Indonesian Journal of Economic & Management Sciences (IJEMS)
Vol. 4, No. 2, 2026: 1215-1224

The Influence of Promotional Strategies in Increasing Consumer Purchase Interest in Dhea Shop East Lampung Business

Frita Maulina[1*], Harto[2], Diky Angga Hendrawan[3]
Universitas Nahdlatul Ulama Lampung Purbolinggo, Lampung Timur, Lampung, Indonesia
Corresponding Author: Frita Maulina fritamaulina12@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords: Promotional Strategy, Purchasing Interest, Consumers, Small Businesses

Received : 15 February
Revised : 20 March
Accepted: 30 April

©2026 Maulina, Harto, Hendrawan: This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional.

ABSTRACT

Promotion strategy is a controlled and integrated communication program and materials designed to introduce the company and its products to potential consumers. The purpose of this study is to determine how promotion strategies can influence customers' purchase interest at Dhea Shop Tambah Dadi in East Lampung. This research utilizes a descriptive quantitative approach. The influence of promotion strategy on consumer purchase interest is determined using simple linear regression analysis, resulting in the equation Y = 45.060 + 0.234X, which means that every one-unit increase in promotion strategy will increase purchase interest by 23.4%. The t-test on the significance value obtained 0.000 < 0.05, so the hypothesis is accepted. The F-test also shows a significant influence simultaneously with a significance value of 0.005 < 0.05. The coefficient of determination (R^2) value of 0.180 indicates that promotion strategy affects consumer purchase interest by 18%. In this study, it was concluded that promotional strategies have a positive and significant effect on customer purchase interest at Dhea Shop Tambah Dadi, East Lampung

DOI: https://doi.org/10.55927/ijems.v4i2.49
E-ISSN: 2986-2795
https://journalijems.my.id/index.php/ijems/index

Pengaruh Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Bisnis Dhea Shop Lampung Timur

Frita Maulina[1*], Harto[2], Diky Angga Hendrawan[3]
Universitas Nahdlatul Ulama Lampung Purbolinggo, Lampung Timur, Lampung, Indonesia
Corresponding Author: Frita Maulina fritamaulina12@gmail.com

A R T I C L E I N F O

Kata kunci: Promotional Strategy, Purchasing Interest, Consumers, Small Businesses

Received : 15 February
Revised : 20 March
Accepted: 30 April

©2026 Maulina, Harto, Hendrawan: This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional.

A B S T R A K

Strategi promosi adalah program komunikasi dan materi yang terkontrol dan terintegrasi yang dirancang untuk memperkenalkan perusahaan dan produknya kepada konsumen potensial. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi promosi dapat memengaruhi minat beli pelanggan pada Dhea Shop Tambah Dadi di Lampung Timur. Penelitian ini memanfaatkan pendekatan deskriptif kuantitatif. Pengaruh strategi promosi terhadap minat beli konsumen ditentukan dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana, diperoleh hasil persamaan Y = 45,060 + 0,234X yang berarti setiap peningkatan strategi promosi sebesar satu unit akan meningkatkan minat beli sebesar 23,4%. Uji t pada nilai signifikansi diperoleh nilai 0,000 < 0,05 sehingga hipotesis diterima. Uji F juga menunjukkan pengaruh signifikan secara simultan dengan nilai signifikansi 0,005 < 0,05. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,180 menunjukkan bahwa strategi promosi mempengaruhi minat beli konsumen sebesar 18%. Pada penelitian ini disimpulkan bahwa strategi promosi memiliki efek positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan di Dhea Shop Tambah Dadi, Lampung Timur

PENDAHULUAN

Dunia bisnis dapat diklasifikasikan sebagai lanskap kompetitif, artinya memasuki dunia bisnis dan mencapai kesuksesan di dalamnya sangat penting (Yuliaty, et al., 2020). Namun, mengembangkan bisnis bukanlah tugas yang mudah karena banyaknya risiko yang terkait dengan produk tersebut. Sebelum memulai bisnis, strategi harus dikembangkan untuk mencapai hasil yang diinginkan (Alifia, et al., 2024). Oleh karena itu, sangat penting untuk menggunakan strategi pemasaran yang sesuai dengan perkembangan teknologi saat ini, salah satunya promosi online atau digital marketing (Hadi, et al., 2022).

