

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa peneliti terhadap data yang telah dikumpulkan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh *marketing mix* dan *lifestyle* wanita milenial terhadap niat beli produk *fashion* di *platform* Shopee, maka peneliti menarik beberapa kesimpulan yang dapat memberikan jawaban terhadap rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini, yaitu:

1. Terdapat pengaruh *marketing mix* terhadap niat beli wanita milenial pada produk *fashion* yang dijual melalui *platform* Shopee. Kesimpulan ini didapat melalui hasil analisa data yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi *marketing mix* terhadap niat beli adalah sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Widyowati dan Slamet (2021) yang menyatakan bahwa *marketing mix* dapat mempengaruhi keputusan seorang konsumen dalam membeli suatu produk.
2. Terdapat pengaruh *lifestyle* wanita milenial terhadap niat beli produk *fashion* yang dijual melalui Shopee. Hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil analisa data yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Puranda dan Madiawati (2017) yang menyatakan bahwa *lifestyle* dapat mempengaruhi niat beli seseorang terhadap suatu produk.
3. Terdapat pengaruh *marketing mix* dan *lifestyle* wanita milenial terhadap niat beli produk *fashion* yang dijual melalui *platform* Shopee. Menurut Kotler (dalam Riatmaja, 2018), disebutkan bahwa niat beli konsumen berkaitan erat dengan motif yang dimilikinya untuk memakai atau membeli produk tertentu. Motif konsumen, dalam penelitian ini merupakan *lifestyle* yang dimiliki oleh wanita milenial tersebut. Selanjutnya metode pemasaran yang digunakan oleh Shopee dengan menggunakan *marketing mix* juga dapat mempengaruhi wanita milenial dalam membeli produk *fashion*. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yusanti dan Triyonowati

(2017) yang menyatakan bahwa *marketing mix*, *celebrity endorsement*, serta *lifestyle* dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Selain itu, penelitian lain juga menunjukkan bahwa *marketing mix*, *lifestyle*, dan *green* dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk (Annastasia, 2019).

5.2 Saran

Pada bagian ini, peneliti dapat memberikan saran yang sekiranya berguna bagi *platform* Shopee untuk membangun strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan niat beli konsumen terhadap setiap produk yang ditawarkan.

1. Berdasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya, dapat dilihat bahwa setiap aspek pada *marketing mix* memberikan pengaruh positif terhadap niat beli konsumen wanita milenial pada produk *fashion* yang ditawarkan. Maka dari itu, diharapkan bagi pihak Shopee untuk dapat memaksimalkan *marketing mix* dalam penjualan setiap produknya.
2. Terdapat beberapa komponen *marketing mix* yang perlu di perhatikan oleh Shopee, yaitu:
 - a. *Product*, pihak Shopee harus memperhatikan produk yang dijual. Dalam hal ini, toko-toko *fashion* yang ada di *platform* Shopee harus mampu menawarkan produk *fashion* yang beragam, memperhatikan kualitas dan kenyamanan produk yang ditawarkan, menjual produk *fashion* dengan desain yang beragam, memperluas toko dan merek produk *fashion*, serta setiap toko harus memperhatikan *trend* produk *fashion* yang berkembang khususnya di kalangan wanita milenial dan menyesuaikan produk yang ditawarkan dengan *trend* yang ada. Dalam hal ini, pihak Shopee sebaiknya juga membuka penawaran kerjasama kemitraan dengan calon online shop di bidang *fashion* yang ada dengan tujuan meningkatkan keragaman produk lewat variasi toko dengan penawaran yang berbeda-beda. Selain itu, tren menjadi hal yang penting juga untuk diikuti pihak

shopee dalam mengatur strategi marketing dan salah satu caranya mengikuti update dari FYP aplikasi Tiktok yang merupakan salah satu aplikasi non-gaming dengan popularitas tertinggi dan terbanyak diunduh di Indonesia pada tahun 2020. Dengan mengikuti tren yang sedang terkenal juga tentunya akan menambah referensi dengan gaya pakaian influencer yang bisa dijadikan produk yang dijual di platform Shopee dengan fans influencer bersangkutan sebagai calon konsumen.

