

## Analisis Perilaku Konsumen Produk Fashion Local Brand Erigo dalam Memutuskan Pembelian Online melalui E-commerce Shopee

Muhammad Ruslan Zamzami Fahmi<sup>1</sup>, Winarto<sup>2\*</sup>, Herman<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Hang Tuah

Email: [winarto@hangtuah.ac.id](mailto:winarto@hangtuah.ac.id)

### Abstract

*In this online and digital world, shopping can also be done online, such as at Shopee. As we already know, along with the development of technology and information, nowadays many online shops have sprung up in various groups, from teenagers to adults. The business sector currently experiencing intense competition is the fashion business sector, one of which is the local brand Erigo. This research uses descriptive research with qualitative methods using a case study approach that explains phenomena through data collection without prioritizing population size or sampling. to get depth data. The research subjects consisted of five Adm study program students. Business Faculty of Social and Political Sciences, Hang Tuah University, Surabaya. Consumer behavior refers to the purchase decision process which consists of five stages, namely problem recognition, information search, alternative evaluation, purchase decision, and post- purchase behavior. Therefore, the decision making made by some students looks different. Even so, all their needs and desires to get Erigo brand products are still fulfilled by choosing shopee to make purchase transactions because transactions are more convenient, complete information, easier searching, more affordable prices, more flexible time and good consumer confidence. Meanwhile, the consumer's process of deciding to purchase Erigo products online is based on reviews, prices, ratings, as well as the existence of flash sales programs, extra free shipping and discounts. On the other hand, the trust of the informants remains loyal in buying Erigo products using Shopee involving friends and needs related to fashion.*

**Keyword:** Consumer Behavior, Decision Making Process, E-Commerce Shopee.

### 1. PENDAHULUAN

Dunia yang serba online dan digital ini, perbelanjaan juga dapat dilakukan secara online seperti pada Shopee. Seperti yang sudah kita ketahui sebelumnya, bahwa seiring dengan berkembangnya teknologi dan informasi saat ini banyak online shop yang bermunculan di berbagai kalangan, mulai dari remaja hingga kalangan orang dewasa. Kemajuan teknologi di era globalisasi berbanding lurus dengan pesatnya perkembangan bisnis saat ini, sehingga peluang bisnis dapat dengan mudah untuk dibuka. Pemanfaatan teknologi informasi dalam menjalankan bisnis perdagangan atau sering dikenal dengan istilah e-commerce, e-commerce adalah penjualan yang dilakukan melalui media elektronik. Menurut Surawiguna (2010:5) mendeskripsikan e-commerce sebagai salah satu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronik yang berfokus pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai media pertukaran barang atau jasa. Bagi perusahaan kecil dapat memberikan fleksibilitas dalam produksi, memungkinkan pengiriman ke pelanggan

secara lebih cepat untuk produk perangkat lunak, mengirimkan dan menerima penawaran secara cepat dan hemat, serta mendukung transaksi cepat tanpa kertas. e-commerce membawa peluang bisnis yang besar seperti penjualan produk dan penyediaan layanan online. Yang menjadi faktor berkembangnya bisnis saat ini yaitu semakin beragamnya kebutuhan konsumen yang dapat memberikan banyak peluang bagi pembisnis baru maupun pembisnis lama.

Menurut data riset Populix, alasan utama masyarakat Indonesia dalam memilih e-commerce adalah karena adanya promo diskon yang menarik. Sebanyak 40% dari responden laki-laki dan 30% dari responden perempuan menyetujui alasan tersebut. Sedangkan poin pertimbangan lainnya adalah promo ongkos kirim, kebiasaan menggunakan salah satu aplikasi e-commerce tertentu, kelengkapan produk, dan tampilan antar muka layanan. Menurut Sari dan Hayati (2021); Nababan (2021); Sepfiani dan Aslami (2022) beberapa faktor yang menimbulkan terjadinya perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian secara online pada e-commerce yaitu adanya promo, sale 12,12, dan extra gratis ongkir. Peluang perkembangan bisnis menjadikan perusahaan akan semakin inovatif untuk menciptakan produk yang dibutuhkan oleh konsumen, maka dari itu perusahaan agar dapat menciptakan produk - produk yang dapat menyesuaikan dengan perkembangan yang ada. Hal ini menyebabkan terjadinya persaingan ketat pada dunia bisnis (Yesayabela et al., 2023). Sektor bisnis yang mengalami persaingan ketat untuk saat ini yaitu sektor bisnis fashion.