Strategi promosi merupakan kombinasi dari alat promosi strategis yang dapat diatur serta bertujuan untuk mendapatkan respons yang diinginkan dari pasar sasaran (Manurung & Putri, 2025). Promosi memberikan informasi tentang produk yang dijual (Bondarenko & Vyshnivska, 2023). Tujuan promosi diri adalah untuk menginformasikan, meningkatkan kesadaran, dan berkomunikasi dengan pelanggan tentang perusahaan dan produknya (Utami dkk., 2023). Saat ini, strategi promosi yang paling populer adalah menggunakan toko online. Strategi promosi ini berpotensi meningkatkan keamanan publik, terutama mengingat banyaknya pengguna internet di Indonesia.

Toko online adalah metode pembelian barang atau jasa melalui internet di mana penjual dan pembeli tidak berinteraksi secara langsung (Brilianaza & Sudrajat, 2022). Produk yang dijual ditampilkan menggunakan gambar di situs web yang menggunakan toko digital. Pembeli dapat memilih barang yang diinginkan dan membayar menggunakan rekening bank yang ditentukan oleh penjual. Setelah pembayaran diterima, menjadi tanggung jawab penjual untuk mengirimkan barang ke alamat yang diberikan oleh pembeli. Faktor yang menyebabkan pembeli membeli secara online adalah gadget yang dimiliki. Pembeli akan lebih mudah mengakses internet saat membeli produk sehingga memudahkan orang tua untuk berbelanja kebutuhan anak-anak. Pembelian online, transaksi pembeli-penjual, tidak dilakukan secara langsung. Tidak dapat diidentifikasi kecuali melalui gambar atau video. Oleh karena itu, ada kemungkinan lebih besar terjadinya penipuan, seperti kualitas produk yang tidak sesuai dengan gambar. Oleh karena itu, kemungkinan terjadinya penipuan menjadi lebih besar, misalnya kualitas produk tidak sesuai dengan gambar. Akibatnya, konsumen lebih berhati-hati serta lebih teliti saat melakukan pembelian online.

Penelitian ini berfokus pada strategi promosi yang diterapkan oleh Dhea Shop, sebuah usaha rumahan di Desa Tambah Dadi, dan bagaimana strategi ini dapat meningkatkan minat beli konsumen. Dhea Shop menjual produk fesyen wanita, yang memiliki potensi pasar yang signifikan. Dhea Shop dapat menawarkan diskon untuk pembeli pertama kali atau menggabungkan produk dengan harga khusus untuk menarik pelanggan. Dhea Shop dapat merumuskan pendekatan yang efektif untuk menarik konsumen dan mencapai tujuan pemasarannya. Penetapan harga yang bijak akan berkontribusi pada kesuksesan jangka panjang usaha rumahan Dhea Shop. Namun, dalam beberapa bulan terakhir, penjualan usaha ini menunjukkan stagnasi. Data penjualan dari tahun 2024 menunjukkan peningkatan penjualan bulanan rata-rata hanya 50%.

Sebaliknya, ketika promosi seperti diskon musiman atau hadiah diberikan, penjualan dapat meningkat hingga 90%. Hal ini menunjukkan bahwa promosi memiliki dampak pada minat beli, tetapi belum dimanfaatkan secara optimal.

Dalam upaya meningkatkan minat beli, Dhea menggunakan foto-foto menarik dan deskripsi yang memikat untuk menarik perhatian pelanggan. Dhea Shop juga memeriksa barang yang dipesan oleh konsumen. Jika ada kerusakan atau warna yang salah saat tiba, Dhea akan menghubungi pelanggan untuk memberi tahu mereka bahwa barang yang diterima tidak sesuai harapan. Pelanggan kemudian diberi pilihan untuk menunggu barang yang benar tiba atau menyimpan barang yang ada. Selain itu, Dhea menawarkan bonus tambahan untuk beberapa produk. Misalnya, jika Anda membeli paket perawatan kulit, Anda akan menerima bonus kapas atau masker wajah. Jika ada produk lama yang tersisa, Dhea Shop menawarkan diskon untuk membantu menjualnya dengan cepat. Langkah ini bertujuan untuk menutup biaya yang dikeluarkan untuk pembelian barang. Jika produk tersebut tetap tidak terjual, Dhea akan menggunakan barang tersebut sebagai hadiah dalam acara giveaway.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat membantu meningkatkan laba penjualan dan keberlanjutan usaha karena penelitian ini penting secara ilmiah dan belum pernah dikembangkan di lokasi dan usaha toko lain di desa tersebut. Berdasarkan permasalan tersebut, peneliti melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Strategi Promosi dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen pada Usaha Dhea Shop di Desa Tambah Dadi, Lampung Timur".

