

## **Pengaruh *Promo Flash Sale* 3.3 4.4 Pada Aplikasi Shopee Terhadap Minat Pembelian Mahasiswa Aktif Prodi Perbankan Syariah STEBIS IGM Palembang**

**Ayu Anggraini<sup>1</sup>, Havis Aravik<sup>2</sup>, Meriyati<sup>3</sup>**

Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Syariah (STEBIS) Indo Global Mandiri Palembang

Email: ayuanggraini8363@gmail.com, havis@stebisigm.ac.id, meri@stebisigm.ac.id

### **Abstrak**

Penelitian ini membahas mengenai Pengaruh Promo Flash Sale 3.3 4.4 Pada Aplikasi Shopee Terhadap Minat Pembelian Mahasiswa Aktif Prodi Perbankan Syariah STEBIS IGM Palembang. Rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana Pengaruh Promo Shopee Flash Sale Pada Aplikasi Shopee Terhadap Minat Pembelian Mahasiswa Aktif Prodi Perbankan Syariah STEBIS IGM. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis Pengaruh Promo Flash Sale 3.3 4.4 Pada Aplikasi Shopee Terhadap Minat Pembelian Mahasiswa Aktif Prodi Perbankan Syariah STEBIS IGM Palembang. Pada Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif yaitu metode analisis yang berdasarkan perhitungan yang dilakukan oleh peneliti. Data dalam penelitian ini menggunakan data sekunder yang diperoleh langsung dari responden yaitu mahasiswa aktif prodi perbankan syariah STEBIS IGM Palembang dengan menjawab kuisioner. Metode yang digunakan untuk menguji penelitian ini menggunakan uji regresi linear sederhana, uji parsial (t) dan uji determinasi ( $R^2$ ) yang di bantu program komputer SPSS ( Statistical Package For Social Science) versi 25. Hasil penelitian ini bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan pada Promo Flash Sale 3.3 4.4 Shopee Terhadap Minat Pembelian Mahasiswa Aktif Prodi Perbankan Syariah STEBIS IGM Palembang.

**Kata Kunci :** *Flash Sale,Shopee,Minat Pembelian*

### **Abstract**

*This study discusses the Effect of Shopee Flash Sale Promos on the Shopee Application on Purchase Interests of Active Students of Islamic Banking Study Program STEBIS IGM Palembang. The formulation of the problem in this research is how the effect of the Shopee Flash Sale Promo on the Shopee Application on the Purchase Interest of Active Students of STEBIS IGM Islamic Banking Study Program. The purpose of this study was to analyze the effect of the Shopee Flash Sale Promo on the Shopee Application on Purchase Interests of Active Students of Islamic Banking Study Program*

Page 655 of 666

Lisensi	: Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International (CC BY-SA 4.0)
Published by	: Penerbit dan Percetakan CV. Picmotif
Url	: <a href="http://ejournal.lapad.id/index.php/jurbisman/issue/view/236">http://ejournal.lapad.id/index.php/jurbisman/issue/view/236</a>

*STEBIS IGM Palembang. In this study using a type of quantitative research, namely the method of analysis based on calculations performed by researchers. The data in this study used secondary data obtained directly from respondents, namely active students of the STEBIS IGM Palembang Islamic banking study program by answering a questionnaire. The method used to test this research uses a simple linear regression test, partial test (t) and determination test ( $R^2$ ) assisted by the SPSS (Statistical Package For Social Science) computer program version 25. The results of this study are that there is a positive and significant effect on Shopee's 3.3 4.4 Flash Sale Promo for Interest in Purchasing Active Students of the STEBIS IGM Palembang Islamic Banking Study Program.*

**Keywords :** *Flash Sale,Shopee,Purchase Intention*

## **Pendahuluan**

Perkembangan informasi melalui teknologi yang sedemikian cepatnya telah membawa dunia memasuki era baru yang lebih cepat dari yang pernah dibayangkan sebelumnya. Setidaknya ada empat era penting sejak ditemukannya komputer sebagai alat pengolah data sampai dengan era internet dimana komputer menjadi senjata utama dalam berkompetisi. Penggabungan antara teknologi komputer dengan telekomunikasi telah menghasilkan suatu revolusi dibidang sistem informasi. Sekarang penjualan harus dilakukan secara online agar meningkatnya penjualan. Duhulu ketika kita ingin membeli suatu produk atau barang, kita harus bertemu dengan penjual produk tersebut, antara pembeli dan penjual haruslah bertatap muka hingga terjadinya suatu kesepakatan antara pihak penjual dan pembeli atau yang sering disebut dengan transaksi (Megawati & Tulungagung, 2020).

