



Strategi Meningkatkan Minat Beli Konsumen Melalui Social Marketing, Endorserment Selebgram dan Potongan Harga

Orfyanny S.Themba ¹⁾ ; Buyung Romadhoni ^{2*)}

¹⁾ *Manajemen, STIEM Bongaya Makassar*

²⁾ *Manajemen, Universitas Muhammadiyah Makassar**

Email: ²⁾ buyung@unismuh.ac.id*

How to Cite :

S.Themba, O., Romadhoni, B. (2023). Strategi Meningkatkan Minat Beli Konsumen Melalui Social Marketing, Endorserment Selebgram dan Potongan Harga: *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11 (1). doi: <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i1>

ARTICLE HISTORY

Received 22 November 2022]

Revised [24 Desember 2022]

Accepted [31 Desember 2022]

KEYWORDS

*Social Marketing,
Selebgram Endorsements,
Price Discounts, Consumer
Buying Interest*

*This is an open access article under
the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license*



ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh social marketing terhadap minat beli konsumen, untuk menguji pengaruh endorsement selebgram terhadap minat beli konsumen, untuk menguji pengaruh potongan harga terhadap minat beli konsumen. Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis jurusan manajemen angkatan 2019 universitas muhammadiyah makassar sebanyak 465 orang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini tergolong non probability sampling dengan purposive sampling atau pengambilan sampel berdasarkan karakteristik tertentu. Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis angket tertutup yaitu pernyataan dan pertanyaan dengan sejumlah jawaban tertentu sebagai pilihan. Sehingga total sampel adalah 90 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif dengan metode analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil uji statistik yang telah dilakukan maka penelitian ini menemukan bahwa social marketing, Endorsement Selebgram dan potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

ABSTRACT

The purpose of this study was to examine the effect of social marketing on consumer buying interest, to test the effect of celebrity endorsements on consumer buying interest, to test the effect of price discounts on consumer buying interest. The population of this study were 465 students from the faculty of economics and business majoring in management class of 2019 at the Muhammadiyah University of Makassar. The sampling technique in this study is classified as non probability sampling with purposive sampling or sampling based on certain characteristics. In this study the authors used a closed questionnaire, namely statements and questions with a certain number of answers as choices. So that the total sample is 90 respondents. The data analysis technique used in this research is quantitative analysis with multiple linear regression analysis method. Based on the results of statistical tests that have been carried out, this study found that social marketing, Selebgram Endorsements and price discounts have a positive and significant effect on consumer buying interest.

PENDAHULUAN

Teknologi smartphone telah berkembang dan menjadi lebih canggih, membawa perubahan besar di era digital saat ini. Keturunan yang semakin besar disertai dengan kematangan teknologi internet dan media online. Internet merupakan media teknologi komunikasi yang sangat penting dalam kehidupan manusia saat ini (L. Y. Siregar & Nasution, 2020). Internet memiliki kemampuan untuk memperluas interaksi antara jaringan dan orang-orang melalui media. Teknologi informasi internet telah memperluas ranah komunikasi manusia. Salah satu teknologi internet yang berhasil memfasilitasi interaktivitas adalah media sosial. Meningkatnya penggunaan Internet bertepatan dengan penggunaannya dalam dunia pemasaran (Mushlimah et al., 2022). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa pemasaran online menjadi semakin populer dengan penyebaran Internet.