TINJAUAN PUSTAKA

Promotion Strategy

Strategi promosi adalah rencana permainan untuk mencapai tujuan yang diinginkan dari suatu unit bisnis. Hal ini dapat dirumuskan ulang sebagai tujuan yang ingin dicapai oleh unit bisnis tersebut (Sari, 2022). Strategi promosi adalah upaya untuk menarik perhatian pelanggan dan membuat mereka membeli barang yang dijual. Setiap bisnis memiliki pendekatan unik sesuai dengan kebutuhan dan karakteristiknya (Indarto & Santoso, 2020). Meskipun strategi promosi bervariasi, tujuan utamanya tetap sama: meningkatkan penjualan produk. Menurut Boyd, strategi promosi adalah program yang terintegrasi dan terkontrol yang menggunakan metode dan materi komunikasi untuk memperkenalkan perusahaan dan barang-barangnya kepada pembeli potensial. Tujuannya adalah untuk menjelaskan karakteristik produk yang memenuhi kebutuhan, sehingga meningkatkan penjualan, yang pada akhirnya berkontribusi pada keberhasilan jangka panjang.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi adalah tindakan yang dipersiapkan dengan tujuan menarik pelanggan untuk membeli suatu produk dengan harapan meningkatkan penjualan. Tujuan promosi termasuk memperkenalkan produk, membujuk, mengubah, dan membentuk perilaku, serta mengingatkan pelanggan tentang perusahaan dan produk tersebut (Panguriseng & Nur, 2022).

Menarik minat pelanggan berarti mereka ingin membeli barang yang mereka butuhkan. Lokasi yang mudah diakses dan harga yang terjangkau

adalah dua cara yang dapat membantu menarik minat pelanggan (Tania dkk., 2022). Minat pelanggan diukur berdasarkan kemungkinan pelanggan melakukan pembelian dan didefinisikan sebagai kecenderungan pelanggan untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan terkait pembelian. (Albar dkk., 2022). Menurut Isbahi (2023) Minat konsumen mempengaruhi perilaku mereka, terutama bagaimana mereka cenderung bertindak sebelum membuat keputusan pembelian. Menurut Philip Kotler dalam bukunya "Prinsip Pemasaran", konsumen adalah setiap individu atau keluarga yang membeli atau mendapatkan barang atau jasa untuk kepentingan pribadi. Oleh karena itu, sangat penting untuk memahami konsumen, termasuk bagaimana mereka bertindak, karena memahami konsumen sangat penting dalam dunia pemasaran.

Berdasarkan penjelasan di atas, disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah proses menentukan rencana jangka panjang untuk mencapai hasil akhir terkait kebutuhan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan produsen kepada pelanggan dalam hal penetapan harga, promosi, dan distribusi barang dan jasa. Dalam dunia bisnis, hubungan antara strategi pemasaran sangat penting karena pada dasarnya merupakan upaya kreatif berkelanjutan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai target pemasaran terbaik dengan tujuan memenuhi kepuasan konsumen setinggi mungkin.

Rumusan masalah dan teori pada penelitian telah diuraikan sebelumnya, sehingga hipotesis penelitian adalah:

- Ho: Tidak ada pengaruh strategi promosi terhadap tingkat minat pelanggan di Dhea Shop Tambah Dadi Lampung Timur.
- Ha: strategi promosi berdampak positif dan signifikan terhadap tingkat minat pelanggan di Dhea Shop Tambah Dadi Lampung Timur.

METODOLOGI

Metode deskriptif kuantitatif merupakan metode yang digunakan dalam penelitian ini. Metode ini dikenal sebagai filosofi positif dan digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan menggunakan angka mulai dari pengumpulan data hingga analisis statistik kuantitatif dengan tujuan mendeskripsikan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Afif dkk., 2023).