- b. Pada komponen *price* atau harga, pihak Shopee memang sudah cukup baik dengan persaingan harga dengan E-commerce lain dan diharapkan prestasi ini juga tidak lepas dan tersaingi dengan cepat oleh perusahaan lain yang bergerak di bidang yang sama. Pihak Shopee juga bisa selalu mengawasi persaingan harga hingga survey terhadap pelanggan untuk tetap mempertahankan dan terus meningkatkan kualitas pelayanan yang masih kurang terhadap konsumennya.
- c. *Promotion* atau promosi yang dilakukan oleh Shopee sudah baik dengan telah memberikan potongan harga serta berbagai iklan yang memperkenalkan *platform* Shopee. Namun, pihak Shopee dapat meningkatkannya dengan berkolaborasi dengan beberapa brand fashion besar yang sedang naik daun dengan memberikan promosi ketika melakukan pembelian melalui platform shopee dengan tujuan menambah calon konsumen yang sebelumnya belum pernah berbelanja brand tertentu lewat platform shopee dan bahkan meningkatkan intensitas promosi di berbagai platform aplikasi selain Instagram hingga facebook dengan mulai melakukan promosi ke berbagai aplikasi besar seperti Spotify hingga snapchat agar para konsumen, khususnya wanita milenial dapat lebih mengenali *platform* Shopee dan memilih untuk berbelanja melalui Shopee.
- d. Pada komponen *place*, Shopee memang sudah cukup mengungguli dan hal ini dapat ditingkatkan melalui perluasan jangkauan toko maupun agen distribusi yang saat ini memang berdasarkan pembahasan yang ada di bab 4 juga menunjukkan dominasi area jangkauan memang cenderung

berada di sekitar daerah Indonesia dan perlu adanya peningkatan agar konsumen bisa menjangkau pengiriman online shop antar negara tetangga yang terdekat terlebih dahulu untuk memberikan layanan berbelanja yang area jangkauannya lebih luas lagi.

3. Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa *lifestyle* seorang wanita milenial dapat mempengaruhi niat belinya terhadap produk *fashion* yang ditawarkan melalui Shopee. Sehingga, diharapkan pihak Shopee selalu memperhatikan *trend* yang berlaku di masyarakat dan menyediakan produk sesuai dengan *trend* yang berkembang tersebut. Meskipun demikian, tidak menutup kemungkinan bahwa Shopee harus menjual produk yang, terutama produk *fashion* yang biasanya dijual. Karena, meskipun sebagian orang selalu mengikuti *trend* atau *mode*, namun masih banyak konsumen yang mengutamakan kenyamanan dalam memilih produk *fashion* yang dibeli.
4. Dari segi *lifestyle* wanita milenial, pihak Shopee dapat lebih memperhatikan beberapa aspek seperti:
 - a. *Activities*, yaitu keinginan konsumen terutama wanita milenial untuk mengikuti *trend* yang berkembang di masyarakat serta antusiasme konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Pihak shopee dapat memperhatikan event besar yang melakukan launching produk-produk terbaru di shopee dengan melakukan riset terhadap pasar dan trend yang sedang naik di masyarakat milenial terlebih dahulu untuk mengetahui keinginan yang sedang diharapkan oleh calon konsumen.
 - b. *Interest*, yaitu ketertarikan konsumen, terutama wanita milenial terhadap produk yang ditawarkan seperti halnya produk *fashion*, dimana konsumen wanita milenial memiliki ketertarikan terhadap produk yang inovatif dan bervariasi. Selain melakukan riset tentang trend yang sedang naik di kalangan generasi milenial dan shopee harus mampu mengikuti trend tersebut dengan cepat agar tidak ketinggalan gelombang transaksi pembelian yang sedang naik tersebut.

