas rata-rata nasional yang

*Corresponding Author

Email: rifkyanwar3322@gmail.com, warsono.wno@ubs.ac.id

hanya 62,3% (Badan Pusat Statistik Kota Bekasi, 2023). Angka pengguna internet yang tinggi ini menjadikan Bekasi pasar yang potensial bagi platform e-commerce seperti Shopee.

Dalam persaingan bisnis e-commerce yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efisien dan tepat sasaran. Shopee, sebagai salah satu pemain utama dalam industri ini, menerapkan berbagai pendekatan pemasaran untuk meningkatkan daya saingnya. Dua elemen krusial dalam strategi pemasaran Shopee adalah promosi dan penetapan harga. Strategi promosi yang diterapkan Shopee mencakup berbagai kampanye besar seperti 9.9, 10.10, 11.11, dan

12.12, program loyalitas Shopee Rewards, kebijakan gratis ongkir dengan ketentuan minimal pembelian, flash sale berkala, voucher diskon untuk produk tertentu, serta kolaborasi dengan selebriti dan influencer lokal maupun internasional sebagai brand ambassador. Semua strategi ini dirancang untuk menarik minat beli konsumen dan mendorong transaksi berulang (Jaya & Mutiara, 2022a).

Selain itu, aspek harga juga menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian konsumen. Shopee menerapkan strategi penetapan harga yang bersaing dengan memberikan fasilitas kepada penjual untuk menawarkan produk dengan harga kompetitif. Beberapa kategori produk bahkan dilengkapi dengan sistem lelang harga terendah, program cashback untuk metode pembayaran tertentu, serta diskon bundle untuk pembelian dalam jumlah tertentu. Shopee juga menyajikan fitur perbandingan harga yang memudahkan konsumen mencari penawaran terbaik, semakin mengokohkan posisi Shopee sebagai platform belanja online yang memberikan nilai ekonomis tinggi (Rozi & Khuzaini, 2021a).

Di tengah ketatnya persaingan dengan platform e-commerce lainnya seperti Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak, pemahaman mendalam tentang hubungan antara strategi promosi, kebijakan harga, dan minat beli konsumen menjadi sangat penting bagi Shopee. Karakteristik konsumen di Kota Bekasi, dengan daya beli menengah dan kecenderungan mencari nilai lebih dalam berbelanja, membuat analisis efektivitas strategi promosi dan harga terhadap minat beli di wilayah ini sangat strategis.

Penelitian ini sangat penting dilakukan mengingat pertumbuhan pengguna Shopee di Kota Bekasi yang mencapai 25% pada tahun 2023, jauh melebihi rata-rata pertumbuhan nasional yang hanya sebesar 18%. Selain itu, jumlah transaksi yang dilakukan melalui Shopee di daerah ini juga menunjukkan peningkatan signifikan, yaitu sebesar 32% dibandingkan tahun sebelumnya. Fenomena ini mencerminkan adanya potensi pasar yang besar, sekaligus tantangan dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen di tengah persaingan yang ketat.

Selain itu, penelitian ini juga mempertimbangkan aspek sosio-ekonomi dari masyarakat Kota Bekasi yang memiliki karakteristik unik. Sebagai kota penyanggah Jakarta, Bekasi dihuni oleh banyak pekerja komputer yang memiliki mobilitas tinggi dan terbatasnya waktu untuk berbelanja secara konvensional. Kondisi ini memberikan peluang sekaligus tantangan bagi Shopee untuk mengoptimalkan strategi pemasarannya, terutama dalam hal promosi dan penetapan harga yang sesuai dengan karakteristik konsumen.

Sebagai aplikasi perdagangan dengan lebih dari 100 juta pengguna, Shopee akan menawarkan berbagai kemudahan dan kualitas terbaik, menurut survei Google Play Store. Ketika konsumen melakukan pembelian online, tidak dapat dipungkiri bahwa mereka mungkin mempertimbangkan banyak hal, salah satunya adalah kemudahan penggunaan sistem aplikasi. Ada banyak masalah yang mungkin terjadi, seperti kurangnya pemahaman tentang penggunaan dan teknik pembelian online, yang memerlukan penelitian tambahan.