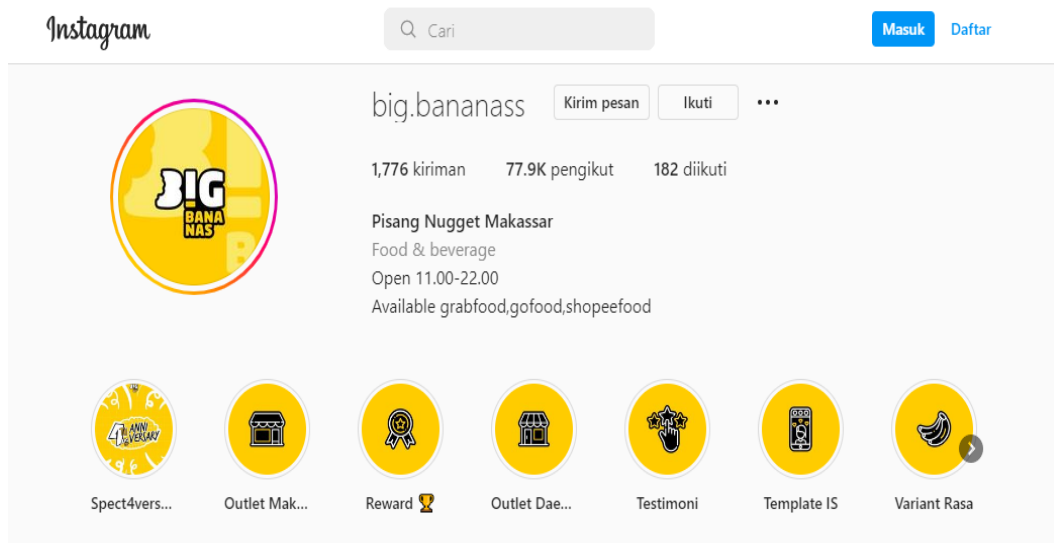
Mencari informasi dan menggunakan media sosial dengan mudah adalah langkah terpenting dalam mengambil keputusan saat berbelanja di media sosial. Konsumen biasanya mencari informasi tentang produk yang mereka inginkan dan produk yang ditawarkan oleh penjual sebelum melakukan pembelian (Themba, 2021). Social Media saat ini menjadi wadah digital yang sering digunakan masyarakat saat menghabiskan waktunya secara Online (Ashley & Tuten, 2015). Social media marketing adalah strategi kegiatan pemasaran melalui situs media sosial seperti Instagram, facebook, twitter, youtube, tiktok dan sebagainya (Ayush & Gowda, 2020). Social Media menampilkan identitas kepada brand atau merek yang dipasarkan dan membantu menyebarkan pesan secara praktis dan komunikatif (Latief et al., 2022).

LANDASAN TEORI

Instagram telah menjadi suatu fenomena tersendiri dikalangan pengguna media sosial khususnya bagi para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kota Makassar. Walaupun banyak media sosial lain sering digunakan tetapi instagram sendiri tidak kalah populernya karena instagram termasuk media sosial yang pertama bergerak dalam hal mengunggah dan berbagi foto (Latief, 2022). Banyak para pelaku usaha di Kota Makassar yang menggunakan instagram sebagai sarana untuk berbisnis dengan mengunggah foto produk yang akan mereka pasarkan dengan berbagai variasi efek gambar yang dapat menarik pembeli dan berbagai fitur yang mendukung untuk memasarkan produk dengan tujuan menginginkan usahanya berkembang, dikenal masyarakat, memperoleh omset besar, menaikkan nama brand, terus berinovasi bersaing dengan competitor (Dirwan & Latief, 2020).

Salah satu UMKM di Kota Makassar yang mengembangkan usaha melalui social media Instagram adalah bisnis makanan dengan label Big Bananas. Big Bananas adalah produk makanan yang terbuat dari pisang yang diolah sedemikian rupa menjadi pisang nugget, nama pisang nugget di telinga masyarakat sudah tidak asing lagi karena banyaknya olahan pisang nugget yang dijual membuat namanya tidak perlu dipertanyakan lagi. Big Bananas banyak memasarkan produknya di Instagram dan ojek online. Sejak kemunculan nama, Big Bananas langsung disukai semua kalangan mulai dari kantor, mahasiswa, dan orang rumahan dari yang tua hingga anak-anak. Postingan konten di Instagram Big Bananas dan konsistensi yang sering beriklan di Instagram turut serta mempengaruhi minat beli konsumen.

Gambar 1. Postingan konten di Instagram Big Bananas



Hasil penelitian (Kurniasari & Budiarmo, 2018), (Sasmitha & Kurniawan, 2021) dan (Kurniawan et al., 2021) menemukan bahwa social marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Maka diajukan hipotesis :

H1 : Social Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Big Bananas juga menggunakan berbagai selebgram Makassar untuk meningkatkan minat beli konsumen, salah satu selebgram Makassar yaitu pemilik akun Instagram @nganre_rong. Dan setelah diiklankan oleh selebgram pelanggan dari Big Bananas semakin bertambah dan penikmatnya pun semakin banyak.

Gambar 2. Endorsement Selebgram Mempromosikan Big Bananas



Penggunaan jasa selebgram untuk memasarkan produk disebut endorse. Berdasarkan hasil survey awal, sudah banyak perusahaan atau pengusaha online yang menggunakan jasa endorse. Hal ini juga dilakukan oleh pemilik atau owner Big Bananas dalam mempromosikan produknya.