Kebutuhan akan fashion merupakan suatu bidang yang tidak akan pernah ada habisnya. Menurut Celia dan Meadows (2013:5) sebuah fashion adalah gaya yang diterima oleh sebuah kelompok. Sebuah gaya dapat ditransformasikan menjadi sebuah fashion, dibutuhkan adanya sebuah kelompok yang yang mengadopsinya. Seseorang pemimpin opini mungkin memakai sebuah gaya pakaian tertentu yang menarik bagi pengikut di dalam lingkungan sosialnya. Hal itu masih dianggap sebagai gaya individu jika hanya dikenakan sendiri, sampai orang lain memilih untuk menggunakannya seperti tampilan yang sama. Tanpa adanya proses meniru tidak akan terlahir sebuah fashion. Dengan bergantinya waktu berganti pula trend yang ada, bergantinya trend berganti pula pakaian setiap orang, fashion yang saat ini sedang trend adalah dengan gaya kasual.

Saat ini trend fashion dengan gaya pakaian kasual lebih digemari, Fashion kasual adalah pakaian dengan model santai yang biasanya dikenakan untuk aktivitas non-formal. Model pakaian ini juga bervariasi, dan salah satu yang paling populer adalah kaos dengan desain T-shirt, gaya ini sudah menjadi style dan banyak di gemari oleh kalangan anak muda. Hal ini ditandai dengan adanya perusahaan fashion lokal yang beragam dan berkembang baik. Salah satu perusahaan fashion lokal yang menjajangkan produk dengan gaya kasual yaitu brand Erigo.

Erigo merupakan brand fashion yang dibangun oleh pria berasal dari Aceh yang bernama Muhammad Sadad. pada awalnya ia menjadikan suatu brand dengan nama Selected & Co pada tahun 2010. Muhammad Sadad pada saat itu menciptakan yang memiliki konsep dan desain batik. Namun, produk yang diciptakan pada saat itu sepi peminat karena perkembangan trend fashion yang telah berubah dengan cepat. Muhammad Sadad selaku pemilik Erigo memutuskan untuk mengganti konsep jualnya, Muhammad Sadad akhirnya menjajangkan fashion kasual dan kekinian. Karena konsepnya sangat sesuai dengan anak-anak muda Indonesia. Erigo mulai bangkit pada tahun 2015 hingga akhirnya mendapat omzet hingga mencapai Rp22 miliar. Karena keberhasilan tersebut membuat Erigo mendapat penawaran kerjasama dengan shopee sejak tahun 2018 saat ini. Selain itu brand Erigo

juga sempat terpampang di Time Square, New York, Amerika Serikat yang membuat Erigo ramai di media sosial, dan akhirnya koleksi Erigo mulai terkenal.

Akun Shopee Erigo Official Shop terdapat berbagai informasi mengenai produk, harga, gambar produk yang dijual hingga proses pengiriman produk ke tempat penerima. Erigo Official Shop juga memberikan potongan harga hingga 78% serta dapat dipilih sesuai keinginan, hal tersebut tidak bisa didapat ketika membeli secara langsung di outlet. Hal ini semakin menarik minat konsumen karena adanya promo yang ditawarkan pada Erigo Official Shop serta kemudahan informasi dan adanya akses interaksi antara Erigo Official Shop dengan para konsumen yang telah memberikan ulasan mengenai produk tersebut. Sehingga dengan harga yang terjangkau dan tersedianya ulasan dari para konsumen yang terlebih dahulu membeli produk Erigo yang semakin menarik konsumen untuk memutuskan pembelian secara online.

Keputusan Pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants. yang artinya Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Bisa dikatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap akhir dimana konsumen akan membeli atau tidak dari setiap alternatif yang ada untuk memenuhi kebutuhannya.

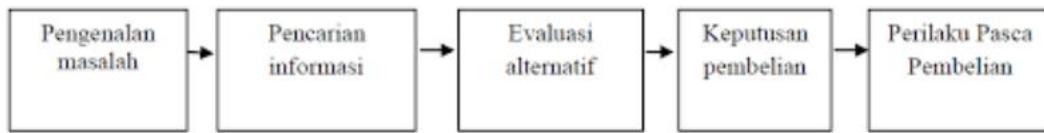
## 2. KAJIAN LITERATUR

### Perilaku konsumen

Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Menurut Kotler dan Keller (2009:166) Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Hasan (2013:161), perilaku konsumen adalah studi proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau mengatur produk, jasa, idea atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

### Keputusan Pembelian

Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan berlanjut dalam waktu yang lama setelah pembelian. Pemasar harus memusatkan perhatian pada keseluruhan proses pembelian dan bukan hanya pada keputusan pembelian (Kotler dan Amstrong, 2008:179). Konsumen akan melewati seluruh tahap dalam pembelian untuk semua pembelian yang dilakukannya. Tetapi, dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen sering menghilangkan atau membalik urutan beberapa tahap ini. Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.