Penelitian ini dilakukan di toko Dhea Shop, Tambah Dadi, Purbolinggo. Konsumen yang membeli barang di Dhea Shop adalah subjek penelitian ini, yang terdiri sekitar 2.159 pelanggan pada tahun 2012. Rumus Slovin digunakan dalam teknik pengambilan sampel untuk menentukan ukuran sampel (Anugraheni dkk., 2023). Ukuran sampel disajikan dalam tabel berikut:

$$n = \frac{N}{(1 + Ne^2)}$$

Keterangan: n: Jumlah Sampel
N: Populasi
e: Tingkat Kesalahan (Kesalahan Standar 10%)

Sehingga diperoleh sampel penelitian sebagai berikut:

$$n = \frac{2.159}{\left(1 + (2.159\ x\ 0{,}10^2)\right)} = 96$$

Berdasarkan perhitungan rumus Slovin, ukuran sampel sebanyak 96 responden diperoleh dengan menggunakan pengambilan sampel acak sederhana.

Teknik pengumpulan data meliputi kuesioner, wawancara, dan dokumentasi. Selanjutnya, instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner tentang niat pembelian dan strategi promosi konsumen. Tujuan dari kedua kuesioner ini adalah untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai pengaruh strategi promosi terhadap peningkatan minat pembeli pada toko Dhea. Kuesioner ini digunakan dalam bentuk tertutup atau terstruktur, dengan pertanyaan yang diajukan kepada responden disertai dengan pilihan jawaban. Untuk data ini, skala yang digunakan adalah skala Likert yang terdiri dari sepuluh pertanyaan untuk setiap variabel, dengan penjelasan berikut:
SS = Sangat Setuju (skor 4) S = Setuju (skor 3) KS = Tidak Setuju (2) STS = Sangat Tidak Setuju (1).

HASIL PENELITIAN

Analisis data instrumen penelitian dan analisis hasil penelitian adalah dua jenis analisis data yang digunakan dalam penelitian ini. Uji validitas dan reliabilitas adalah bagian dari analisis instrumen penelitian. Uji validitas menilai instrumen pengukuran dalam kuesioner saat ini untuk memastikan bahwa mereka mengukur apa yang dimaksudkan untuk diukur (Pramuaji & Loekmono, 2018). Uji reliabilitas berfungsi untuk memastikan bahwa instrumen pengukuran memberikan hasil yang sama setiap kali digunakan untuk mengevaluasi objek yang sama. Uji Reliabilitas yang digunakan adalah Cronbach's alpha. Berikut disajikan hasil uji instrumen menggunakan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.

Tabel 1. Uji Validitas

No	t_{hitung}		t_{tabel}	Keterangan
	Strategi	Minat		
1.	0,882	0,699	0,202	Valid
2.	0,816	0,744	0,202	Valid
3.	0,834	0,797	0,202	Valid
4.	0,945	0,649	0,202	Valid
5.	0,852	0,819	0,202	Valid
6.	0,779	0,932	0,202	Valid
7.	0,896	0,784	0,202	Valid
8.	0,864	0,859	0,202	Valid
9.	0,947	0,932	0,202	Valid
10.	0,882	0,770	0,202	Valid

Hasil uji validitas momen produk Pearson dari kuesioner strategi promosi dan minat beli konsumen di atas menunjukkan bahwa seluruh kuesioner, yang terdiri dari 10 item pernyataan, valid karena seluruh t_hitung>t_tabel atau t_hitung>0,202. Nilai df (derajat kebebasan) =n-2=96-2=94. dan t_table diperoleh dari tabel korelasi momen produk dengan nilai df 94.

Setelah kuesioner dinyatakan valid, langkah berikutnya adalah menguji reliabilitasnya dengan menggunakan Alpha Cronbach. Hasil uji reliabilitas untuk kuesioner strategi dan minat pembelian konsumen adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics (Cronbach's Alpha)		N of Items
Strategy	interest	
0,951	0,929	10

Kedua kuesioner yaitu kuesioner minat maupun strategi telah memenuhi kriteria reliabilitas, seperti yang ditunjukkan oleh tabel di atas. Selain itu, uji reliabilitas kuesioner strategi memperoleh nilai cronbach's alpha sebesar 0,951, sedangkan uji minat pembelian memperoleh nilai cronbach's alpha sebesar 0,929. Setelah instrumen dinyatakan valid dan reliabel, para peneliti kemudian melakukan penelitian dengan mendistribusikan kuesioner kepada konsumen toko Dhea Shop. Setelah konsumen mengisi kuesioner dan memperoleh data dari kuesioner strategi dan minat, langkah selanjutnya adalah pengolahan data, yang melibatkan pelaksanaan uji prasyarat dan analisis data. Uji prasyarat tersebut meliputi uji normalitas dan linearitas. Uji Kolmogorov-Smirnov untuk normalitas digunakan, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 3. Uji Normalitas

ANOVA Table	
Deviation from Linearity	N of Items
0,199	10

Tabel di atas menunjukkan bahwa data kuesioner minat beli dan strategi promosi terdistribusi normal dengan nilai tingkat signifikansi (2-tailed) > 0,05.