Endorse ini sangat membantu pemasaran produk Big Bananas. Keuntungan yang didapatkan selain penjualan produk, peminat dari Big Bananas semakin meningkat. Hal ini yang membuat Big Bananas memiliki banyak cabang di Makassar maupun diluar Makassar (Maros, Gowa, ParePare dan lainnya). Tahap-tahap endorse yang dilakukan oleh owner Big Bananas dimulai dengan menghubungi via media sosial selebgram yang ingin dijadikan endorse, kemudian melakukan kesepakatan yang menghasilkan keuntungan kedua belah pihak, jika sudah ada kesepakatan pihak Big Bananas memberikan pembayaran untuk jasa endorse, selanjutnya produk Big Bananas dikirim kepada selebgram untuk melakukan endorse, endorse yang dilakukan bisa berupa testimoni foto dan video. Berkat Endorse Big Bananas menjadi salah satu cemilan yang digemari di Makassar karena dari promosi menggunakan selebgram banyak orang yang menjadi tahu mengenai pisang nugget Big Bananas, Big Bananas bukan hanya mengandalkan endorse, tapi produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang sesuai dengan harganya.

Hasil penelitian (Purnama, 2020), (Marshely & Anjayani, 2022) dan (Romadhon et al., 2022) menemukan bahwa endorsement selebgram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Maka diajukan hipotesis :

H2 : Endoserment Selebgram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Pengusaha dituntut untuk kreatif dan membuat inovasi dalam mengemas promosi yang dapat menarik minat beli konsumen. Potongan harga/diskon merupakan salah satu jenis dari promosi penjualan. Potongan harga adalah pengurangan produk dari harga normal dalam periode tertentu (Jackson et al., 2021). Sedangkan promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan secara dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Themba et al., 2021). Big Bananas juga selalu memberikan promo-promo yang sangat disukai penikmatnya, promo ini salah satu bentuk agar pelanggan dari Big Bananas tetap setia. Big Bananas sangat mengerti penikmatnya yang memang menyukai dan sangat tertarik dengan diskon-diskon, Big Bananas tidak segan-segan memberikan promo potongan harga sampai 50%.

Gambar 3. Contoh potongan harga yang diadakan oleh Big Bananas melalui Instagram.



Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian (Yusuf et al., 2018), (Jackson et al., 2021) dan (P. N. U. S. Siregar et al., 2022) menemukan bahwa potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Maka diajukan hipotesis :

H3 : Potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Penelitian ini merujuk penelitian Marshely & Anjayani (2022) yang meneliti tentang pengaruh penggunaan promosi online dan endorsement selebgram terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini menambahkan variabel social marketing dan dilakukan pada konsumen Big Bananas, dengan pertimbangan Big Bananas sebagai salah satu e-commerce yang memiliki followers Instagram yang banyak menarik perhatian konsumen di Kota Makassar Indonesia untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah : 1) untuk menguji pengaruh social marketing terhadap minat beli konsumen, 2) untuk menguji pengaruh endorsement selebgram terhadap minat beli konsumen, 3) untuk menguji pengaruh potongan harga terhadap minat beli konsumen.

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis jurusan manajemen angkatan 2019 universitas muhammadiyah makassar sebanyak 465 orang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini tergolong non probability sampling dengan purposive sampling atau pengambilan sampel berdasarkan karakteristik tertentu. Alasan menggunakan teknik Purposive Sampling adalah karena tidak semua sampel mempunyai kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti. Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini ditentukan dengan kriteria sebagai berikut: 1. Responden memiliki akun dan sebagai pengguna aktif instagram 2. Responden pernah melakukan pembelian karena terpengaruh konten yang dilihat di media sosial Instagram 3. Responden memiliki following/ mengikuti akun Instagram Big Bananas. Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis angket tertutup yaitu pernyataan dan pertanyaan dengan sejumlah jawaban tertentu sebagai pilihan. Sehingga total sampel adalah 90 responden.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif dengan metode analisis regresi linier berganda. Agar data yang dikumpulkan dapat dimanfaatkan, maka data tersebut diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga nantinya dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan. Dalam perhitungan statistik ini penulis dibantu dengan menggunakan program spss (statistic program for social science).

