

Analisis Permintaan Pakaian Pada Marketplace Shopee di Generasi Milenial

Dicky Rustam^{1✉}, Rudi Mulya², Siti Aisyah³

^{1,2,3}Universitas Nahdlatul Ulama Sumatera Barat

dickyrustam@gmail.com

Abstract

The progress of the internet is rapidly growing, so people today cannot be separated from the internet. The advancement of the internet has caused the world of commerce to develop. Nowadays, consumers choose to shop online, where they don't have to come to the store to buy the goods they want. Online consumers are dominated by the millennial generation. The Shopee marketplace is in first place in the application download rankings in the AppStore and PlayStore. Shopee is also superior in terms of the best-selling products in online stores, namely clothing or fashion products. The demand for garments at Shopee is 59 percent more than in other marketplaces. This research aims to analyze the effect of price, income, tastes, and discounts on clothing demand in the Shopee marketplace, a case study at Nahdlatul Ulama University, West Sumatra. The method used in this study is Ordinary Least Square (OLS) with multiple regression analysis assisted by Eviews 9. The respondents of this research are millennials born from 1980 to 2000 who shopped for clothes in the Shopee marketplace, a case study at Nahdlatul Ulama University, West Sumatra, to limit and determine the number of samples used the Slovin method. The results of this study are that the price variable has a significant and negative effect on the demand for clothing in the Shopee marketplace, and the variables of income, tastes, and discounts have a significant and positive effect on the garment demands in the Shopee marketplace.

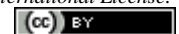
Keywords: Prices, income, tastes, discounts, demand of garments.

Abstrak

Kemajuan internet saat ini berkembang dengan pesat, orang-orang masa ini tidak terlepas dengan internet. Kemajuan internet menyebabkan dunia perdagangan berkembang, saat ini konsumen banyak berbelanja online dimana mereka tidak harus datang ke toko untuk membeli barang yang diinginkan, konsumen toko online juga didominasi oleh generasi milenial. Marketplace Shopee berada di urutan pertama ranking download aplikasi di appstore dan playstore. Shopee juga unggul dari segi produk terlaris ditoko online yaitu produk pakaian atau fashion. Permintaan pakaian di Shopee sebesar 59 persen lebih banyak dibandingkan dengan marketplace lainnya. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh harga, pendapatan, selera, dan diskon terhadap permintaan pakaian di marketplace Shopee. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Ordinary Least Square (OLS) dengan analisis regresi berganda yang dibantu program aplikasi statistik yaitu Eviews 9. Responden penelitian ini merupakan generasi milenial yang lahir tahun 1980 hingga 2000 yang belanja pakaian di marketplace Shopee di kawasan Universitas Nahdlatul Ulama Sumatera Barat. Untuk membatasi dan menentukan jumlah sampel digunakan metode Slovin. Hasil penelitian yaitu variabel harga berpengaruh signifikan dan negatif terhadap permintaan pakaian di marketplace Shopee, variabel pendapatan berpengaruh signifikan dan positif terhadap permintaan pakaian di marketplace Shopee, variabel selera berpengaruh signifikan dan positif terhadap permintaan pakaian di marketplace Shopee, dan variabel diskon berpengaruh signifikan dan positif terhadap permintaan pakaian di marketplace Shopee.

Kata kunci: Harga, pendapatan, selera, diskon, permintaan pakaian.

Jurnal Ekobistek is licensed under a Creative Commons 4.0 International License.



1. Pendahuluan

Perkembangan internet belakangan ini berkembang dengan pesat. Saat ini, setiap aktivitas manusia tidak terlepas dengan internet. Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan. Menurut Kominfo, tercatat pada tahun 2020 pengguna internet di Indonesia sebesar 175,4 juta pengguna meningkat pada tahun 2021 sebesar 202,6 juta pengguna, peningkatan ini tumbuh sebesar 11 persen, pengguna internet didominasi oleh generasi milenial, generasi milenial lahir tahun 1980 hingga 2000 [1].