Jangkauan antara pembeli dan penjualpun sangat terbatas, namun sekarang dengan kemajuan zaman dan teknologi yang sudah semakin canggih khususnya internet, semua keterbatasan waktu, jarak dan biaya dapat teratasi dengan mudah berbelanja melalui online. Sekarang sudah banyak aplikasi penjualan online seperti *Shopee*, *Lazada*, *TokoPedia* dan masih banyak lagi. Pada aplikasi tersebut banyak sekali sistem promo. Seperti sistem promo *Shopee* yang menginformasikan adanya program *flash sale* 3.3 4.4 pada aplikasi *Shopee* yaitu adanya potongan harga dan gratis ongkir pada tanggal yang sama dengan bulan misalkan bulan maret itu bulan 3 berarti *flash sale* ini akan ada pada tanggal 3 bulan 3 atau disebut juga 3.3 begitupun dibulan-bulan selanjutnya.

*Flash sale* juga merupakan penawaran produk dengan potongan harga dan kuantitas yang terbatas dalam waktu singkat. *Flash sale* atau yang juga disebut “*dailydeal*”, bagian dari promosi penjualan yang memberi pelanggannya penawaran khusus atau diskon untuk produk tertentu untuk waktu yang terbatas. Sejak adanya *flash sale* pada aplikasi penjualan *shopee* masyarakat rela menunggu berlarut-larut malam agar mendapatkan diskon mulai dari gratis ongkir dan potongan harga bahkan ada saja yang cuma mau membeli sendok rela menunggu sampai jam 12:00 malam Menurut Agrawal dan Abhinav Sareen (2016), penjualan singkat atau *flash sale*, merupakan bagian dari promosi penjualan yang memberi pelanggannya penawaran khusus atau diskon untuk produk tertentu untuk waktu yang terbatas, perilaku pembelian yang tidak direncanakan (*unplanned buying*) atau pembelian impulsif (*impulsive buying*) merupakan sesuatu yang menarik bagi produsen maupun pengecer, karena merupakan pangsa pasar terbesar dalam pasar modern. Serta menurut penelitian oleh Faisal dengan judul Iklan Shopee Terhadap Minat Beli Remaja Dalam Program *Flash Sale* 9.9 10.10 11.11 pada tahun 2021 bahwa ada pengaruh yang signifikan dalam program *flash sale* 9.9 10.10 11.11 terhadap minat beli remaja ( Faisal, 2021).

Beurer-Zuellig dan Seiler (2017) mengemukakan bahwa konsumen yang memanfaatkan *flash sales (daily deal)* dalam kegiatan belanjanya termotivasi baik motivasi hedonis dan juga motivasi utilitarian. Alasan peneliti melakukan penelitian ini karena 58,3% pada mahasiswa aktif Prodi Perbankan Syariah STEBIS IGM menggunakan aplikasi *shopee* dan juga berbelanja online dengan aplikasi *shopee* bahkan untuk membeli pena saja mahasiswa sekarang membelinya dengan online. Dari latar belakang diatas penulis tertarik untuk mengetahui apakah pengaruh promo *flash sale* 3.3 4.4 pada aplikasi *shopee* dapat memengaruhi Minat belanja seseorang.

## **Landasan Teori**

### **1. Pengertian Sistem Promo**

Sistem promo merupakan salah satu alat yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat. Promo pada dasarnya adalah bagian dari kehidupan industri modern (Saputra, 2018).

### **2. Promosi**

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran (Utomo, Aji, & Aravik, 2022). Sedangkan menurut Fadilla, Choiriyah, & Aravik, (2021) promosi adalah memperkenalkan barang supaya konsumen menyukainya dan kemudian membelinya. Dari deskripsi konseptual dapat ditarik sintesis bahwa promosi merupakan aktivitas pemasaran memperkenalkan atau menginfokan barang supaya konsumen tertarik untuk melakukan kegiatan pembelian. Promosi juga dilakukan dengan berbagai cara agar dapat menarik perhatian konsumen (Mashuri, 2015). Kegiatan promosi adalah bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi (Arisandy, 2018).

### **3. Minat Beli**

Pengertian minat secara sederhana, minat (*interest*) berarti kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu. Minat tidak termasuk istilah populer dalam Psikologi karena ketergantungannya yang banyak pada faktor-faktor internal lainnya seperti: pemusatan perhatian, keingintahuan, motivasi dan kebutuhan. Minat secara umum dapat diartikan sebagai rasa tertarik yang ditunjukkan oleh individu kepada suatu objek, baik objek berupa benda hidup maupun benda yang tidak hidup (Kotler, 2017).