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e \dots (1)$$

Keterangan :

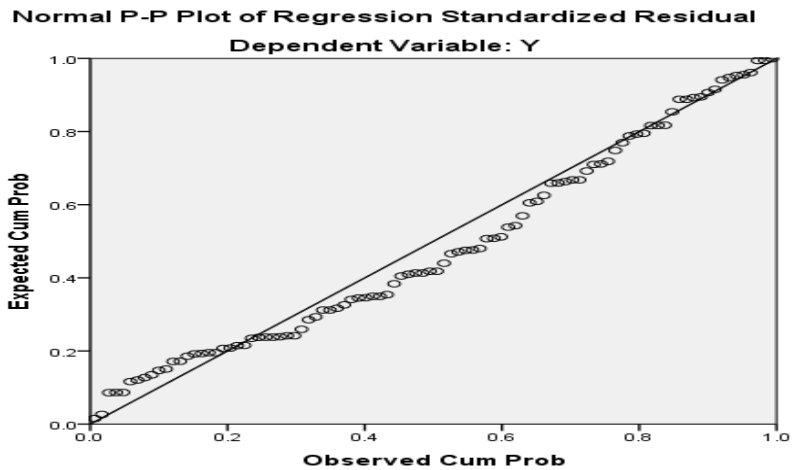
- α : Konstanta.
- β : Koefisien Regresi.
- e : Error.
- Y : Minat Beli Konsumen
- X1 : Social Marketing
- X2 : Endorsement Selebgram
- X3 : Potongan harga

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil uji normalitas dapat dilihat pada gambar 3 berikut :

Gambar 4. Uji Normalitas



Sumber : Output SPSS, 2022

Dari uji multikolinearitas, semua variabel bebas dalam penelitian ini dapat ditolerir dan keberadaannya tidak mengganggu model.

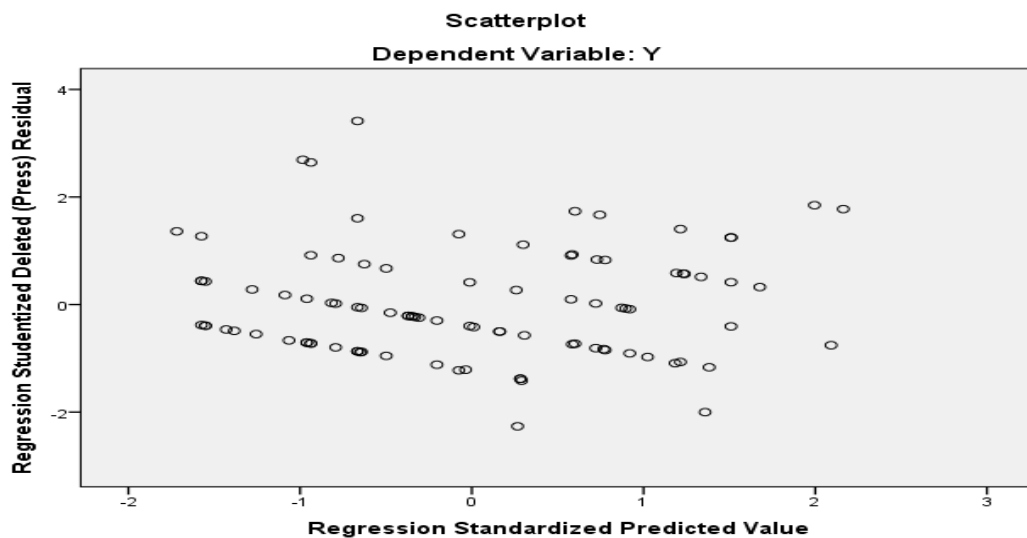
Tabel 1. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
(Constant)			
1 Social marketing	0,878	1,139	Tidak terjadi multikolinearitas
Endorsement Selebgram	0,814	1,229	Tidak terjadi multikolinearitas
Potongan harga	0,921	1,086	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : Output SPSS, 2022

Grafik scatterplot menunjukkan bahwa data terdistribusi pada sumbu Y dan tidak membentuk pola distribusi data yang sederhana, yang berarti tidak memungkinkan untuk menggunakan heteroskedastisitas pada model regresi pada gambar 4 berikut ini :

Gambar 5. Uji Normalitas



Sumber : Output SPSS, 2022

Tabel 2. Koefisien Determinasi

Adjusted R Square	Koefisien Determinasi Berganda	Keterangan
0.468	46,80%	Pengaruh Variabel <i>social marketing</i> , <i>Endorsement Selebgram</i> dan potongan harga terhadap minat beli konsumen sebesar 46,80%

Sumber : Output SPSS, 2022

Koefisien determinasi berganda menjelaskan bahwa minat beli konsumen sebesar 46,80 dipengaruhi oleh *social marketing*, *Endorsement Selebgram* dan potongan harga. Sisanya 53,20% berada di luar model penelitian.