Generasi milenial pada umumnya menghabiskan waktu pada berbagai gawai seperti *smartphone*, *tablet*, *personal computer* (PC), dan televisi. Generasi ini sangat dekat dengan sosial media sehingga menyebabkan generasi milenial selalu mengikuti perkembangan informasi yang terbaru. Di dalam urusan pekerjaan, generasi milenial dapat menyelesaikan pekerjaan dengan cepat, hal ini tidak lepas dari bantuan teknologi.

Kemajuan internet menyebabkan dunia perdagangan berkembang. Saat ini, konsumen banyak berbelanja *online* dimana mereka tidak harus datang ke toko untuk

membeli barang yang diinginkannya. Konsumen toko online juga didominasi oleh generasi milenial. Di Indonesia, telah banyak berkembang marketplace seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan lain-lain. Dengan berkembangnya toko *online* atau *marketplace*, konsumen merasa diuntungkan dengan banyaknya pilihan atau referensi sebelum membeli barang. Berdasarkan data dari iprice.co.id kuartal 3 tahun 2021, pengunjung *marketplace* paling banyak yaitu dari Tokopedia sebanyak 158,1 juta pengunjung, dan diikuti Shopee urutan kedua sebanyak 134,4 juta pengunjung. Namun, ranking *download* aplikasi di *AppStore* dan *Playstore marketplace* Shopee berada di urutan pertama [2]. Shopee juga unggul dari segi produk terlaris di toko online, yaitu produk pakaian atau fashion. Permintaan pakaian di Shopee sebesar 59 persen lebih banyak dibandingkan dengan *marketplace* lainnya.

Tabel 1. Persentase penduduk kota Padang yang melakukan transaksi di media internet pada tahun 2019-2021

No	Tahun	Persen (%)
1	2019	56,18
2	2018	59,42
3	2021	71,48

Berdasarkan Tabel 1, dapat dilihat perkembangan transaksi di media internet oleh penduduk kota Padang terus meningkat dari tahun 2019 hingga tahun 2021. Perkembangan tertinggi terjadi pada tahun 2021 sebesar 71,48 persen. Peningkatan ini cukup tinggi dibandingkan dengan tahun 2020. Hal ini mengindikasikan bahwa permintaan belanja online penduduk atau masyarakat kota Padang cukup tinggi.

Tabel 2. Persentase pilihan masyarakat terhadap marketplace di kota Padang tahun 2021

No	Marketplace	Persen (%)
1	Shopee	40.52
2	Tokopedia	28.41
3	Bukalapak	11.25
4	Lazada	7.25
5	Olx	5.21
6	Zalora	4.28
7	Blibli	2.04
8	Lain-lain	1.04
	Total	100

Pada Tabel 2 dapat dilihat bahwa masyarakat Kota Padang pada tahun 2021 terlihat menggunakan beberapa marketplace. Masyarakat Kota Padang paling banyak bertransaksi atau berbelanja *online* menggunakan *marketplace* Shopee. Tingginya permintaan belanja *online* disebabkan oleh beberapa faktor seperti harga, pendapatan, selera dan diskon [3].

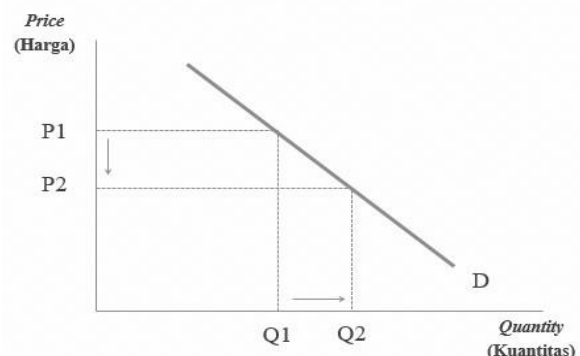
Marketplace didefinisikan sebagai platform yang menawarkan produk dan layanan dari banyak penjual, yang dapat dibeli oleh klien [4]. Di samping itu, *marketplace* sering didukung oleh berbagai layanan tambahan yang diperlukan, seperti keuangan, transportasi, dan logistik [5]. *Marketplace* adalah model bisnis baru yang berkembang dengan pesatnya beriringan dengan perkembangan infrastruktur teknologi informasi [6]. Marketplace dapat memudahkan setiap orang dapat melakukan aktivitas