### **4. Pengertian Shopee**

*Shopee* adalah aplikasi *Marketplace online* untuk jual beli di ponsel dengan mudah dan cepat. *Shopee* menawarkan berbagai macam produk-produk mulai dari produk fashion sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari-hari. *Shopee* hadir dalam bentuk aplikasi mobile untuk memudahkan penggunaannya dalam melakukan kegiatan belanja online tanpa harus membuka website melalui perangkat komputer. *Shopee* hadir di Indonesia untuk membawa pengalaman berbelanja baru. *Shopee* memfasilitasi penjual untuk berjualan dengan mudah serta

membekali pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi. *Shopee* juga menerapkan strategi komunikasi pemasaran efektif dalam membangun positioning yang dapat diterima secara baik di benak konsumen (Wahyudi, 2022).

#### 5. Pengertian *Flash Sale*

Kegiatan *flash sale* saat ini sudah umum dilakukan oleh beberapa *ecommerce* di Indonesia seperti, *Shopee*, *Lazada* atau *Tokopedia*. Mereka memilih momentum yang tepat untuk melakukan promosi ini seperti yang baru baru ini yaitu, diskon di penghujung tahun. Penjualan singkat atau *flash sale*, merupakan bagian dari promosi penjualan yang memberi pelanggannya penawaran khusus atau diskon untuk produk tertentu dalam waktu yang terbatas (Zakiyyah, 2018).

#### 6. Promo *Flash Sale Shopee 3.3*

Promo flash sale *Shopee 3.3* adalah promo pada tanggal tiga dan bulan 3 atau tanggal tiga pada bulan maret. Puncak acara *Shopee 3.3* kali ini *shopee* menghadirkan kampanye *3.3 grand fashion sale*, *Shopee* menghadirkan berbagai pilihan brand terbaik untuk memenuhi berbagai kebutuhan pengguna yang sesuai dengan personifikasi masing-masing individu yang didukung oleh 100% orisinalitas produk brand dalam *Shopee Mall*. Inisiatif ini merupakan bentuk komitmen *Shopee* dalam memberikan akses berbelanja online yang aman, nyaman, dan efektif melalui melalui konsep '*MALL Jaman Now*'.

#### 7. Promo Flash Sale *Shopee 4.4*

Promo puncak *shopee* akan dibagikan bertajuk *Shopee 4.4 Big Ramadan Sale* mulai 4-6 April 2023. *Shopee* juga menawarkan akan banyak memberikan diskon besar-besaran edisi *Big Midnight Sale* yang berlaku mulai 4 April pukul 00.00 WIB. Manfaatkan juga voucher terbatas 3 jam sebelum promo puncak. Diantaranya di jam 21.00-22.00 WIB ada voucher diskon 50 persen di semua kategori sampai Rp100 ribu. Promo spesial puncak yaitu *Flash sale Akbar Rp1* dengan hadiah utama Toyota Agya, Emas 5g dan Paket Umrah, beberapa

elektronik dan gadget seperti *iPhone 14 Pro Max*, *Sharp Kulkas 2 pintu* dan *Xiaomi redmi note 11* hadir dalam promo puncak 4.4.

### **Metode Penelitian**

Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Peneliti memilih jenis penelitian ini karena berkaitan dengan judul mencari pengaruh yang data nya real berupa data statistik atau angka. Metode kuantitatif adalah metode yang menggunakan alat analisis bersifat kuantitatif dimana hasil analisis disajikan dalam bentuk angka-angka yang kemudian dijelaskan dan diinterpretasi dalam suatu uraian (Santoso, 2019). Pendekatan penelitian yang digunakan peneliti pada penelitian ini ialah deskriptif kuantitatif adalah suatu metode yang bertujuan untuk membuat gambar atau deskriptif tentang suatu keadaan secara objektif.

Penelitian ini diambil dari mahasiswa aktif prodi perbankan syariah STEBIS IGM selama 2 bulan yaitu mulai tanggal 1 April 2023 sampai 1 Juni 2023. Jenis penelitian yang penulis gunakan adalah penelitian kuantitatif yang bersifat asosiatif yaitu bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Sumber dalam penelitian adalah subyek dari mana data dapat diperoleh. diartikan sebagai kenyataan yang ada yang berfungsi sebagai bahan sumber untuk menyusun suatu pendapat, keterangan yang benar, dan keterangan atau bahan yang dipakai untuk penalaran dan penyelidikan (Pratiwi, 2017). Populasi pada penelitian ini berjumlah 120 dan sampel nya berjumlah 70 orang dengan menggunakan teknik sampel *Random Sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, dokumentasi dan kuisioner. Teknik analisis data menggunakan uji t (Parsial) , uji regresi linier sederhana dan uji determinasi  $R^2$ .