- c. Pihak Shopee harus mampu mempertimbangkan *opinion* atau opini yang berkembang di kalangan konsumen, terutama konsumen wanita milenial terhadap produk yang ditawarkan, khususnya produk *fashion*. Misalnya, opini konsumen mengenai ketertarikannya terhadap gaya berpakaian dan berpenampilan. Pihak shopee bisa meningkatkan dimensi ini juga dengan cara memperhatikan review yang masuk dari hasil belanja konsumen yang berpendapat mengenai hasil yang mereka dapatkan dengan ekspektasi yang mereka berikan. Pihak Shopee juga bisa mencoba memperbaiki kekurangan atau masukan yang ditulis oleh konsumen untuk menjaga persepsi dan paradigma yang akan diambil oleh calon konsumen baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsjah, F.A. (2020) Semiotika Busana pada Generasi Millenials. *Seminar Nasional Envisi 2020: Industri Kreatif*. Retrieved at <https://www.uc.ac.id/envisi/wp-content/uploads/publikasifpd/ENVISIFPD-2020-P089-FITRI%20ARIDANTI%20ALAMSJAH-SEMIOTIKA%20BUSANA%20PADA%20GENERASI%20MILLENNIA LS.pdf>
- Alta. H. R., Junaedi, M.F.S., (2016) Pengaruh perbedaan gender, inovasi *fashion* dan opinion leadership, dan need for touch pada preferensi touch/ non-touch channel dalam belanja pakaian. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta*
- Andriani, D. (2022) Ini Pertimbangan Kaum Muda dalam Membeli Produk Fesyen. Retrieved at <https://hypeabis.id/read/15091/ini-pertimbangan-kaum-muda-dalam-membeli-produk-fesyen>
- Ayuwardani (2018) Pengaruh Informasi Keuangan Dan Non Keuangan Terhadap Underpricing Harga Saham Pada Perusahaan Yang Melakukan Initial Public Offering (Studi Empiris Perusahaan Go Public Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2011-2015), [Vol 7, No 1 \(2018\)](#)
- Azizah, S.H., Februadi, A.C., (2019). Motivasi belanja fesyen online: perspektif generasi Y wanita. *IRWINS*. Retrieved at <https://jurnal.polban.ac.id/ojs-3.1.2/proceeding/article/download/1514/1270>
- Badan Pusat Statistik (2021) Siaran Pers Badan Pusat Statistik (BPS) hasil sensus penduduk tahun 2020. Retrieved from <https://demakkab.bps.go.id/news/2021/01/21/67/hasil-sensus-penduduk-2020.html>
- Budijaji, W. (2013). Skala Pengukuran dan Jumlah Respon Skala Likert (The Measurement Scale and The Number of Responses in Likert Scale). *Ilmu Pertanian Dan Perikanan*, 2(2), 127–133. <http://umbidharma.org/jipp>
- Databoks (2021) Persentase penduduk Indonesia menurut generasi, 2020. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/05/24/proporsi-populasi-generasi-z-dan-milenial-terbesar-di-indonesia>
- Dira, M.R., Kartika, T. (2021). Fenomena Online Buying Behavior dalam Pandemi Covid-19 (Studi Interaksi Simbolik pada Generasi Milenial). *Jurnal Sains Sosial dan Humaniora*. 5(1). 45-52.