Selain itu, peneliti menemukan bahwa penelitian sebelumnya tentang kemudahan dan keputusan pembelian menunjukkan bahwa, karena subjek dan karakteristik populasi yang berbeda, serta karena penelitian dilakukan pada pasar yang berbeda, ada perbedaan antara penelitian pada variabel kemudahan. Akibatnya, peneliti ingin menerapkan studi ini Di aplikasi Shopee.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian dengan judul "Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen Shopee di Kota Bekasi" dilakukan untuk menganalisis secara komprehensif bagaimana kedua variabel tersebut memengaruhi minat beli konsumen. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis untuk pengembangan ilmu pemasaran digital serta manfaat praktis bagi Shopee dan pelaku bisnis e-commerce lainnya dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya di Kota Bekasi dan wilayah perkotaan sejenis di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Metode kuantitatif adalah salah satu cara dalam penelitian ilmiah yang kerap dipakai oleh para peneliti. Dengan menggunakan pendekatan ini, peneliti berupaya untuk menemukan berbagai jenis pengetahuan yang masih tersembunyi dari pemahaman manusia dengan cara yang sistematis, terstruktur, objektif, dan dapat diuji. Penelitian kuantitatif menekankan pada pendekatan utama yang berkaitan dengan hubungan sebab akibat, interaksi antar variabel, serta hipotesis dan pertanyaan yang lebih terarah, di samping mengaplikasikan pengukuran, pengamatan, dan pengujian teori. Untuk metode ini, diperlukan

sebuah eksperimen dan survei, kemudian hasilnya dianalisis dengan statistik untuk memperoleh temuan yang diharapkan. Sampai saat ini, banyak orang beranggapan bahwa penelitian kuantitatif sulit untuk dilakukan karena selalu melibatkan angka. Namun, sebenarnya penelitian ini tidak terlalu rumit jika peneliti dapat memahami secara lebih mendalam. Penelitian kuantitatif memiliki sejumlah manfaat yang mungkin tidak dimiliki oleh metode penelitian lainnya. Mengingat pentingnya jenis penelitian ini untuk dipahami, tulisan ini akan membahas prosedur dari penelitian kuantitatif (Suharsimi, 2010). Dalam penelitian ini penulis akan menggunakan rumus Lemeshow untuk mengetahui jumlah sample sebagaimana yang tercantum pada SPSS 27. Maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 96.04 dan dibulatkan menjadi 100 responden. Untuk mengetahui tingkat pengaruh antara variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*), peneliti melakukan beberapa pengujian. Data yang diperoleh berupa tanggapan dari kuesioner responden yang kemudian diolah dan dianalisis menggunakan aplikasi SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) versi 27.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Penelitian

Responden dalam penelitian adalah Konsumen Di Aplikasi Shopee Di Kota Bekasi berjumlah 100 orang. Peneliti menyebarkan kuisisioner dengan masing-masing variable yaitu variable (X1) Promosi, (X2) Harga, dan (Y) Minat Beli. Analisis kuantitatif terdiri dari pengujian Kualitas Data (Validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik, uji t (Persial) dan uji f (simultan) dan koefisien determinasi. Pengolahan data di lakukan dengan menggunakan bantuan perangkat lunak (software) SPSS (*Statistical Product and Sevice Solution*) Versi 27.0

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur mampu mengungkapkan konsep yang diukur. Validitas konstruk dihitung melalui korelasi antara setiap item dengan skor total menggunakan Corrected Item-Total Correlation pada program SPSS 25. Pengujian signifikan dilakukan dengan membandingkan r hitung dengan r tabel. Dengan jumlah sampel (n) $100 - 2 = 98$, maka $df = 98$ dan r tabel

= 0,1996 pada taraf signifikansi 0,05. Jika nilai r hitung > r tabel dan bernilai positif, maka item dinyatakan valid.

Hasil lengkap uji validitas untuk variabel Promosi dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen Di Aplikasi Shopee Di Kota Bekasi disajikan dalam tabel berikut.

Tabel I Uji Validitas Variabel Promosi

Variabel	No item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Promosi (X1)	1	0.352	0.1996	Valid
	2	0.634	0.1996	Valid
	3	0.444	0.1996	Valid
	4	0.665	0.1996	Valid
	5	0.582	0.1996	Valid
	6	0.605	0.1996	Valid
	7	0.616	0.1996	Valid
	8	0.777	0.1996	Valid
	9	0.639	0.1996	Valid
	10	0.628	0.1996	Valid

Sumber : Data diolah, 2025

Pada tabel I uji validitas dapat dilihat bahwa nilai *Corretd Item-Total Correlation* masing-masing item pertanyaan memiliki r hitug > r tabel (0.1996) itu lebih besar dari nilai signifikan 0,05. Maka semua item valid. Sehingga instrument dapat digunakan dalam penelitian ini

Tabel 2 Uji Validitas Variabel Harga

Variabel	No item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Harga (X2)	1	0.716	0.1996	Valid
	2	0.728	0.1996	Valid
	3	0.678	0.1996	Valid
	4	0.690	0.1996	Valid
	5	0.751	0.1996	Valid
	6	0.746	0.1996	Valid