### **Pembahasan**

#### **1. Uji Regresi Linear Sederhana**

Analisis regresi merupakan salah satu analisis yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh suatu variable terhadap variable yang lain.

**Tabel 1**

**Hasil Uji Regresi Linear Sederhana**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	7.858	5.681		1.383	.171
	Promo Flash Sale	.755	.133	.568	5.694	.000

a. Dependent Variable: Minat Pembelian

Dari hasil uji regresi sederhana diatas dapat dilihat dari table koefficients maka dapat disusun persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 7,858 + 0,755X$$

Dari persamaan tersebut bahwa konstanta sebesar 7,858 mengandung bahwa nilai konsisten variabel sebesar 7,858. Koefisien regresi X sebesar 0,755 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai promo *flash sale* , maka nilai promo *flash sale* bertambah sebesar 7,858. Koefisien regresi tersebut bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa ada pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif. Dapat dilihat juga bahwa nilai Signifikansi sebesar 0.000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh promo *flash sale* 3.3 4.4 pada aplikasi *shopee* terhadap minat pembelian mahasiswa aktif Prodi Perbankan Syariah STEBIS IGM.

## 2. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yaitu promo *flash sale* berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen minat pembelian mahasiswa aktif prodi perbankan syariah STEBIS IGM Palembang. Untuk mengetahui hasil

signifikan atau tidak, angka t-hitung akan dibandingkan dengan t-tabel. Maka digunakan tingkat signifikan 0,05.

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Parsial (Uji t)**

		Coefficients <sup>a</sup>		Standardized		
		Unstandardized Coefficients		Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	7.858	5.681		1.383	.171
	Promo Flash Sale	.755	.133	.568	5.694	.000

a. Dependent Variable: Minat Pembelian

Ha1 : Pengujian hipotesis pengaruh yang signifikan dalam Promo *Flash Sale* terhadap minat pembelian mahasiswa aktif Prodi Perbankan Syariah STEBIS IGM Palembang. Berdasarkan pada tabel 4.9 maka dapat dinyatakan bahwa dari pengujian variabel promo *flash sale* yang dihasilkan yaitu thitung 5,694 > ttabel 1,99547 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 maka artinya terdapat pengaruh positif yang signifikan antara promo *flash sale* 3.3 4.4 terhadap minat pembelian mahasiswa aktif prodi Perbankan Syariah STEBIS IGM Palembang yang berarti semakin meningkat *flash sale* yang diberikan pada aplikasi *shopee* maka minat pemebelannya juga akan semakin tinggi.

### 3. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien Determinasi adalah data untuk mengetahui besar persentase pengaruh langsung variabel bebas yang semakin dekat hubungannya dengan variabel terikat atau dapat dikatakan bahwa penggunaan model tersebut bisa dibenarkan. Untuk mengukur tanggapan dan pendapat dari responden dalam penelitian ini, maka penulis menggunakan metode Skala Likert. Setiap pertanyaan mempunyai 5 alternative jawaban, maka untuk itu penulis menempatkan nilai (bobot) pada setiap masing-masing alternative jawaban yang dipilih, berikut ini adalah tabel skala likert. Dibawah ini adalah hasil pengujiannya.



**Tabel 3**

**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.568 <sup>a</sup>	.323	.313	5.7186

a. Predictors: (Constant), Promo Flash Sale

Sumber: Hasil Pengelolaan SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai *R-Square* sebesar 0,323 hal ini berarti 32,3% variasi nilai minat pembelian mahasiswa aktif Prodi Perbankan Syariah melalui *flash sale* 3.3 4.4 pada aplikasi *shopee*. Sedangkan sisanya (100%-32,3%) adalah 67,7% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

**Hasil Penelitian**

Dalam pembahasan ini, peneliti menggunakan 70 responden yang di uji SPSS 25 dari 70 responden dimana respondennya adalah Mahasiswa Aktif Prodi Perbankan Syariah STEBIS IGM Palembang. Peneliti menggunakan *goggle form* guna mengetahui bagaimana Pengaruh Promo *Flash Sale* 3.3 4.4 Pada Aplikasi *Shopee* Terhadap Minat Pembelian Mahasiswa Aktif Prodi Perbankan Syariah STEBIS IGM Palembang. Jadi Pengaruh Promo Flash Sale 3.3 4.4 Pada Aplikasi *Shopee* Terhadap Minat Pembelian Mahasiswa Aktif Prodi Perbankan Syariah STEBIS IGM Palembang valid dan signifikan hal tersebut dibuktikan dengan rhitung yang lebih besar dari rtabel secara keseluruhan dimana dimana nilai rtabel diperoleh dari  $(df)=n-2$  dengan tingkat signifikan 0,05 sebesar 0,2352.