Uji linearitas adalah syarat untuk uji regresi linier sederhana. Tujuan uji ini adalah untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel independen dan dependen berada pada kurva linier atau lurus. Hasil dari SPSS versi 26 berikut menunjukkan hasil uji linearitas:

Tabel 4. Uji Linieritas

ANOVA Table	
Deviation from Linearity	N of Items
0,199	10

Output di atas menunjukkan bahwa deviasi linearitas adalah 0,199, dengan 0,199 lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear antara variabel independen strategi promosi (X) dan variabel dependen, minat beli konsumen (Y).

Setelah semua data dinyatakan secara normal dan linear, langkah berikutnya adalah menganalisis data menggunakan analisis regresi linear

sederhana, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi. Analisis data dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 26. Untuk analisis persamaan regresi linear sederhana, persamaan regresi yang ditemukan adalah sebagai berikut:

$$Y=\alpha+\beta\ x=45{,}060+0{,}234\ x+e$$

Persamaan regresi menunjukkan bahwa (a) konstanta (α) = 45,060, yang berarti penjualan akan menjadi 45,060 jika ada promosi penjualan konstan; dan (b) koefisien (α) x = 0,234 (positif), yang berarti penjualan akan meningkat sebesar 23,4% jika ada peningkatan penjualan satu unit.

Uji t parsial digunakan untuk memeriksa pengaruh kedua variabel tersebut. Tujuan uji t adalah untuk mengetahui apakah variabel independen, atau variabel bebas, strategi promosi (X), benar-benar memengaruhi variabel dependen atau niat pembelian (Y), secara terpisah atau sebagian. Hasil uji parsial (uji t), yang diproses menggunakan SPSS versi 26, ditunjukkan di bawah ini:

Table 5. Partial Test Output (t-Test)

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	45,060	2,925		15,403	0,000
	Strategi_X	0,234	0,082	0,284	2,867	0,005

Berdasarkan analisis regresi parsial, hasil nilai signifikansi (2-tailed) pada bagian (konstanta) adalah 0,000, yang berarti 0,000 < 0,05, sehingga Ho ditolak dan Ha diterima, yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen, yaitu strategi promosi, terhadap tingkat minat beli konsumen pada bisnis Dhea Shop Tambah Dadi di Lampung Timur.

Koefisien determinasi (R^2) mengukur besarnya pengaruh atau kontribusi variabel independen (strategi promosi) terhadap variabel dependen (minat beli konsumen). Hasil pengaruh ini ditunjukkan pada nilai R^2 pada tabel Ringkasan Model di bawah ini:

Tabel 5. *Output* koefisien determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.284[a]	0,180	0,071	2,282
a. Predictors: (Constant), Strategi_X				

PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, Dhea Shop cukup aktif dalam memanfaatkan konten promosi untuk mempromosikan produknya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten promosi yang menarik seperti foto produk yang jelas dan testimonial pelanggan berhasil menarik perhatian masyarakat setempat. Lebih lanjut, strategi promosi seperti menawarkan diskon pada waktu-waktu tertentu atau sistem bundling terbukti efektif dalam memicu

minat beli. Konsumen di Desa Tambah Dadi cenderung responsif terhadap promosi yang menawarkan manfaat ekonomi langsung. Strategi ini berhasil menciptakan "urgensi," atau keinginan langsung konsumen untuk melakukan pembelian sebelum periode promosi berakhir. Promosi konsisten Dhea Shop meningkatkan kesadaran publik terhadap merek tersebut. Semakin sering konsumen terpapar informasi promosi (melalui brosur digital atau dari mulut ke mulut), semakin tinggi tingkat kepercayaan mereka. Kepercayaan ini kemudian berubah menjadi minat beli yang kuat. Melalui strategi promosi yang tepat, Dhea Shop tidak hanya menyediakan informasi produk tetapi juga berhasil menyentuh sisi psikologis konsumen yang ingin memiliki produk tersebut. Pengaruh positif ini menunjukkan bahwa berinvestasi dalam promosi merupakan langkah strategis yang efektif.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana dan pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa minat beli pelanggan di Dhea Shop Tambah Dadi, Lampung Timur, dipengaruhi oleh strategi promosi. Hasil uji t dan uji F menunjukkan Ho ditolak dan Ha diterima, dengan nilai signifikansi 0,000 di bawah 0,05. Hasil uji F juga menunjukkan H0 ditolak dan Ha diterima, dengan nilai signifikansi 0,005 di bawah 0,05. R kuadrat sebesar 0,180, atau 18 persen, dihasilkan dengan koefisien determinasi R kuadrat. Ini menunjukkan bahwa minat beli pelanggan Dhea Shop dipengaruhi oleh strategi promosi sebesar 18%, dengan variabel lain dalam populasi sebesar 2.159.