Tabel 3. Uji Parsial

Variabel	B	t hitung	Sig.
Contant	3,218	3,356	0,000
Social Marketing	0,291	2,832	0,003
Endorsement Selebgram	0,224	2,346	0,017
Potongan harga	0,183	2,083	0,036

Sumber : Output SPSS, 2022

Hasil uji regresi linier berganda pada table 3 terbentuk persamaan berikut :

$$Y = 3,218 + 0,291 X_1 + 0,224 X_2 + 0,183 X_3 + e$$

Hasil tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Koefisien variabel *social marketing* sebesar 0,291 dengan arah positif yang berarti jika terjadi peningkatan *social marketing* maka minat beli konsumen akan meningkat sebesar 0,291.
2. Koefisien variabel *Endorsement Selebgram* sebesar 0,224 dengan arah positif yang berarti jika terjadi peningkatan *Endorsement Selebgram* maka minat beli konsumen akan meningkat sebesar 0,224.
3. Koefisien variabel potongan harga sebesar 0,183 dengan arah positif yang berarti jika terjadi peningkatan potongan harga maka minat beli konsumen akan meningkat sebesar 0,183.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menemukan bahwa *social marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Artinya semakin tinggi informasi yang konsumen dapatkan melalui *social marketing* maka akan meningkatkan minat beli konsumen. Menurut Siswanto (2013) keberhasilan konsep *social media marketing* yang dijalankan oleh perusahaan mampu untuk dijadikan media promosi, bahkan media sosial juga digunakan sebagai alat pemasaran yang interaktif, pelayanan, dan membangun hubungan dengan pelanggan dan calon pelanggan). Hasil penelitian (Kurniasari & Budiatmo, 2018), (Sasmita & Kurniawan, 2021) dan (Kurniawan et al., 2021) menemukan bahwa *social marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Interaksi perusahaan kepada konsumennya secara langsung melalui *social media* agar dapat mempengaruhi niat beli konsumen. Untuk mengikat pelanggannya melalui *social media*, seperti *social media* Instagram, twitter, facebook, dan yang lainnya. Cara mengikatnya pun dengan hal-hal yang membuat konsumen tertarik dan senang melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini menemukan bahwa endorsement selebgram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Artinya semakin baik selebgram menyajikan produk tersebut maka akan semakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dengan menggunakan endorsement selebgram sebagai pendukung dalam kegiatan promosi dipercaya dapat memengaruhi minat beli konsumen dan kemudian dapat mendorong penjualan produk. Melalui penggunaan celebrity endorser, pemasar sekaligus dapat melakukan pembeda dengan produk-produk kompetitor yang ada di pasar. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian (Purnama, 2020), (Marshely & Anjayani, 2022) dan (Romadhon et al., 2022) menemukan bahwa endorsement selebgram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Metode penggunaan celebrity endorser yaitu dengan memberikan secara gratis produk barang atau jasa kepada celebrity endorser dengan timbal balik selebgram tersebut mengunggah foto atau video yang telah ditentukan sebelumnya (Ramadhan et al., 2020).

Hasil penelitian ini menemukan bahwa potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Artinya semakin sering harga dilakukan maka akan semakin tinggi minat beli konsumen. Potongan harga merupakan salah satu strategi promosi yang diterapkan untuk menarik konsumen. Potongan harga memberikan keuntungan bagi konsumen dan menarik minat pembeli Big Bananas untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian (Yusuf et al., 2018), (Jackson et al., 2021) dan (P. N. U. S. Siregar et al., 2022) menemukan bahwa potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Potongan harga yang diberikan kepada konsumen akan menimbulkan kecenderungan untuk melakukan pembelian, jadi potongan harga dapat meningkatkan minat beli konsumen pada produk tertentu sesuai dengan kebutuhannya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji statistik yang telah dilakukan maka penelitian ini menemukan bahwa *social marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Artinya semakin tinggi informasi yang konsumen dapatkan melalui *social marketing* maka akan meningkatkan minat beli konsumen. Kemudian *Endorsement Selebgram* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Artinya semakin baik selebgram menyajikan produk tersebut maka akan semakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dan potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Artinya semakin sering harga dilakukan maka akan semakin tinggi minat beli konsumen.