Pengujian hipotesis pengaruh yang signifikan dalam Promo *Flash Sale* terhadap minat pembelian mahasiswa aktif prodi perbankan syariah STEBIS IGM Palembang maka dapat dinyatakan bahwa dari pengujian variabel promo *flash sale* yang dihasikan yaitu thitung 5,694

> ttabel 1,99547 dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  maka artinya terdapat pengaruh postif yang signifikan antara promo *flash sale* 3.3 4.4 terhadap minat pembelian mahasiswa aktif prodi perbankan syariah STEBIS IGM Palembang.

## **Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diujikan sebelumnya dapat dilihat dan ditarik kesimpulannya bahwa ada Pengaruh Promo *Flash Sale* 3.3 4.4 Pada Aplikasi Shopee Terhadap Minat Pembelian Mahasiswa Aktif Prodi Perbankan Syariah STEBIS IGM Palembang. Lalu untuk menjawab pertanyaan penelitian yang ada pada rumusan masalah, dapat dijawab dari hasil uji t maka dapat dinyatakan bahwa dari pengujian variabel promo *flash sale* yang dihasilkan yaitu thitung 5,694 > ttabel 1,99547 dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  maka artinya terdapat pengaruh postif yang signifikan antara promo flash sale 3.3 4.4 terhadap minat pembelian mahasiswa aktif prodi perbankan syariah STEBIS IGM Palembang yang berarti semakin meningkat *flash sale* yang diberikan pada aplikasi shopee maka minat pemebliannya juga akan semakin tinggi.

## **Daftar Pustaka**

- Arisandy. (2018). *Promo dalam meningkatkan volume penjualan tinjauan manajemen syariah. Jurnal Al-Intaj* Vol.4 No.1.
- Fadilla, Choiriyah, & Aravik, H. (2021). *Islamic Marketing: Konsep, Filosofi dan Implementasi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Faisal. (2021). *Pengaruh Iklan Shopee Terhadap Minat Beli Remaja Dalam Program Flash Sale 9.9 10.10 11.11*. Universtias Satya Negara Indonesia : Jakarta.
- Megawati, Evi, and Universitas Tulungagung. (2020). "Analisis Penggunaan Aplikasi Dan Promosi Terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Situs Jual Beli Online Analysis of Application Use and Promotion of Buying Interest of Online Buying and Selling Site Application Users." 7(2):103–14.
- Meidita, Yusrini, Suprpto, dan Retno Indah Rokhmawati. (2018). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan pada E- Commerce (Studi Kasus : Shopee)*. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasidan Ilmu Komputer*, vol. 2,

no. 11, November 2018, hlm. 5682-5690.

Nasution, Melissa Jaya.(2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Belanja Online Shopee* [skripsi]. Medan (ID): Universitas Sumatera Utara.

Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani.2017. *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi dan Isu Isu Kontemporer*.Depok: PT Raja Grafindo Persada.

Permana, Hadi dan Tjahjono Djatmiko. (2018). *Analisis Pengaruh Kualitas LayananElektronik (E-Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee Di Bandung. Jurnal Sosiohumanitas*, vol. XX Edisi 2, Agustus 2018: 201-215.

Pratiwi, Nuning Indah. (2017). *Penggunaan Media Vidio Call Dalam Teknologi Komunikasi. Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, Volume 1 No.2, Agustus 211-212.

Rahayu, P. (2017). *Pengaruh Karakteristik Individu Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Angkasa Pura Di Bandar Udara Yogyakarta Internasional Airport*. 35–43.

Santoso, J. B. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap kepuasan , Jurnal Akuntansi dan Manajemen , Vol 16, Hal. 132..*

Utomo, K. W., Aji, R. H. S., & Aravik, H. (2022). *Islamic Entrepreneurship : Konsep Berwirausaha Ilahiyah*. Jakarta: Media Edu Pustaka.

Wahyudi, I. (2017). *Peranan Guru Pai Dalam Meningkatkan Kompetensi Pembelajaran Pai Di Sdn 2 Palembang Kecamatan Kalianda Kabupaten Lampung Selatan Tahun Ajaran 2015/2016*. November , 53-56.

Pengaruh Promo Flash Sale 3.3 4.4 Pada Aplikasi Shopee Terhadap Minat Pembelian Mahasiswa Aktif Prodi Perbankan Syariah STEBIS IGM Palembang  
**Ayu Angraini, Havis Aravik, Meriyati**