7	0.796	0.1996	Valid
8	0.758	0.1996	Valid
9	0.767	0.1996	Valid
10	0.616	0.1996	Valid

Sumber : Data diolah, 2025

Pada tabel 2 uji validitas dapat dilihat bahwa nilai *Correlated Item-Total Correlation* masing-masing item pertanyaan memiliki r hitung $>$ r tabel (0.1996) itu lebih besar dari nilai signifikan 0,05. Maka semua item valid. Sehingga instrument dapat digunakan dalam penelitian ini

Tabel 3. Uji Validitas Variabel Minat Beli

Variabel	No item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Minat Beli (Y)	1	0.648	0.1996	Valid
	2	0.754	0.1996	Valid
	3	0.744	0.1996	Valid
	4	0.831	0.1996	Valid
	5	0.800	0.1996	Valid
	6	0.810	0.1996	Valid
	7	0.724	0.1996	Valid
	8	0.798	0.1996	Valid
	9	0.741	0.1996	Valid
	10	0.818	0.1996	Valid

Sumber : Data diolah, 2025

Pada tabel 3 uji validitas dapat dilihat bahwa nilai *Correlated Item-Total Correlation* masing-masing item pertanyaan memiliki r hitung $>$ r tabel (0.1996) itu lebih besar dari nilai signifikan 0,05. Maka semua item valid. Sehingga instrument dapat digunakan dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas instrument dapat dilihat dari besarnya nilai *Cronbach Alpha* pada masing – masing variabel. *Cronbach Alpha* digunakan untuk mengetahui reliabilitas konsisten item – item. Oleh karena itu instrument untuk mengukur masing – masing variabel dikatakan reliabel jika *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,70.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X1)

Reliability Statistics

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.710	10

Sumber : Data diolah, 2025

Dari tabel 4 di atas dapat diketahui bahwa nilai cronbach's alpha dari variabel Promosi nilainya sudah di atas dari 0,70, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini yakni Promosi reliabel.

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga (X2)

Reliability Statistics

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.797	10

Sumber : Data diolah, 2025

Dari tabel IV. 9 di atas dapat diketahui bahwa nilai cronbach's alpha dari variabel Harga nilainya sudah di atas dari 0,70, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini yakni Harga reliabel.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha *N of Items*

.765	10
------	----

Sumber : Data diolah, 2025

Dari tabel 7 di atas dapat diketahui bahwa nilai cronbach's alpha dari variabel Minat Beli nilainya sudah di atas dari 0,70, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini yakni Minat Beli reliabel

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Dalam penelitian ini pengujian normalitas data menggunakan uji *One Kolmogorov-Smirnov* dengan melihat signifikansi dari residual yang dihasilkan. Hasil uji normalitas data dari residual yang diperoleh sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji One Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test
Unstandardized Residual

N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.16955099
Most Extreme Differences	Absolute	.107
	Positive	.107
	Negative	-.069
Test Statistic		.107
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.150
	99% Confidence Interval Lower Bound	.150
	Upper Bound	.100

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber : Data diolah , 2025

Pada tabel 7 diatas tersebut dapat diketahui bahwa hasil uji *One Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai signifikansi 0,200 yang berarti lebih besar dari 0,05. Dengan demikian residual data telah terdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas yakni uji yang digunakan untuk memeriksa apakah ada ketidaksamaan varians residual (error) pada berbagai level variabel. Menurut (Sugiyono, 2024), "menyatakan bahwa heteroskedastisitas tidak ada jika signifikan lebih dari 0,05." Dalam penelitian ini uji heteroskedastisitas dilakukan guna memastikan bahwa model regresi memenuhi asumsi, yaitu varians dari residual yang konstan masalah heteroskedastisitas.

Tabel 8. Hasil Uji heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.299	2.440		2.172	.032
	Promosi	.063	.058	.117	1.082	.282
	Harga	-.116	.048	-.260	-2.406	.118

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 8 diatas, pada kotak *coefficients* ditunjukkan bahwa nilai signifikansi masing-masing variabel independen, yaitu Promosi memiliki nilai (0.282 > 0,05) dan Harga memiliki nilai (0.118 > 0,05), dan semuanya diatas tingkat kepercayaan 5% atau 0,05 sehingga dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menentukan apakah ada dua atau lebih variabel bebas yang berkorelasi secara linier. Untuk menemukan terdapat atau tidaknya gejala multikolonieritas dalam model penelitian dapat dilihat dari nilai toleransi (*tolerance value*) atau nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Batas *tolerance* > 0,10 dan batas VIF < 10,00, sehingga dapat dikatakan tidak terdapat multikolinearitas diantara variabel bebas. Berikut ini adalah hasil uji multikolonieritas pada penelitian ini ;