- Kompas.com (2021) Tahu enggak? Ini beda kebiasaan belanja zoomer dan millennial. Retrieved from <https://money.kompas.com/read/2021/10/10/123300326/tahu-enggak-ini-beda-kebiasaan-belanja-zoomer-dan-milenial>
- Lestari, A. (2021) 3 Gaya Fashion Ala Millennial yang Bikin Tampilan Kamu Makin Stylish dan Stunning. Retrieved at <https://beautinesia.id/fashion/3-gaya-fashion-ala-millennial-yang-bikin-tampilan-kamu-makin-stylish-dan-stunning/b-243652>
- Lestari, A.D. (2020). Analisis Perilaku Konsumsi Generasi Milenial Dalam Mengikuti *Trend Fashion Hijab* (Studi pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi). *Skripsi*
- Elsandra, Y., Yulianto, A.A., Sartika, W. (2013) *E-Commerce* dan Tren Pembelian Produk Secara Online Melalui Facebook Sebagai Bagian dari Gaya Hidup. Diakses melalui <https://core.ac.uk/download/pdf/300558513.pdf>
- Farhani, H., Raihan, Kuswandito, H. (2022). Pola konsumsi generasi milenial dalam belanja online (*E-Commerce*) pada masa pandemi Covid-19. *El-Arbah*. 6 (1).
- Gracia, S.D.B., Almandros, E.C., (2015) Impact of online sales promotion type on internet user recall. *Docfradis*. Reuploaded by Salvador del Barrio-Gracia.
- Ghozali, I. (2016) Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harlan, J. (2018). *Analisis Regresi Linear*. Jakarta: Gunadarma
- Hayati, I. (2021) Pengaruh Gaya Hidup dan Kemudahan Menggunakan Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Aplikasi Shopee di Tambakromo Pati. Diakses melalui <http://eprints.ums.ac.id/94107/1/NASKAH%20PUBLIKASI.pdf>
- Imran, H.A. (2017). Peran Sampling dan Distribusi Data dalam Penelitian Komunikasi Pendekatan Kuantitatif. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*. 21(1) 111-126
- Iprice. Peta *E-Commerce* Indonesia. Diakses melalui <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
<https://iparahman.blogspot.com/2017/09/menelusuri-lini-lini-analisis.html>
- Jayani, D.H. (2021) Kunjungan ke Web Shopee Meningkat 5,8% pada Kuartal III 2021. Diakses melalui

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/18/kunjungan-ke-web-shopee-meningkat-58-pada-kuartal-iii-2021>

J. K. Kuron, "Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Produk Fast- *Fashion* Berdasarkan Teori Perilaku Yang Direncanakan Dan Karakter Kesombongan Studi Pada Generasi Y di Pulau Jawa," Universitas Gadjah Mada, 2018.

Juniar, A., & Jusrianti, J. (2021). Belanja Online di Masa Pandemi Covid-19: Studi Kasus Ibu-ibu Rumah Tangga di Kota Makassar. *Emik*, 4(1), 37-51.
<https://doi.org/10.46918/emik.v4i1.850>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition* (Vol. 15E). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556/>

Kurniawan, R., & Susanti, F. (2019). *Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian pada Sepatu Merek Fladeo di Basko Grand Mall Padang*. 1–11.

Kusuma, P.D., Suryani, A. (2017) Peran Customer Satisfaction Memediasi Pengaruh Marketing Mix Terhadap Repurchase Intention. *E-jurnal Manajemen Unud*. 6(3). 1398-1424

Kredibel. Shopee. Diakses melalui <https://www.kredibel.co.id/review/shopee.co.id>

Mas'ari, A., Hamdy, M.I., Safira, M.D., (2019) Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4P (Price, Product, Place, Promotion) pada PT. Haluan Riau. *Jurnal Teknik Industri*. 5(2).

Meiryani. (2021). *Memahami Uji Asumsi Klasik Dalam Penelitian Ilmiah*. Diakses melalui [https://accounting.binus.ac.id/2021/08/06/memahami-uji-
asumsi-klasik-dalam-penelitian-ilmiah/](https://accounting.binus.ac.id/2021/08/06/memahami-uji-asumsi-klasik-dalam-penelitian-ilmiah/)

Mubarokah, S., Rita, M.R. (2020) Antecedent Perilaku Konsumtif Generasi Milenial: Peran Gender Sebagai Pemodernisasi. *International Journal of Social Science and Business*. 4(2). 211-220

Muniarty, P., Saputri, D., Aprianti, Arisandi, D., Ikasanti, P.W., Wahyuni, T. (2021) Pengaruh Harga dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Masyarakat. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*. 14(1). 91-102

Muslimah, K., Aprilani, D., Nugreha, P., (2021) Perilaku Online pada Perempuan Milenial di Era Pandemi. *Jurnal Perspektif Bisnis*. 4(2). 149-157P