DAFTAR PUSTAKA

Afif, Z., Azhari, D. S., Kustati, M., & Sepriyanti, N. (2023). Penelitian Ilmiah (Kuantitatif) Beserta Paradigma , Pendekatan ,. INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research, 3(3), 682–693.

Albar, K., Noviyanti, H., Sari, D. P., & Zakhiroh, A. (2022). Pengaruh Iklan dan Brand Image MS. Glow Terhadap Minat Beli Konsumen. SAUJANA Jurnal Perbankan Syariah Dan Ekonomi Syariah, 04(01), 1–12.

Alifia, R. D., Adani, R., Zahrah, A. N., Andarini, S., & Kusumasari, I. R. (2024). Strategi Perencanaan Bisnis untuk Meningkatkan Keberhasilan Usaha. Economics And Business Management Journal (EBMJ), 3(1), 1–7.

Anugraheni, T. D., Izzah, L., & Hadi, M. S. (2023). Increasing the Students ' Speaking Ability through Role - Playing with Slovin ' s Formula Sample Size. Jurnal Studi Guru Dan Pembelajaran, 6(3), 262–272.

Bondarenko, V., & Vyshnivska, B. (2023). Promotional Marketing As a Method of Increasing Sales. Three Seas Economic Journal, 4(2), 21–28.

Brilianaza, E., & Sudrajat, A. (2022). Gaya Hidup Remaja Shopaholic dalam Trend Belanja Online di Shopee. Jurnal Sains Sosial Dan Humaniora, 6, 45–54.

Hadi, S., Satato, Y. R., & Ainan, M. (2022). Studi Strategi Pemasaran Selama Masa Pandemi Covid 19 Pada UMKM Olahan Tempe Semarang. JURNAL ILMIAH EKONOMI DAN BISNIS, 15(2), 375–381.

Indarto, & Santoso, D. (2020). Karakteristik Wirausaha, Karakteristik Usaha dan Lingkungan Usaha Penentu Kesuksesan Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis, 13(1), 54–69.

Isbahi, M. B. (2023). Factors Influencing Purchase Behavior: Cunsumer Interest, Price and Product Quality (Literature Review HRM). DANADYAKSA: Post Modern Economy Journal, 1(1), 18–36.

Manurung, M., & Putri, J. (2025). Strategi Promosi Bisnis Halal Di Indonesia. Jurnal LARIBA Jurnal Perbankan Syari'ah, 7(01), 13–28.

Panguriseng, A. A., & Nur, I. (2022). Analisis Strategi Promosi dan Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Jurnal Ilmiah Mustidisiplin Amsir, 1(1), 55–66.

Pramuaji, K. A., & Loekmono, L. (2018). Uji Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur Penelitian : Questionnaire Empathy. Jurnal Ilmiah Bimbingan Konseling Undiksha, 9(2), 74–78.

Sari, A. P. (2022). Strategi Promosi dalam Meningkatkan Minat Konsumen dan Kesejahteraan Sania Shop. Repository UIN Jurai Siwo Lampung. http://repository.uin-malang.ac.id/4643/

Tania, A. E., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen. PUBLIK: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Adminsitrasi Dan Pelayanan Publik, IX(1), 75–84.

Utami, U., Yasdomi, K., Sabri, K., Rifqi, M., & Safitri, N. (2023). Rancangan Sistem Informasi Promosi Produk UMKM Desa Rambah Tengah Hulu Berbasis Web. Remik: Riset Dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer, 7(1), 713–723.

Yuliaty, T., Shafira, C. S., & Akbar, M. R. (2020). Strategi UMKM Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Global. Journal Management, Business, and Accounting, 19(3), 293–308.