Tabel 9. Hasil Uji Multikolonieritas

odel	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	VIF
	B	Unst. Std. Error					
1 (Constant)	2.516	4.086		.616	.539		
Promosi	.334	.097	.263	3.436	.001	.836	1.197
Harga	.608	.081	.576	7.509	.000	.836	1.197

Sumber : Data diolah, 2025

Pada tabel 9 diatas hasil pengujian multikolonieritas yang dilakukan diketahui bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) variabel Promosi (X1) dan Variabel Harga (X2) adalah 1.197 menunjukkan bahwa nilai *Tolerance Value* 0,836 dari masing-masing variabel lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10, jadi dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi masalah multikolonieritas.

Regresi Linear Berganda

Tabel 10. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Unstandardized Coefficients				Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
Model	B	Std. Error				
1	(Constant)	2.516	4.086		.616	.539
	Promosi	.334	.097	.263	3.436	.000
	Harga	.608	.081	.576	7.509	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data diolah, 2025

Dari tabel 10 diatas menunjukkan bahwa hasil analisis regresi linear diperoleh koefesien untuk variabel Promosi (X1) sebesar 0.334 untuk variabel Harga (X2) sebesar 0.608 dengan konstanta sebesar 2.516 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$Y = 2.516 + 0.334 X_1 + 0.608 X_2$. Koefesien-koefesien hasil dari persamaan regresi linear berganda diatas maka dapat dijelaskan bahwa sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 2.516 menjelaskan bahwa jika variabel Promosi dan Harga dianggap konstan maka Y Minat Beli bernilai 2.516.
2. Nilai Variabel Promosi sebesar 0.334. Maka, Koefisien regresi untuk variabel Promosi sebesar 0.334 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Promosi (X1), maka Minat Beli (Y) akan naik sebesar 0.334. Sebaliknya, penurunan satu satuan pada Promosi, maka Minat Beli akan menurun sebesar 0.334.
3. Nilai Variabel Harga sebesar 0.608. Maka, jika Harga naik 1 satuan maka Minat Beli akan naik sebesar 0.608 begitu juga sebaliknya jika Harga menurun 1 satuan maka Minat Beli akan menurun sebesar 0.608.

Pengujian Hipotesis

Uji T (Parsial)

Uji statistic t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen (bebas) dalam menerangkan variabel dependen. Langkah-langkah pengujiannya adalah dengan menentukan formula H_0 dan H_a dari masing-masing variabel lalu membuat kesimpulan berdasarkan hasil perhitungan uji t, yaitu jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima, jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak. Untuk menentukan t_{tabel} , dapat dicari pada tabel statistic pada signifikan $0,05/2 = 0,025$ (uji 2 sisi) dengan $df = n-k-1$ atau $100-2-1 = 97$; $0,025 =$ Didapat t tabel sebesar 1.984.

Keterangan:

N= Sampel

K= Variabel *Independen*

Tabel 11. Hasil Uji T

Coefficients^a

Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.
Model	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.516		.616	.539
	Promosi	.334	.263	3.436	.000
	Harga	.608	.576	7.509	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data diolah, 2025

Dari tabel IV.15 diatas, maka *dapat* diketahui bahwa nilai variabel Promosi (X1) terhadap Minat Beli (Y) dilihat dari nilai t hitung sebesar 3.436 > t tabel sebesar 1.984 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Maka dapat dinyatakan Ho₁ ditolak dan Ha₁ diterima. Artinya Promosi Berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Di Aplikasi Shopee Di Kota Bekasi.

Dapat diketahui bahwa nilai variabel Harga (X2) terhadap Minat Beli (Y) dilihat dari nilai t hitung sebesar 7.509 > t tabel sebesar 1.984 signifikan 0,000 < 0,05. Maka dapat dinyatakan Ho₂ ditolak dan Ha₂ diterima. Artinya Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada Di Aplikasi Shopee Di Kota Bekasi.

Uji F (Simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen untuk mengambil keputusan apakah Ho diterima atau ditolak dengan membandingkan Fhitung dan Ftabel. Jika f hitung < f tabel, maka Ho diterima. Jika f hitung > f tabel, maka Ho ditolak. F tabel dapat dicari pada tabel statistik dengan df (k; n-k) = 2;100-2 df-2 ke 98 (hasilnya liat pada F tabel) yaitu sebesar = 3.09.