jual beli dengan praktis, cepat dan efisien karena tidak ada batas ruang, jarak dan waktu. Secara konvensional, pasar memiliki beberapa peran diantaranya memfasilitasi transaksi dan menyediakan infrastruktur [7].

Konsumen yang belanja online kebanyakan berasal dari generasi milenial juga dikenal sebagai Generasi Y merupakan orang-orang yang lahir antara tahun 1980 hingga 2000 [8], [9]. Daya beli generasi ini semakin berkembang yang menjadikan pemahaman tentang perilaku mereka dalam berbelanja online menjadi sangat penting. Pada generasi ini, permintaan belanja pakaian online cukup tinggi [10]. Selain itu, konsumen pada generasi ini hampir selalu terhubung ke internet, yang membuat mereka cenderung untuk terlibat dalam belanja online. Namun, karena kemudahan akses informasi yang diperlukan untuk analisis penawaran dan perbandingan produk dan layanan, keputusan pembelian mereka lebih kompleks dan membutuhkan lebih banyak waktu [11].

Permintaan adalah jumlah dari suatu barang yang mau dan mampu dibeli pada berbagai kemungkinan harga selama jangka waktu tertentu dengan anggapan hal-hal lain tetap sama *ceteris paribus* [12]. Permintaan (demand) terhadap suatu barang dan jasa dapat didefinisikan sebagai hubungan antara sejumlah barang atau jasa yang diinginkan oleh konsumen untuk dibeli di pasar pada tingkat dan waktu tertentu [13].

Teori permintaan menjelaskan tentang ciri hubungan antara jumlah permintaan dan harga [14]. Permintaan mempunyai arti tertentu, yaitu selalu menunjukan pada suatu hubungan tertentu antara jumlah suatu barang yang mau dibeli orang dan harga tersebut. Untuk melihat hubungan harga dan kuantitas barang dapat dilihat kurva permintaan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kurva Permintaan

Berdasarkan kurva permintaan pada Gambar 1 dapat dilihat garis vertikal adalah harga (price) kemudian pada garis horizontal adalah kuantitas (quantity). Kurva permintaan di atas menjelaskan hubungan antara harga dengan kuantitas barang yang diminta. Jika harga berada pada P1 kemudian turun menjadi P2, maka kuantitas barang akan merespon dari Q1 menjadi Q2. Kondisi ini disebut dengan hukum permintaan, dimana

ketika harga mengalami penurunan, maka jumlah permintaan akan meningkat. Begitu juga sebaliknya, jika harga naik maka akan menyebabkan penurunan permintaan barang yang diminta [15].

Permintaan suatu barang atau jasa pada dasarnya dipengaruhi beberapa faktor antara lain: pendapatan (income), harga dari barang-barang berkaitan (price of related goods), selera konsumen (taste), populasi dan demografis (population and demographic), dan ekspektasi harga dimasa depan (expected future prices) [16].

Hubungan antara barang yang diminta dengan harga barang tersebut dimana hubungan berbanding terbalik yaitu ketika harga meningkat atau naik, maka jumlah barang yang diminta akan menurun dan sebaliknya apabila harga barang turun maka jumlah barang yang diminta akan meningkat. Hukum permintaan menyatakan bahwa harga sebuah barang meningkat, kuantitas (jumlah) yang diminta akan turun, sebaliknya jumlah (kuantitas) barang yang diminta naik. Jika harga sebuah barang mengalami penurunan. Dalam hal ini kuantitas yang diminta berhubungan negatif dengan harga barang. Hukum yang berlaku dalam ilmu ekonomi tidaklah berlaku mutlak tetapi bersifat ceteris paribus (tidak berubah) [17].