**Gambar 1. Tahapan Pengambilan Keputusan**

(Sumber: : Kotler dan Armstrong (2008 :179 )

Gambar di atas merupakan tahapan-tahapan yang dilalui oleh konsumen pada proses pengambilan keputusan untuk membeli atau menggunakan barang atau jasa. Pada penelitian ini. proses yang dilakukan oleh konsumen adalah proses dalam memutuskan pembelian barang yang dijual di *online shop*.

kerangka konsep penelitian yang peneliti gunakan. Proses pembelian suatu produk didahului oleh munculnya kebutuhan atau keinginan untuk membeli suatu barang. Pemenuhan kebutuhan atau keinginan tersebut dapat terpenuhi dengan situs e-commerce atau online shop yang menjadi tempat atau situs berbelanja bagi konsumen, atau pencarian informasi atas ketersediaan produk yang ingin dibeli bagi calon konsumen. Setelah informasi didapatkan, ada kesadaran dalam proses mendapatkan kebutuhan, sehingga hal ini dapat dibaca sebagai sebuah proses dalam pengambilan keputusan. Proses pengambilan keputusan itu sendiri terdiri dari lima tahap, seperti yang telah dijabarkan sebelumnya, yakni: Pengenalan masalah, Pencarian informasi, Evaluasi alternative, Keputusan pembelian, Perilaku pasca pembelian. Artinya lima hal ini menjadi rujukan bagi peneliti dalam melihat setiap tahap yang dilakukan oleh konsumen dalam mewujudkan proses pengambilan keputusan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif metode kualitatif dengan menggunakan pendekatan studi kasus yang menjelaskan fenomena melalui pengumpulan data dengan tidak mengutamakan besarnya populasi atau sampling. Studi kasus Menurut Sugiyono (2016: 17), suatu kasus terikat oleh waktu dan aktivitas, peneliti melakukan pengumpulan data secara mendetail dengan menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data dan dalam waktu yang berkesinambungan. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis data primer dan data sekunder dimana data-data tersebut terkait dengan permasalahan penelitian perihal perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian secara online pada e-commerce shopee.

Sumber data primer pada penelitian ini adalah hasil wawancara dengan responden yang didapatkan dan dikumpulkan langsung oleh penulis melalui kegiatan wawancara terhadap mahasiswa angkatan 2018 Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Prodi Administrasi Bisnis Universitas Hang Tuah. Dimana bahwasanya responden tersebut sudah menggunakan e-commerce shopee sehingga dijadikan responden dalam penelitian ini. Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah berupa laporan belanja bulanan responden, dan beberapa informasi yang dilihat melalui internet, berita, dan sumber lain yang berkaitan dengan objek yang diteliti.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Perilaku konsumen di era digital mengacu pada proses pembelian produk dan jasa untuk di gunakan manfaatnya melalui digital seperti internet, gawai, laptop dan lain sebagainya, bertransaksi pada era digital berkembang baik dari segi pelayanan, efektivitas, keamanan, dan juga popularitas. Berdasarkan Kotler dan Armstrong (2008 :179), Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

##### Pengenalan Masalah

Dari beberapa informan memiliki beragam alasan. Jika dilihat dari pernyataan informan, mereka menyadari suatu masalah kebutuhan serta tertarik membeli produk Erigo karena berbagai alasan, yaitu tidak memiliki pakaian kasual serta keinginan membeli untuk memenuhi kebutuhan fashionnya. Hasil ini sesuai dengan teori Pengenalan Masalah menurut Kotler dan Amstrong (2008:179) serta Kotler dan keller (2009:184) yang menyatakan konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh ransangan internal dan eksternal.

##### Pencarian Informasi

konsumen-konsumen mulai mencari keyakinannya untuk membeli pakaian yang diinginkan dari tanggapan teman maupun review dari konsumen yang terlebih dahulu membeli di Shopee. Menariknya, dalam penelitian ini, kepercayaan para informan terkait sumber menyebut teman, sosial media instagram, dan review *brand* Erigo. Hasil ini sesuai dengan teori Pencarian Informasi menurut Kotler dan Amstrong (2008:179) yang menyatakan konsumen ingin mencari informasi lebih banyak, Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber meliputi, sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, situs web, penyalur, kemasan, tampilan), sumber publik pengalaman (penanganan, pemeriksaan, pemaikaian, produk).