Keterangan :

N = Sampel

K = Variabel Penelitian

a = Tingkat signifikansi

ANOVA^a

Tabel 12 Hasil Uji

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1858.380	2	929.190	53.328	.000 ^b
	Residual	1690.130	97	17.424		
a.	Total	3548.510	99			

b. Predictors: (Constant), Harga, Promosi

Sumber : Data diolah,

Berdasarkan hasil pengujian diatas, ditunjukan bahwa nilai f hitung sebesar 53.328 > t tabel sebesar 3.09 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Ho₃ ditolak dan Ha₃ diterima. Dapat dikatakan bahwa variabel Promosi dan Harga secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli Konsumen Di Aplikasi Shopee Di Kota Bekasi.

Uji Koefisien Determinasi

Uji Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh antar variabel. Dengan menggunakan software SPSS, diperoleh hasil analisis korelasi parsial antara Promosi (X1) dan Harga (X2) dengan Minat Beli (Y) sebagai berikut:

Uji Koefisien Determinasi Parsial

Uji koefisien determinasi parsial untuk melihat seberapa besaran pengaruh dari masing-masing variabel:

Tabel I3. Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial Promosi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.254 ^a	.290	.311	1.302

a. Predictors: (Constant),Promosi

Berdasarkan tabel I3 diatas hasil nilai koefisien determinasi (*R Square*) diketahui pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Di nyatakan dalam nilai *R Square* Yaitu sebesar 0,290 atau 29%. Artinya 29% menunjukan (X1) Promosi mempunyai pengaruh sebesar 29% terhadap Minat Beli. Sedangkan sisanya ($100\% - 29\% = 71\%$). 71% disebabkan oleh faktor lain diluar dari variabel penelitian

Tabel I4. Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial Harga

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.309 ^a	.378	.423	1.372

a. Predictors: (Constant), Promosi Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel I4 diatas hasil nilai koefisien determinasi (*R Square*) diketahui pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Di nyatakan dalam nilai *R Square* Yaitu sebesar 0,378 atau 37.8%. Artinya 37.8% menunjukan (X2) Harga mempunyai pengaruh sebesar 37.8% terhadap Minat Beli. Sedangkan sisanya ($100\% - 37.8\% = 62.2\%$). 62.2% disebabkan oleh faktor lain diluar dari variabel penelitian.

Uji Koefisien Determinasi Simultan.

Tabel I5. Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.538 ^a	.660	.483	2.103

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 15 diatas hasil nilai koefisien determinasi (*R Square*) diketahui pengaruh dari kedua variabel independen (Harga dan Promosi) Terhadap variabel Independen (Minat Beli) di nyatakan dalam nilai *R Square* Yaitu sebesar 0,660 atau 66%. Artinya 66% menunjukan kedua variabel (X1) Promosi dan (X2) Harga mempunyai pengaruh sebesar 66% terhadap Minat Beli. Sedangkan sisanya ($100\% - 66\% = 34\%$) 34% disebabkan oleh faktor lain diluar dari variabel penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil analisa hipotesis satu menunjukkan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Hasil tersebut diperoleh dari *t* hitung sebesar 3.436 > *t* tabel sebesar 1.984 dan nilai sig 0.000 < 0.05, maka hasil ini menunjukkan bahwa Promosi Berpengaruh negatif signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Di Aplikasi Shopee Di Kota Bekasi. Hal ini didukung oleh penelitian (Jaya & Mutiara, 2022b) Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian Pt. Shopee International Indonesia Di Kota Sukabumi Umban. Hasil penelitian menunjukan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Promosi yang efektif memberikan dampak nyata dalam meningkatkan minat beli konsumen di aplikasi Shopee. Konsumen yang merasa tertarik dengan penawaran promosi yang ditampilkan cenderung memiliki ketertarikan lebih tinggi untuk melakukan pembelian. Signifikansi pengaruh positif ini menunjukkan bahwa semakin menarik dan intensif promosi yang diberikan, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk membeli produk di aplikasi tersebut. Dengan demikian, optimalisasi strategi promosi menjadi faktor penting dalam mendorong peningkatan minat beli, khususnya di kalangan pengguna aplikasi Shopee di Kota Bekasi.