2. Metodologi Penelitian

2.1 Desain Penelitian

Jenis penelitian menggunakan penelitian kuantitatif menggunakan metode penelitian survey. Metode ini menanyakan ke sekelompok orang atau beberapa orang (responden) tentang keyakinan, pendapat, karakteristik suatu obyek dan perilaku yang telah lalu atau sekarang. Metode Penelitian survei berkaitan dengan pertanyaan mengenai keyakinan dan perilaku dirinya sendiri [18]. Survey penelitian ini menggunakan bantuan kuesioner. Untuk skala interpretasi kuesioner yang digunakan yaitu dengan metode skala Likert dengan seperti pada tabel berikut:

Tabel 3. Skala Intensitas Angket Kuesioner

No	Interpretasi	Kode	Skor
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Ragu-ragu	R	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Skala Likert mengategorikan variabel yang menunjukkan perbedaan di antara berbagai kategori, dan mengurutkannya ke dalam beberapa cara [19]. Skala ini memberikan informasi tentang jumlah relatif karakteristik berbeda yang dimiliki oleh obyek atau individu tertentu. Skala ini dimaksudkan untuk menggambarkan tingkat interpretasi setiap variabel yang mempengaruhi permintaan pakaian pada marketplace Shopee di generasi milenial studi kasus di Universitas Nahdlatul Ulama Sumatera Barat.

2.2 Responden Penelitian

Responden penelitian ini merupakan generasi milenial yang lahir tahun 1980 hingga 2000 yang belanja pakaian di marketplace Shopee studi kasus di Universitas Nahdlatul Ulama Sumatera Barat. Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli pakaian dalam 3 bulan terakhir. Untuk membatasi dan menentukan jumlah sampel digunakan metode Slovin dengan rumus sebagai berikut [20]:

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

Dimana, n merupakan jumlah individu sampel, N adalah jumlah populasi, dan d mewakili derajat error (10%). Penelitian dan sampel penelitian akan diambil secara random kuota yaitu diambil secara acak hingga memenuhi kuota yang dibutuhkan oleh peneliti, berikut populasi dan sampel penelitian yang dimasukkan ke dalam rumus Slovin.

$$n = \frac{120}{120(0.05)^2 + 1}$$

Hasil perhitungan menggunakan rumus Slovin di atas diperoleh hasil jumlah sampel responden sebanyak 92 orang.

2.3 Metode Analisis Data

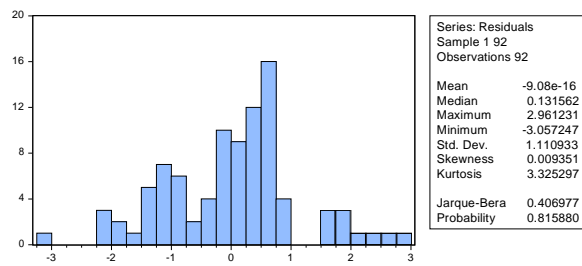
Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Ordinary Least Square (OLS) dengan analisis regresi berganda dengan bantuan aplikasi EvIEWS 9. Analisis regresi ini bertujuan untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh mengenai hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, sebelum menentukan uji regresi berganda, maka diperlukan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik bertujuan untuk mendapatkan hasil estimasi yang bagus dan tidak bias. Uji ini terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. variabel dependen penelitian ini adalah permintaan pakaian di marketplace Shopee, kemudian variabel independen penelitian yaitu, harga pakaian di marketplace Shopee, Pendapatan generasi milenial, Selera generasi milenial, dan diskon. Persamaan regresi berganda sebagai berikut.

