



Department of Digital Business

**Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)**

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 3 No. 1 (2024) pp: 8-12

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

---

## **Analisis Perbandingan Preferensi Konsumen Belanja Online Pada Keragaman Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Beli Marketplace Tokopedia dan Lazada Di Kalangan Masyarakat Kabupaten Berau**

Haslina, Ahmad Fadli, Indah Puji Rahayu, Safitri Nurdidayati, Arif Budiman

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Berau

Email : [linahamzah878@gmail.com](mailto:linahamzah878@gmail.com)

### **Abstrak**

*Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perbandingan pengaruh keragaman produk, harga, dan promosi terhadap minat beli konsumen pada dua marketplace, yaitu Tokopedia dan Lazada. Fokus penelitian adalah mengetahui sejauh mana ketiga variabel tersebut memengaruhi minat beli konsumen dalam memilih berbelanja online di kedua platform tersebut. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kabupaten Berau yang pernah menggunakan aplikasi Tokopedia dan Lazada. Sampel penelitian terdiri dari 100 responden masing-masing untuk Tokopedia dan Lazada, dengan teknik probability sampling menggunakan pendekatan purposive sampling. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda serta uji hipotesis secara parsial dan simultan menggunakan SPSS versi 25, dilengkapi dengan perhitungan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keragaman produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada kedua marketplace. Temuan ini mengindikasikan bahwa ketiga variabel tersebut merupakan faktor penting dalam menarik dan mempertahankan pelanggan, serta menjadi strategi yang perlu diperhatikan oleh pelaku e-commerce untuk meningkatkan daya saing dan loyalitas konsumen..*

*Kata kunci: Harga, Promosi, Marketplace, E-commerce, Preferensi Konsumen*

### **1. Latar Belakang**

Perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat telah membawa perubahan signifikan dalam pola konsumsi masyarakat, terutama dengan munculnya berbagai platform e-commerce seperti Tokopedia dan Lazada. Kedua platform ini menjadi salah satu pilihan utama masyarakat dalam melakukan transaksi pembelian barang secara daring. Hal ini ditunjukkan oleh pertumbuhan pengguna aktif e-commerce di Indonesia yang terus meningkat dari tahun ke tahun (We Are Social & Hootsuite, 2023). Terdapat beberapa faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, antara lain keragaman produk, harga, dan promosi. Keragaman produk (product assortment) merupakan salah satu strategi penting dalam pemasaran untuk menarik minat konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2019), keragaman produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan memungkinkan konsumen memiliki lebih banyak pilihan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kemungkinan pembelian. Produk yang bervariasi dan sesuai dengan preferensi konsumen akan memberikan pengalaman belanja yang lebih personal dan memuaskan (Andriani & Maulidya, 2021).

Faktor harga juga menjadi elemen kunci dalam memengaruhi perilaku konsumen. Harga yang kompetitif dapat menciptakan nilai bagi konsumen dan memberikan keunggulan bersaing bagi perusahaan. Ghazali (2018) menyatakan bahwa konsumen cenderung membandingkan harga dari berbagai penjual sebelum mengambil keputusan pembelian, sehingga strategi penetapan harga yang tepat menjadi sangat penting dalam lingkungan e-commerce yang kompetitif. Studi lain oleh Pratiwi dan Wibowo (2022) menunjukkan bahwa harga yang dianggap wajar dan sesuai dengan kualitas produk dapat mendorong peningkatan minat beli konsumen.

Selain itu, promosi juga memegang peranan penting dalam menciptakan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Menurut Kotler dan Armstrong (2020), promosi merupakan alat komunikasi yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan nilai produk kepada konsumen dan mendorong pembelian. Di era digital saat ini, strategi promosi semakin beragam melalui media sosial, iklan daring, diskon khusus, dan program loyalitas. Adnyani (2019) menegaskan bahwa promosi yang dilakukan secara konsisten dan kreatif dapat meningkatkan visibilitas produk serta memperkuat daya tariknya di mata konsumen.