- Nasution, S.L., (2019) Pengaruh Citra Perusahaan, Pelayanan, dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Master Cash & Credit Kota Pinang. *Jurnal Ecobisma*. 6(1). 60-69
- Ningsih, Y.F. (2018) Ini Perbedaan Mencolok Wanita Generasi Milenial dan Non milenial. Retrieved at <https://cantik.tempo.co/amp/1108627/ini-perbedaan-mencolok-wanita-generasi-milenial-dan-nonmilenial>
- Pahlevi, R. (2022) Pengguna Internet di Dunia Capai 4,95 Miliar Orang Per Januari 2022. Diakses melalui <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/07/pengguna-internet-di-dunia-capai-495-miliar-orang-per-januari-2022>
- PERPRES (2017) Peta Jalan Sistem Perdagangan Nasional Berbasis Elektronik (Road Map *E-Commerce*). Jakarta. Diakses melalui <https://setkab.go.id/wp-content/uploads/2017/08/Perpres-Nomor-74-Tahun-2017.Pdf>
- Picaully, M. R. (2018). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Gadget Di Shopee Indonesia. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(1), 31–40. <https://doi.org/10.28932/jmm.v18i1.1094>
- Portal Bandung (2022) Sekitar 51 persen penduduk kota Bandung generasi milenial dan gen z. Retrieved from <https://www.bandung.go.id/news/read/6365/sekitar-51-persen-penduduk-kota-bandung-generasi-milenial-dan-gen-z>
- Praharjo, A. (2019) Perilaku Pembelian Secara Online Generasi Milenial Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Media Ekonomi*. XIX(1). 222-230
- Pujiono JS. (2016) Generasi milenial yang gemar belanja. Retrieved at <https://www.lokadata.id/artikel/memahami-generasi-milenial-yang-gemar-belanja>
- Puranda, N. R., & Madiawati, P. N. (2017). Pengaruh perilaku konsumen dan gaya hidup terhadap proses keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. *Bisnis Dan Iptek*, 10(1), 25–36. <http://jurnal.stiepas.ac.id/index.php/bistek/article/viewFile/180/248>
- Puspariani, K., Artaningsih, L., Suandana, N., (2020) Bauran pemasaran dan keputusan pembelian produk fashion pada toko Gex Enyx Olship di Singaraja. *Wida Amerta Jurnal Manajemen Fak. Ekonomi*. 7(2), 80-96
- Puspitasari, K., Artaningsih, L., Suandana, N. (2020) Bauran pemasaran dan keputusan pembelian produk fashion pada toko Gex Enyx olshop di Singaraja. *Widya Amerta Jurnal Manajemen Fak. Ekonomi*. 7(2). 80-96