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e \quad (1)$$

Dimana, Y adalah permintaan pakaian di marketplace Shopee, a adalah konstanta, b1-b4 adalah koefisien, X₁ adalah harga, X₂ adalah pendapatan, X₃ adalah selera, X₄ adalah diskon, dan e adalah kesalahan (error).

3. Hasil dan Pembahasan

Sebelum dilakukan uji regresi berganda, maka dilakukan uji asumsi klasik yang pertama, yaitu uji normalitas. Hasil uji normalitas disajikan pada Gambar 2 di bawah ini.



Gambar 2. Hasil uji Normalitas

Uji Normalitas menggunakan metode Jarque-Bera, untuk melihat data penelitian terdistribusi normal dapat dilihat dari nilai probability, jika nilai probability besar dari 0,05 maka data tersebut terdistribusi normal, namun sebaliknya jika dibawah 0,05 maka data tersebut tidak terdistribusi normal. Berdasarkan uji normalitas diatas dapat dilihat nilai probability 0,815880, artinya nilai probability berada diatas 0.05, maka data penelitian ini berdistribusi normal.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

	X1	X2	X3	X4
X1	1.000000	-0.593667	-0.634250	-0.633024
X2	-0.593667	1.000000	0.813925	0.831106
X3	-0.634250	0.813925	1.000000	0.875873
X4	-0.633024	0.831106	0.875873	1.000000

Uji multikolinearitas menggunakan correlation matrix, uji ini digunakan untuk melihat korelasi antar variabel independen. Variabel independen dapat dikatakan tidak terjadi masalah multikolinearitas yaitu apabila nilai kecil 0,9. Berdasarkan hasil uji multikolinearitas diatas tidak ada data yang berada diatas 0,9, artinya variabel yang digunakan dalam penelitian ini bebas dari masalah multikolinearitas.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedasticity Test: ARCH			
F-statistic	1.136911	Prob. F (5,81)	0.3477
Obs*R-squared	5.705243	Prob. Chi-Square (5)	0.3360

Uji Heteroskedastisitas dapat dilihat dari Prob. Chi-Square (5), jika nilai berada diatas 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Berdasarkan uji heteroskedastisitas ARCH dapat dilihat nilai Prob. Chi-Square (5) sebesar 0,3360, artinya nilai tersebut berada diatas 0,05, maka penelitian ini tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

Tabel 6. Hasil Uji Ordinary Least Square (OLS) Regresi Berganda

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	7.259847	1.817054	3.995395	0.0001
X1	-0.084761	0.041185	-2.058046	0.0426
X2	0.218616	0.077497	2.820962	0.0059
X3	0.225639	0.099331	2.271581	0.0256
X4	0.336318	0.116451	2.888065	0.0049
R-squared	0.790105	Mean dependent var	21.29348	
Adjusted R-squared	0.780455	S.D. dependent var	2.424862	
S.E. of regression	1.136185	Akaike info criterion	3.146044	
Sum squared resid	112.3096	Schwarz criterion	3.283097	
Log likelihood	-139.7180	Hannan-Quinn criter.	3.201360	
F-statistic	81.87340	Durbin-Watson stat	1.706692	
Prob(F-statistic)	0.000000			

Setelah dilakukan uji asumsi klasik dan hasilnya tidak terjadi masalah asumsi klasik maka tahap selanjutnya uji regresi berganda. Berdasarkan tabel 6 terdapat beberapa informasi diantaranya uji t, uji F, dan hasil estimasi dari penelitian ini.

3.1 Uji t

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat t hitung atau t statistik variabel harga (X1) sebesar -2,058046, pendapatan (X2) sebesar 2,820962, selera (X3) sebesar 2,271581 dan diskon (X4) sebesar 2,888065. kemudian untuk menentukan nilai t tabel dengan alpha 5 persen menggunakan rumus $(df = n - k - 1)$ dimana n (jumlah sampel penelitian), k (total variabel independen), jadi $df = 92 - 4 - 1 = 87$, maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1,66256.