##### Evaluasi Alternatif

Informan mulai mendapatkan beragam informasi untuk melakukan evaluasi alternatif atas produk dalam beberapa pilihan. Proses evaluasi ini tergantung pada masing-masing pribadi dan situasi pembelian tertentu. Evaluasi alternatif pilihan produk yang dilakukan akan membentuk peringkat merek dan niat pembelian. Pada sebagian besar lainnya, para informan mengevaluasi mengenai produk *brand* Erigo dengan cara melihat desing gambar, kualitas produk, rating, harga, dan review dari konsumen yang terlebih dahulu membeli di Shope. Hasil ini sesuai dengan teori Evaluasi Alternatif menurut Kotler dan Armstrong (2008:179) dijelaskan bahwa evaluasi alternatif yaitu bagaimana konsumen memperoleh informasi untuk sampai pada pilihan merek. Bagaimana cara konsumen mengevaluasi alternatif bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pemikiran logis.

##### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dari konsumen sehingga benar-benar yakin untuk memilih membeli Erigo melalui Shopee. Hanya saja, beberapa informan mulai semakin yakin membeli produk Erigo menggunakan Shopee setela direkomendasikan oleh temannya, pada asumsi ini peneliti melihat bahwa keputusan pembelian dari para konsumen mulai

tampak semakin kuat dan tanpa rasa ragu. Hal ini sesuai dengan teori keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2008:179) dijelaskan bahwa keputusan pembelian adalah kondisi seseorang ketika telah memutuskan untuk membeli namun tidak langsung memilih merek atau produk yang disukai tapi terdapat dua faktor yang mendasari. Faktor pertama yaitu sikap orang lain, di mana konsumen akan mempertimbangkan pendapat orang lain

### **Perilaku Pasca Pembelian**

Setiap pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Tetapi pendapat konsumen Erigo pada penelitian ini sudah merasa sesuai dengan fitur yang ada pada toko online Erigo di Shopee.

Penjabaran analisis peneliti mengasumsikan bahwa keputusan pembelian para konsumen *brand* Erigo di Shopee dirasa begitu menguntungkan. Mulai dari kenyamanan, kepuasan berbelanja, dan penyajian promosi Erigo di e-commerce Shopee sudah sesuai dengan harapan konsumen, yang membuat para informan tetap mengulangi pembelian dalam perilaku pasca pembelian. Selain itu pembelian ulang juga terjadi karena beberapa faktor telah membentuk keinginan para informan dalam melakukan transaksi, seperti potongan harga, promosi *flash sale*, dan kualitas produk yang baik. Hal ini sesuai dengan teori perilaku pasca pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2008:179) yang menyatakan tindakan konsumen selanjutnya setelah pembelian, Berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen. Pekerjaan pemasar tidak berakhir ketika produk telah dibeli. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian yang harus diperhatikan oleh pemasar.

## **5. PENUTUP**

Berdasarkan temuan dan analisa yang telah dilakukan, dapat disimpulkan hasil dari penelitian ini yaitu Perilaku Mahasiswa Prodi Adminis trasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Angkatan 2018 Universitas Hang Tuah Surabaya dalam memutuskan pembelian *brand* Erigo melalui e-commerce Shopee dengan beragam cara, berdasarkan latar belakang dan keinginan yang muncul dari dalam diri masing-masing. Perilaku konsumen mengacu pada proses keputusan pembelian yang terdiri dari lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Oleh karena itu pengambilan keputusan yang dilakukan oleh beberapa mahasiswa tampak berbeda-beda. Walaupun demikian seluruh kebutuhan dan keinginan mereka untuk mendapatkan produk *brand* Erigo tetap terpenuhi dengan memilih Shopee untuk melakukan transaksi pembelian karena transaksi lebih nyaman, informasi yang lengkap, pencarian yang lebih mudah, harga yang lebih terjangkau, waktu lebih fleksibel dan kepercayaan konsumen yang baik. Sedangkan proses konsumen untuk memutuskan pembelian produk Erigo secara online berdasarkan review, harga, rating, serta adanya program *flash sale*, extra gratis ongkir dan diskon. Di sisi lain, kepercayaan para informan tetap setia dalam membeli produk Erigo menggunakan Shopee melibatkan teman dan kebutuhan yang terkait atas fashion.

## Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan diatas, sebelumnya terdapat saran dari peneliti, adapun saran yang peneliti berikan yaitu untuk Erigo official shop harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian. Serta tetap harus memperhatikan kualitas dan pelayanan agar konsumen tetap yakin dengan pilihannya dan perusahaan harus selalu memperhatikan penawaran pihak pesaing. Peneliti menyadari bahwa penelitian ini memiliki keterbatasan dalam melakukan analisis untuk memahami proses pengambilan keputusan pembelian para konsumen dalam membeli produk melalui situs belanja online Shopee. Artinya, penelitian ini dapat digunakan untuk melihat perilaku konsumen pada proses pengambilan keputusan yang muncul dalam diri masing-masing individu. Konsumen Erigo Official shop Shopee bukan hanya pada kalangan mahasiswa saja. Maka dari itu, peneliti selanjutnya dapat memperluas responden penelitian dengan melibatkan berbagai kalangan. Peneliti selanjutnya disarankan menambahkan variabel yang lain untuk melihat perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian secara online.

## 6. DAFTAR PUSTAKA

Ali, Hasan . (2013). Marketing dan Kasus - Kasus Pilihan. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service)

Celia and Stall Meadows.(2013). Why Would Anyone Wear That?. United Kingdom: Intellect Books. Danang, Sunyoto (2012). Dasar-dasar Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: CAPS

Kotler, P., & Keller, K. (2009). Manajemen pemasaran. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga

Kotler, Philip dan Keller, 2007, Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta. Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.

Kottler, Philip., dan Gary Amstrong. 2001. Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga

Mowen, J.C., dan Minor, M. 2007. Perilaku Konsumen. Jilid Kedua. Erlangga: Jakarta.

Priansa, D. (2017). Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemperor. Bandung: CV. Alfabeta.

Sangaji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. Perilaku Konsumen.Yogyakarta. Penerbit Andi.

Sudaryono. (2016). Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET.

Sugiyono, (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta Bandung

Sunyoto, D. (2014). Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen. Yogyakarta: CAPS.

Sutisna. 2002. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Cetakan Kedua. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.

Usman Effendi. 2016. Psikologi Konsumen. Jakarta: Rajawali Pers.

Nababan, D. F., & Siregar, O. M. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Generasi Milenial Dalam Memutuskan Pembelian Secara Online pada Masa Pandemi Covid-19 di Kota Medan. *Journal Of Social Research*, 1(6), 545-555.

Sari, D. P., & Hayati, I. (2021). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memutuskan Pembelian Secara Online Pada E-Commerce Shopee Dimasa Pandemi Covid-19 (Doctoral dissertation, UMSU).

Sepfiani, P., & Aslami, N. (2022). Analisis Dampak Covid-19 terhadap Perubahan Perilaku Konsumen pada Keputusan Pembeli secara Online (Studi Kasus: Masyarakat Kota Medan Penggunaan Layanan Shopee). *JIKEM: Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen*, 2(1), 1832-1840.

Surawiguna, T. J., 2010, 'Makalah E-commerce ' Jurusan Sistem Informasi STMIK Amikom. Halaman 5-15. Yogyakarta.

Annur, C. M. (2022, Juni 28). E-Commerce Terpopuler di Kalangan Anak Muda, Siapa Juaranya?

Dihni, V. A. (2022, Maret 15). Gaya Busana Pilihan Responden untuk Tahun 2022. Retrieved Oktober 6, 2022

Jayani, D. H. (2021, 11 18). Kunjungan ke Web Shopee Meningkat 5,8% pada Kuartal III 2021.

Mahmudan, A. (2022, Juni 29). Survei: Generasi Z Indonesia Paling Gandrung Gunakan Internet. Retrieved Agustus 27, 2022, from data indonesia: <https://dataindonesia.id/digital/detail/survei-generasi-z-indonesia-paling-gandrung-gunakan-internet>

Yesayabela, T. M., Prasetio, M. A., & Musleh, M. (2023). Pemberdayaan Masyarakat melalui Program Peningkatkan Usaha Mikro Kecil Menengah Kampung Pentol di Kelurahan Sidotopo , Surabaya. *JPM (Jurnal Pemberdayaan Masyarakat)*, 8(1), 111-118. <https://doi.org/10.21067/jpm.v8i1.8475>