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil analisa hipotesis satu menunjukkan Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Hasil tersebut diperoleh dari *t* hitung sebesar 7.509 > *t* tabel sebesar 1.984 dan nilai sig 0.000 < 0.05, maka hasil ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Pada Di Aplikasi Shopee Di Kota Bekasi. Hal ini didukung oleh penelitian (P & Sonata Christian, 2022) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Makanan Tradisional Di Mey's Kitchen. Hasil penelitian menunjukan Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Harga yang kompetitif memberikan pengaruh signifikan dalam meningkatkan minat beli konsumen di aplikasi Shopee. Konsumen cenderung lebih tertarik untuk melakukan pembelian apabila produk yang ditawarkan memiliki harga yang sesuai dengan ekspektasi dan daya beli mereka. Signifikansi pengaruh positif ini menunjukkan bahwa semakin terjangkau dan sesuai harga suatu produk, maka semakin tinggi

pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat menjadi faktor kunci dalam mendorong minat beli pengguna, khususnya di wilayah Kota Bekasi.

Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian diatas, ditunjukkan bahwa nilai t hitung $53.328 > t$ tabel sebesar 3.09 dan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi dan Harga secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Pada Di Aplikasi Shopee Di Kota Bekasi. Hal ini didukung oleh penelitian (Sukaryono, 2023) Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Minat Beli Pelanggan PT. Nipsea Paint And Chemicals Cat Nippon Paint. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Promosi dan harga merupakan dua faktor yang memberikan pengaruh signifikan terhadap peningkatan minat beli konsumen di aplikasi Shopee. Strategi promosi yang menarik mampu menarik perhatian konsumen, sementara harga yang terjangkau memperkuat keputusan untuk melakukan pembelian. Signifikansi pengaruh positif dari kedua variabel ini menunjukkan bahwa semakin menarik promosi yang ditawarkan dan semakin sesuai harga produk dengan daya beli konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk bertransaksi. Dengan demikian, optimalisasi promosi yang tepat dan penetapan harga yang kompetitif menjadi strategi penting dalam meningkatkan minat beli pengguna Shopee, khususnya di Kota Bekasi.

Keterbatasan Penelitian

Terdapat berbagai keterbatasan dalam penelitian ini, diantaranya ialah:

1. data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner hanya terbatas pada wilayah Kota Bekasi, sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasi untuk wilayah atau kota lain dengan karakteristik konsumen yang berbeda.
2. Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini hanya terbatas pada promosi dan harga, sehingga belum mencakup faktor-faktor lain yang juga dapat memengaruhi minat beli, seperti kualitas produk, kepercayaan konsumen, kemudahan penggunaan aplikasi, maupun ulasan dari pengguna lain.
3. Seluruh data bersifat persepsi subjektif dari responden dan bersifat cross-sectional (satu waktu), sehingga tidak dapat menangkap perubahan perilaku konsumen dalam jangka panjang.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian terkait Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen Di Aplikasi Shopee Di Kota Bekasi., demikian dapat diperoleh kesimpulan dari hasil penelitian tersebut yaitu:

1. Diketahui bahwa variabel Promosi (X_1) terhadap Minat Beli (Y) dilihat dari tabel *coefficients* diperoleh nilai t hitung 5.807 yang artinya t hitung $> t$ tabel ($3.436 > 1.984$) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka hipotesis yang menyatakan secara parsial Promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Di Aplikasi Shopee Di Kota Bekasi dapat diterima.
2. Diketahui bahwa variabel Harga (X_2) terhadap Minat Beli (Y) dilihat dari tabel *coefficients* diperoleh nilai t hitung $5,766$ yang artinya t hitung $> t$ tabel ($7.509 > 1.984$) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka hipotesis yang menyatakan secara parsial Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Di Aplikasi Shopee Di Kota Bekasi dapat diterima.
3. Ditunjukkan bahwa F hitung sebesar $53.328 > F$ tabel sebesar $3,09$ dan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat dikatakan bahwa variabel Promosi dan Harga secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli Konsumen Di Aplikasi Shopee Di Kota Bekasi

SARAN

Adapun saran dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Shopee maupun perusahaan e-commerce lainnya disarankan untuk terus meningkatkan kualitas promosi yang tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga memberikan nilai tambah bagi konsumen, seperti penawaran eksklusif, diskon terbatas, atau program loyalitas. Selain itu, perusahaan juga perlu menetapkan strategi harga yang kompetitif dan sesuai dengan daya beli konsumen, khususnya di kalangan usia muda yang menjadi pengguna dominan. Evaluasi berkala terhadap efektivitas promosi dan penyesuaian harga dengan tren pasar menjadi langkah penting untuk mempertahankan dan meningkatkan minat beli konsumen.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas lingkup wilayah penelitian agar hasilnya dapat digeneralisasi secara lebih luas. Selain itu, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang juga

berpotensi memengaruhi minat beli, seperti kualitas produk, kepercayaan terhadap aplikasi, kemudahan penggunaan, dan pengaruh media sosial. Metode penelitian kualitatif atau gabungan (mixed methods) juga dapat dipertimbangkan untuk menggali lebih dalam persepsi dan motivasi konsumen.

3. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat menjadi referensi tambahan dalam pengembangan studi di bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen. Akademisi dapat memanfaatkan temuan ini sebagai bahan ajar maupun dasar untuk mengembangkan teori-teori pemasaran kontemporer yang relevan dengan perkembangan e-commerce di Indonesia. Selain itu, penelitian ini juga dapat dijadikan dasar untuk mendorong mahasiswa melakukan penelitian lanjutan dengan topik yang lebih spesifik, kontekstual, dan aplikatif.

REFERENSI

- Abdul Kohar Septyadi, M., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>
- Achmad Fauzi, Prayogo, A., Hanna Luthfiana, Nurul Aulia Pertama, Putri Setyawati, & Sabrina Luna Rabellea. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Dalam Unit Yang Diperlukan Untuk Mencapai Target Laba Pada Perusahaan Dagang: Produk, Harga Dan Promosi (Literature Review Akuntansi Manajemen). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(5), 505–512. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i5.986>
- Al Farisi, S., Saroh, S., & Hardati, R. N. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Lazada (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang Pengguna Marketplace Lazada). *Jiagabi*, 9(2), 377–385.
- Apriyani, E., Amrullah, M. N. U. R., & Hatta, H. (2020). Komunikasi Two-Way Symmetric Dalam Menjalin Hubungan Public Relations Dengan Media (Studi Pada Humas Pemerintah Kabupaten Gowa). *Jurnal Washiah*, 1(3), 501–516.
- Arta Naibaho, U., Akbar, H., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Kepuasan Pelanggan: Analisis Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kualitas Produk (Literature Review Strategic Marketing Management). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 1079–1089. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1346>
- Attamimi, F. M., Hufron, M., & Rahman, F. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Ketepatan Waktu Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen JNE Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 2010, 27–39.
- Dila Khoirin anisa, & Novi Marlina. (2022). Pengaruh User Generated Content Dan E-Wom Pada Aplikasi Tik-Tok Terhadap Purchase Intention Produk Fashion. *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(2), 207–218. <https://doi.org/10.56338/jsm.v9i2.2610>
- Ekowati, S., Fintariasari, M., & Aslim, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Eleven Cafe Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi Islam (JAM-EKIS)*, 3(1). <https://doi.org/10.36085/jam-ekis.v3i1.555>
- Faiz, N., & Tirtana, D. (2020a). p-ISSN 2526-4440 e-ISSN 2086-3748. Pengaruh Promosi Online, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee, 11(November), 258–270.
- Faiz, N., & Tirtana, D. (2020b). p-ISSN 2526-4440 e-ISSN 2086-3748. Pengaruh Promosi Online, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee, 11(November), 258–270.
- Fatih, M. R. I., Winarso, W., & Anas, H. (2023). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kedai Kopi Kawula Muda Bekasi Timur. *Jurnal Economina*, 2(10), 2756–2774. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.902>
- Ferdiana Fasha, A., Rezqi Robi, M., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30–42. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.840>
- Ferandy. (2021). Pengaruh Strategi Green Marketing Terhadap Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan Marketing Mix (Studi Kasus Pada Pt. Askotama Inti Nusantara). *Aliansi: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 105–114.
- Jaya, U. A., & Mutiara, A. (2022a). PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PADA PEMBELIAN PT. SHOPEE INTERNATIONAL INDONESIA DI KOTA SUKABUMI. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(5), 383–392. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i5.231>