Uji t variabel harga (X1) terhadap permintaan pakaian di marketplace Shopee. Nilai Prob. 0,0426 < 0,05 dan nilai t statistik -2,058046 > t tabel 1,66256, artinya variabel harga berpengaruh signifikan terhadap permintaan pakaian di marketplace Shopee. Uji t variabel pendapatan (X2) terhadap permintaan pakaian di marketplace Shopee. Nilai Prob. 0,0059 < 0,05 dan nilai t statistik 2,820962 > t tabel 1,66256, artinya variabel pendapatan berpengaruh signifikan terhadap permintaan pakaian di marketplace Shopee. Uji t variabel selera (X3) terhadap permintaan pakaian di marketplace Shopee. Nilai Prob. 0,0256 < 0,05 dan nilai t statistik 2,271581 > t tabel 1,66256, artinya variabel selera berpengaruh signifikan terhadap permintaan pakaian di marketplace Shopee. Dan uji t variabel diskon (X4) terhadap permintaan pakaian di marketplace Shopee. Nilai Prob. 0,0049 < 0,05 dan nilai t statistik 2,888065 > t tabel 1,66256, artinya variabel diskon berpengaruh signifikan terhadap permintaan pakaian di marketplace Shopee.

3.2 Uji F

Berdasarkan tabel 6 dapat dilihat dapat dilihat Prob(F-statistic) sebesar 0,0000 < 0,05 dan nilai F statistik 81,87340 > dari nilai F tabel 2,708, artinya terdapat pengaruh antara variabel harga, pendapatan, selera, dan diskon secara simultan terhadap permintaan pakaian di marketplace Shopee.

3.3 Pembahasan hasil uji Ordinary Least Square (OLS)

Berdasarkan tabel 6 hasil uji Ordinary Least Square (OLS) maka model penelitian dapat ditulis sebagai berikut.

$$Y = 7,259847 - 0,084761X_1 + 0,218616X_2 + 0,225639X_3 + 0,336318X_4 + e$$

Konstanta pada model diatas sebesar 7,259847, artinya disaat tidak ada pengaruh dari variabel independen yaitu harga (X1), pendapatan (X2), selera (X3) dan diskon (X4) maka terjadi kenaikan permintaan pakaian sebesar 7,25987. Koefisien harga (X1) - 0,084761, artinya setiap terjadi kenaikan harga Rp 1.000 maka akan menurunkan permintaan pakaian di marketplace Shopee

sebesar 0,084761. Koefisien pendapatan (X2) 0,218616 artinya setiap kenaikan pendapatan sebesar 1 juta maka akan menyebabkan kenaikan permintaan pakaian 0,218616 di marketplace Shopee. Koefisien Selera sebesar 0,225639, artinya setiap kenaikan variabel selera (X3) sebesar satu satuan maka akan menaikkan permintaan pakaian di marketplace Shopee sebesar 0,225639. Kemudian koefisien diskon (X4) sebesar 0,336318, artinya setiap terjadi kenaikan diskon 1 persen maka akan menaikkan permintaan pakaian di marketplace Shopee sebesar 0,336318.

Berdasarkan hasil regresi berganda pada tabel 6, variabel harga (X1) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap permintaan pakaian di marketplace Shopee (Y), hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap permintaan, kemudian penelitian yang dilakukan oleh Zang dan Demirkan, 2021 menjelaskan jika kenaikan harga tidak berpengaruh dalam jangka pendek, namun dalam jangka panjang kenaikan harga berpengaruh terhadap permintaan dalam berbelanja online [21], [22].

Variabel pendapatan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan pakaian di marketplace Shopee (Y), hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menjelaskan bahwa pendapatan mempengaruhi permintaan belanja online pakaian secara positif dan signifikan [23].

Variabel selera (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan pakaian di marketplace Shopee (Y), hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menjelaskan perilaku belanja online penduduk negara Iran mengalami lonjakan dan transformatif dalam penggunaan internet. Minat dan selera penduduk negara Iran mempengaruhi permintaan belanja online secara signifikan [24].