Saran

Penulis menyarankan kepada peneliti lain yang akan melakukan penelitian bertopik sama dengan penelitian ini untuk meneliti tambahan variabel kepercayaan terhadap minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative Strategies In Social Media Marketing: An Exploratory Study Of Branded Social Content And Consumer Engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27.
- Ayush, G. K., & Gowda, R. (2020). A Study On Impact Of Covid-19 On Digital Marketing. *Vidyabharati International Interdisciplinary Research Journal*, 225–228.
- Dirwan, D., & Latief, F. (2020). Aspek Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Uang Digital Di Kota

- Makassar. *Jurnal Mirai Management*, 6(1), 288–298.
- Erniati, E., Romadhoni, B., & Mappatempo, A. (2021). Pengaruh Inovasi Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Produk Baru Pada PT. Prapta Makassar. *COMPETITIVENESS*, 10(2), 149–156.
- Jackson, J., Tawas, H. N., & Arie, F. V. (2021). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Potongan Harga Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Penggunaan Aplikasi Belanja Shopee (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2017 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(3), 1402–1412.
- Kurniasari, M., & Budiarmo, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J. Co Donuts & Coffee Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3), 152–159.
- Kurniawan, I. B., Kurniawati, N. S. E., & Puniawan, I. M. E. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Mahasiswa Saat Pandemi Covid-19 Di Bali. *JUIMA: JURNAL ILMU MANAJEMEN*, 11(1).
- Latief, F. (2022). Keputusan Pembelian Konsumen Catering Rumahan Di Makassar Melalui Promosi Di Instagram, Harga Dan Ragam Menu. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 5(2), 1095–1105.
- Latief, F., Semmaila, B., & Arfah, A. (2022). The Influence Of Brand Image And Product Quality On Musical Instrument Purchase Decisions. *Point Of View Research Management*, 3(2), 121–133.
- Marshely, A., & Anjayani, D. F. (2022). Pengaruh Penggunaan Promosi Online Dan Endorsement Selebgram Terhadap Minat Beli Konsumen. *KALIANDA HALOK GAGAS*, 4(2), 93–100.
- Mushlimah, N., Jusriadi, E., & Romadhoni, B. (2022). Analisis Pertumbuhan Bisnis Startup Techno Digital Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Makassar. *SEIKO: Journal Of Management & Business*, 5(1), 111–120.
- Purnama, I. (2020). Pengaruh Promosi Online Dan Endorsmen Selebgram Terhadap Minat Beli Konsumen. *Youth & Islamic Economic*, 1(02), 14–20.
- Ramadhan, A., Naswandi, C. N., & Herman, C. M. (2020). Fenomena Endorsement Di Instagram Story Pada Kalangan Selebgram. *KAREBA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 316–329.
- Romadhon, A. F., Susyanti, J., & Priyono, A. A. (2022). Pengaruh Selebgram Endorsement Dan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Produk Make Over (Studi Kasus Pada Remaja Di Kota Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 11(02).
- Sasmita, C. I., & Kurniawan, I. B. (2021). Pengaruh Promosi Sosial Media (Digital Marketing) Terhadap Minat Beli Chatime Wilayah Badung-Bali. *Seminar Ilmiah Nasional Teknologi, Sains, Dan Sosial Humaniora (SINTESA)*, 3.
- Siregar, L. Y., & Nasution, M. I. P. (2020). Perkembangan Teknologi Informasi Terhadap Peningkatan Bisnis Online. *HIRARKI: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 71–75.
- Siregar, P. N. U. S., Sihombing, E. O., & Pasaribu, M. (2022). Pengaruh Promosi Dan Potongan Harga Tiket Pesawat Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt. Manumadi Tour And Travel Bali. *JURNAL GLOBAL MANAJEMEN*, 11(1), 11–21.
- Themba, O. S. (2021). Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Melalui Harga, Diskon, Promo Ongkos Kirim Dan Kualitas Produk. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 5(3), 925–932.
- Themba, O. S., Hamdat, A., Alam, N., & Salam, K. N. (2021). Impulse Buying On Users Of Online Shopping. *JURNAL MANAJEMEN BISNIS*, 8(1), 104–111.

Yusuf, Y. H., Maulida, Z., & Munawar, A. (2018). Pengaruh Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Membeli E-Tiket Kapal Cepat Di Pelabuhan Ulee Lheue, Kota Banda Aceh. *SIMEN (Akuntansi Dan Manajemen) STIES ISSN*, 9(2), 11–19.