- Jaya, U. A., & Mutiara, A. (2022b). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian Pt. Shopee International Indonesia Di Kota Sukabumi. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(5), 383–392. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i5.231>
- Kusmayadi, B., & Vikaliana, R. (2021). Pendekatan Konsep Lean untuk Mengurangi Waste Transportasi dengan Optimasi Truk (Studi Kasus Di Perusahaan Distributor PT. XYZ). *Jurnal Manajemen Logistik*, 1(1), 20–28.
- Lagodiienko, V., Ivanchenkova, L., & Ivanchenkov, V. (2022). HYPOTHESIS AS AN ESSENTIAL ELEMENT OF SCIENTIFIC RESEARCH METHODOLOGY. *Economic Scope*. <https://doi.org/10.32782/2224-6282/181-1>
- Maharani, P. O., Ali, H., & Khan, M. A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk , Harga dan Citra Merek Honda Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Bengkel Honda Ahass Dirawalumbu. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(7), 570–579.
- Mitariani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Alfamart Di Jalan *Emas*, 67–78.
- Ningrum, Lilian Mega Puri, & Eva Ratnasari. (2023). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian pada Toko Qolsa Metro Tahun 2022. *Journal of Student Research*, 1(1), 394–403. <https://doi.org/10.55606/jsr.v1i1.1067>
- Novianti, N., & Saputra, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Minat Beli dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Victoria Tiban. *ECo- Buss*, 6(1), 66–78. <https://doi.org/10.32877/eb.v6i1.656>
- P, P. G. C., & Sonata Christian, S. E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Makanan Tradisional Di Mey'S Kitchen. *Performa*, 7(1), 104–120. <https://doi.org/10.37715/jp.v7i1.1995>
- Parinussa, R., Salhuteru, A. C., & Pattipeilohy, V. R. (2024). Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Minyak Goreng Camar Pada Minimarket Indomaret Cabang Diponegoro Kota Ambon. *Jurnal Administrasi Terapan*, 3(1), 27–35.
- Pemerintah Kota Bekasi. (2023). *Konsep Smart City: Menyelesaikan Persoalan Perkotaan dengan Cara ThinkingOutoftheBox*.
- Purwanza, S. W., Aditya, W., Ainul, M., Yuniarti, R. R., Adrianus, K. H., Jan, S., Darwin, Atik, B., Siskha, P. S., Maya, F., Rambu, L. K. R. N., Amruddin, Gazi, S., Tati, H., Sentalia, B. T., Rento, D. P., & Rasinus. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi. In *Media Sains Indonesia* (Issue March).
- Purwita Sari, M., Aulia Rachman, L., Ronaldi, D., & F Sanjaya, V. (2020). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Y.O.U. *Entrepreneur Dan Bisnis (JEBI)*, 1(2), 122–129.
- Rasyad, G. B. A., & Iksari, H. (2024). Pengaruh Brand Image, Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Pascabayar Indosat Di Semarang. *JURNAL MANEKSI*, 13(2),
- Ratnasari, I., Indarwati, P., & Suhartatik, S. (2023). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Sosial Teknologi*, 3(8), 678–684. <https://doi.org/10.59188/jurnalsostech.v3i8.909>
- Rofiudin, M., Shabry, M., & Juniarsa, N. (2022). Pengaruh Harga Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia Pasca Covid 19 Di Malang Raya. *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 19(2), 2022.
- Roflin, E., Andriyani Liberty, I., & Pariyana. (2021). *POPULASI, SAMPEL, VARIABEL DALAM PENELITIAN KEDOKTERAN* (M. Nasrudin, Ed.). PT. NASYA EXPANDING MANAGEMENT.
- Rosita, E., Hidayat, W., & Yuliani, W. (2021). Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Perilaku Prosocial. *FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling Dalam Pendidikan)*, 4(4), 279. <https://doi.org/10.22460/fokus.v4i4.7413>
- Rozi, I. A., & Khuzaini. (2021a). Pengaruh Harga, Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10, 1–20.
- Rozi, I. A., & Khuzaini. (2021b). Pengaruh Harga Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10, 1–20.
- Rukmayanti, R., & Fitriana, F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(2), 206–217. <https://doi.org/10.12928/fokus.v12i2.6671>
- Saputra, M. F. (2024). *Ecodemica : Jurnal Ekonomi , Manajemen dan Bisnis Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mini Market Joysmart Sleman Pendahuluan*. 8(2), 91–99.
- Satdiah, A., Siska, E., & Indra, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Cat De'lucent Paint. *CiDEA Journal*, 2(1), 24–37. <https://doi.org/10.56444/cideajournal.v2i2.775>

- Shafitri, M., Aryani, L., & Nobelson. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Vivo. *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi*, 02, 201–212.
- Sohilait, A., & Talahatu, I. (2023). Tinjauan Promosi Objek Wisata Pantai Usamar Lilibooi. *Jurnal Administrasi Terapan*, 2(2), 103.
- Stansyah, M. R., Choirunnisa, R., Tegar, M., & Putri, S. S. A. (2023). Analisis Pengaruh Minat Beli Konsumen Terhadap Pembelian Makanan Dan Minuman Melalui Aplikasi Go Food. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(1), 43–49. <https://doi.org/10.26740/jptn.v11n1.p43-49>
- Sugiyono, Prof. Dr. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D* (kedua). PT Alfabeta.
- Suharsimi, A. (2010). *Prosedur Penelitian*. 2(3), 211–213. <https://doi.org/10.47201/jamin.v5i2.133>
- Tolan, M. S., Pelleng, F., & Punuindoong, A. Y. (2021). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Mita (Studi pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado). *Productivity*, 2(5), 360–364.