Variabel diskon (X5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan pakaian di marketplace Shopee (Y), hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menjelaskan diskon dalam berbelanja online akan mempengaruhi perilaku konsumen atau akan meningkatkan permintaan barang, kemudian penelitian yang dilakukan oleh Istanti, 2020 menjelaskan diskon berpengaruh signifikan terhadap permintaan belanja online [25], [26].

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dijelaskan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan dan negatif terhadap permintaan pakaian di marketplace Shopee, variabel pendapatan berpengaruh signifikan dan positif terhadap permintaan pakaian di marketplace Shopee, variabel selera berpengaruh signifikan dan positif terhadap permintaan pakaian di marketplace Shopee, kemudian variabel diskon berpengaruh signifikan dan

positif terhadap permintaan pakaian di marketplace Shopee.

Daftar Rujukan

- [1] Asnawi, A. (2022). Kesiapan Indonesia Membangun Ekonomi Digital Di Era Revolusi Industri 4.0. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(1), 398-413. <http://dx.doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i1.5739>
- [2] Handayani, P., & Rosyidi, S. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle, Visual Merchandising, Promosi Penjualan Online, dan Hedonic Shopping Motivies terhadap Online Impulse Buying. *BBM (Buletin Bisnis & Manajemen)*, 8(2), 10-19. <http://dx.doi.org/10.47686/bbm.v8i2.508>
- [3] Sakdiyah, M. (2021). Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Onlineshop Pusathijabsyaree Surabaya). *BIMA: Journal of Business and Innovation Management*, 3(2), 226-244. <https://doi.org/10.33752/bima.v3i2.230>
- [4] Li, H., Fang, Y., Lim, K. H., & Wang, Y. (2019). Platform-based function repertoire, reputation, and sales performance of e-marketplace sellers. *MIS quarterly*, 43(1), 207-236. <http://doi.org/10.25300/MISQ/2019/14201>
- [5] Mikl, J., Herold, D. M., Ćwiklicki, M., & Kummer, S. (2020). The impact of digital logistics start-ups on incumbent firms: a business model perspective. *The International Journal of Logistics Management*. <https://doi.org/10.1108/IJLM-04-2020-0155>
- [6] Yustiani, R., & Yunanto, R. (2017). Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis Di Era Teknologi Informasi. *Komputa: Jurnal Ilmiah Komputer Dan Informatika*, 6(2), 43-48. <https://doi.org/10.34010/komputa.v6i2.2476>
- [7] Indrayani, R. (2022). Variabel-variabel yang Mempengaruhi Pemilihan Marketplace Menggunakan Metode Regresi Logit Binner. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 262-268. <https://doi.org/10.34308/eqien.v10i1.520>
- [8] Putlia, G., & Thioanda, N. N. (2020). Munculnya Digital Influencer Merubah Perilaku Konsumen Pada Promosi Produk, Pemilihan Produk, dan Keputusan Pembelian Generasi Milenial: Studi Pada Akun YouTube Ria SW. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 3(1), 39-50. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v3i1.136>
- [9] Hana, K. F. (2019). Minat Beli Online Generasi Milenial: Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 7(2), 203. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v7i2.6094>
- [10] Nurhalim, A. D. (2022). Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Generasi Z dan Generasi Milenial di Indonesia Terhadap Zara. *Jurnal Bina Manajemen*, 10(2), 26-41. <https://doi.org/10.52859/jbm.v10i2.204>
- [11] Szali, H., & Rozi, F. (2020). Belanja Online dan Jebakan Budaya Hidup Digital pada Masyarakat Milenial. *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study (E-Journal)*, 6(2), 85-95. <https://doi.org/10.31289/simbollika.v6i2.3556>
- [12] Haryanti, N. (2019). Teori Permintaan dalam Perspektif Ekonomi Islam dan Konvensional. *Jurnal Ilmu Akuntansi dan Bisnis Syariah (AKSY)*, 1(2), 215-224. <https://doi.org/10.15575/aksy.v1i2.5556>
- [13] Rizkia, A. A., & Rahmawati, S. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Anti Monopoli Dan Persaingan Bisnis Tidak Sehat: Globalisasi Ekonomi, Persaingan Usaha, Dan Pelaku Usaha. (Literature Review Etika). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 631-643. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5.572>
- [14] Winasis, C. L. R., Widiyanti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu*