- Putra, L.R., (2020) Survey BPS: milenial perempuan lebih banyak belanja online selama pandemi Corona. Retrieved at <https://www.merdeka.com/uang/survei-bps-milenial-perempuan-lebih-banyak-belanja-online-selama-pandemi-corona.html>
- Putri, G.E. (2021). Faktor-faktor mempengaruhi keputusan pembelian produk *fashion* secara online melalui *E-Commerce*. *Prosiding Pendidikan Teknik Boga Busana FT UNY*. 16(1)
- Raihan. (2017). Metodologi Penelitian. In *Universitas Islam Jakarta*.
- Roihan, A. (2022) Profil dan Sejarah Perusahaan Shopee. Diakses melalui <https://www.teknovida.com/profil-sejarah-shopee/>
- Rangkuti, R. R., & Sulistyawati, E. (2014). Pengaruh Social Influence dan Lifestyle Terhadap Niat Membeli Pada Carrefour. *Universitas Udayana*, 351–365.
- Riatmaja, D. (2018) Pengaruh Faktor-Faktor Marketing Mix Terhadap Niat Beli di Hypermarket dengan Persepsi Nilai Konsumen Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Aghinya Stiesnu Bengkulu*. 1(1). 57-73.
- Riset Ada Pandemi Produk Fesyen terbanyak dibeli melalui *E-Commerce* di Kuartal III. 2020.
- Sari, D.R. (2013) Pengaruh gaya hidup dan nilai terhadap minat beli produk day cream rumput laut. Fakultas Ekologi Manusia, Institut Pertanian Bogor. Retrieved at <https://repository.ipb.ac.id/jspui/bitstream/123456789/67440/1/I13drs.pdf>
- Shoimah, L.N. (2020) Marketing Mix in *E-Commerce* Purchasing Decision. *Journal of Economic Studies (JoEs)*. 4(1). 36-43
- Sholihin, S.A., Oktapiani, M.A. (2021) Pengaruh Strategi Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen di Era Pandemi Covid-19. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*. XII(3). 365-372.
- <https://shopee.co.id/>
- Silaban, B.E., Annastasia, E. (2019) Pengaruh Bauran Pemasaran Produk, Gaya Hidup & Hijau Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop di Jakarta. *ESENSI: Jurnal Manajemen Bisnis*. 22(2). 92-114
- Suraputra, I.M.W., Warmika, I.G.K., (2017). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Niat Pembelian Sepeda Motor Sport Honda yang Dimediasi oleh Sikap. *E-Jurnal Manajemen Unud*. 6(1). 176-203.

- Sugiyono. (2019). In *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung : Alfabeta.
- Syahrum, & Salim. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Ciptapustaka Media.
- T. RENANITA, "Kecenderungan Pembelian Impulsif Online Ditinjau dari Penjelajahan Website yang Bersifat Hedonis dan Jenis Kelamin pada Generasi Y," *Lecture Papers National Published Articles*, 2017.
- Tashandra, N. (2018). 80 persen konsumen belanja online orang muda dan wanita. Diakses melalui <https://lifestyle.kompas.com/read/2018/03/22/155001820/80-persen-konsumen-belanja-online-orang-muda-dan-wanita?page=all>
- Thabit, T.T., Raewf, M.B. (2018) The Evaluation of Marketing Mix Elements: A Case Study. *International Journal of Social Sciences and Educational Studies*. 4(4) 100-109
- Tjahjono, A., Samuel, H., Brahmana, R.K.M.R., (2013) Analisa marketing mix, lingkungan sosial, psikologi terhadap keputusan pembelian online pakaian wanita. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. 1(2). 1-9
- Ulya, F.N. (2019) Tren Belanja Milenial: Fashion, Diskon, hingga Gaya Hidup. Retrieved at <https://money.kompas.com/read/2019/07/26/064943726/tren-belanja-milenial-fashion-diskon-hingga-gaya-hidup?page=all#page2>
- Utami, H.N., Firdaus, I.F. (2018) Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis. *Jurnal Ecodemica*. 2(1). 136-146
- Wahyuningrum, R. (2018) Analisis Strategi E-Marketing untuk Meningkatkan Minat Beli Online. *Esensi: Jurnal Manajemen Bisnis*. 21(3). 275-290
- Widyowati, L., & Slamet, G. (2021). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Melalui E-Commerce Oleh Mahasiswa Di Stia Asuh Mitra Solo. *Surakarta Management Journal*, 3(1), 43. <https://doi.org/10.52429/smj.v3i1.634>
- Wiwaha, D.P., Whydiantoro. (2019) Persepsi kepuasan konsumen terhadap penerapan marketing mix (product, price, promotion, place) di Pabrik Kecap Majalengka (Studi kasus: Pabrik Kecap Ben Bersayap). *Seminar Nasional*

Sains dan Teknologi 2019. Fakultas Teknik Universitas Muhammadiyah Jakarta, 16 Oktober 2019

- Yusanti, A.A.P., Triyonowati. (2017) Pengaruh Marketing Mix, Celebrity Endorsement, dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 6 (11). 1-15.
- Y. Jin Ma, M. A. Littrell, and L. Niehm, "Young female consumers' intentions toward fair trade consumption," *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 40, pp. 41-63, 2012.