- Manajemen Terapan, 3(4), 392-403. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i4.957>
- [15] Putri, N. H., Sari, N. S., & Rahmah, N. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Proses Riset Konsumen: Target Pasar, Perilaku Pembelian dan Permintaan Pasar (Literature Review Perilaku Konsumen). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(5), 497-507. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i5.998>
- [16] Sen, S., Antara, N. & Sen, S. Factors influencing consumers' to Take Ready-made Frozen Food. *Curr Psychol* 40, 2634–2643 (2021). <https://doi.org/10.1007/s12144-019-00201-4>
- [17] Maulana, A., & Safarida, N. (2021). Analisis Tingkat Elastisitas Permintaan dan Penawaran Ayam Potong Di Pasar Kota Langsa. *JIM: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(2), 173-198. <https://doi.org/10.32505/jim.v3i2.3482>
- [18] Maulina, A., Kusumawardani, D., & Mutiarasari, K. (2021). Hubungan Kecerdasan Emosional Dengan Keyakinan Diri Mahasiswa Dalam Belajar Praktik Tari Gunungsari Gaya Surakarta. *Jurnal Pendidikan Tari*, 1(2), 26-36.
- [19] Dian, N. H., Ulfah, Y., & Sari, D. M. (2019). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Laporan Keuangan Pemerintah Daerah Kota Samarinda. *Jurnal Ilmu Akuntansi Mulawarman (JIAM)*, 3(4). <http://dx.doi.org/10.29264/jiam.v3i4.3032>
- [20] Al Madaidy, A., & Juwana, I. (2019). Penentuan Nilai Ekonomi Taman Nasional Gunung Ciremai Dengan Metode Contingen Valuation Method. *Rekayasa Hijau: Jurnal Teknologi Ramah Lingkungan*, 3(2). <https://doi.org/10.26760/jrh.v3i2.3147>
- [21] Farid, Muhajirin F., Siti M. (2019). Pengaruh Jenis Produk Pakaian Dan Penetapan Harga Terhadap Permintaan Konsumen Di Kota Palangka Raya (Studi Kasus Di Toko Yulia). *Jurnal Al Qardh*, Vol 4. <https://doi.org/10.23971/jaq.v4i1.1365>
- [22] Zang, X L., Haluk D. (2021). Between online and offline markets: A structural estimation of consumer demand.. *Information & Management*. <https://doi.org/10.1016/j.im.2021.103467>
- [23] Rahmatia., Krisna., Muhammad A M. (2022). Permintaan Pakaian Oleh Mahasiswa Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin Pada Pasar Daring. *Jurnal Ekonomika dan Dinamika Sosial*. Vol 1(1): 76-96. <https://doi.org/10.26487/jeds.v1i1.20595>
- [24] Ghasrodashti, R E., Shima H.(2020). Online shopping as a substitute or complement to in-store shopping trips in Iran?. *Cities*. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2020.102768>
- [25] Sheehan, Daniel., David M. H., Alexandewr H. Z., Haipeng. C. (2019). Consumer reactions to price discounts across online shopping experiences. *Journal of retailing and consumer services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.06.001>
- [26] Istanti, Enny., Ruchan. S., Ahmad D. G. (2020). Impacts of price, promotion and go food consumer satisfaction in faculty of economic and business students of bayangkara university surabaya. *Ekspektra*. <http://dx.doi.org/10.25139/ekt.v4i2.3134>