Minat beli konsumen sendiri dapat diartikan sebagai dorongan psikologis yang muncul dalam diri seseorang untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau layanan. Minat beli dipengaruhi oleh faktor internal seperti persepsi dan motivasi, serta faktor eksternal seperti keragaman produk, harga, dan promosi (Sutisna, 2018). Dalam dunia digital yang penuh persaingan, pemahaman terhadap faktor-faktor tersebut sangat penting untuk merancang strategi pemasaran yang tepat sasaran. Dengan mempertimbangkan pentingnya tiga variabel tersebut dalam memengaruhi minat beli, maka perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana ketiganya berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen di platform Tokopedia dan Lazada, khususnya di wilayah Kabupaten Berau. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pelaku usaha digital dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif

## 2. Metode Penelitian

### 2.1. Populasi dan Sampel

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan strategi asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih. Strategi ini digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel independen, yaitu Keragaman Produk (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3) terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli Konsumen (Y) pada dua platform marketplace, yaitu Tokopedia dan Lazada di Kabupaten Berau.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian melalui platform e-commerce Tokopedia dan Lazada, tanpa diketahui secara pasti jumlah pastinya (populasi tak terhingga). Populasi target dikhususkan pada masyarakat Kabupaten Berau yang pernah menggunakan Tokopedia dan Lazada lebih dari satu kali sebagai media berbelanja online.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling, dengan metode purposive sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Adapun kriteria responden yang ditetapkan adalah sebagai berikut

- a. Berusia minimal 17 tahun,
- b. Pernah melakukan pembelian melalui Tokopedia dan Lazada,
- c. Berdomisili di Kabupaten Berau.

Untuk menentukan ukuran sampel, digunakan rumus Bernoulli. Dari perhitungan diperoleh jumlah sampel minimum sebesar 96,04, yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden untuk masing-masing platform, yaitu 100 responden Tokopedia dan 100 responden Lazada, guna mengantisipasi kesalahan pengisian kuesioner. Kuesioner disebarluaskan secara langsung dan melalui media online.

### 2.2. Teknik Analisis Data

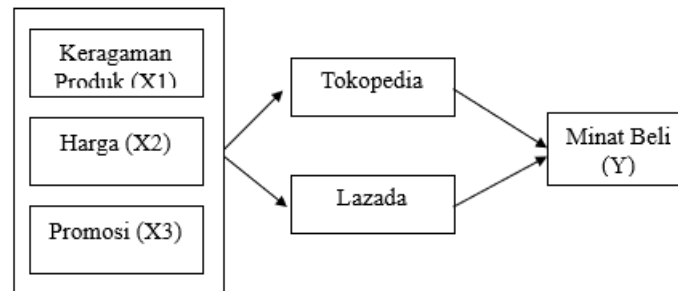
Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). Langkah pertama dalam analisis data adalah melakukan uji validitas, yaitu untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian (kuesioner) mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid apabila nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel pada tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ) dengan derajat kebebasan ( $df = n - 2$ ). Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas, yaitu untuk mengukur konsistensi dan kestabilan hasil pengukuran. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70, yang menunjukkan bahwa instrumen tersebut konsisten digunakan dalam berbagai kondisi. Setelah instrumen dinyatakan valid dan reliabel, data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial antara variabel bebas yang terdiri dari Keragaman Produk (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3) terhadap variabel terikat yaitu Minat Beli Konsumen (Y). Persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e,$$

di mana Y adalah minat beli, a adalah konstanta,  $b_1$ – $b_3$  adalah koefisien regresi, dan e adalah error atau residual. Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen, dilakukan analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ). Nilai  $R^2$  berkisar antara 0 sampai 1, dengan interpretasi bahwa semakin mendekati 1, maka semakin besar kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Kemudian, dilakukan uji t (parsial) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara terpisah. Kriteria pengambilan keputusan dalam uji t adalah:  $H_0$  diterima jika  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  atau  $t\text{-hitung} < -t\text{-tabel}$ , dan  $H_0$  ditolak apabila  $-t\text{-tabel} \leq t\text{-hitung} \leq t\text{-tabel}$ . Terakhir, dilakukan uji F (simultan) untuk mengetahui apakah ketiga variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Kriteria pengambilan keputusan dalam uji F adalah:  $H_0$  diterima apabila  $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ , dan  $H_0$  ditolak apabila  $F\text{-hitung} \leq F\text{-tabel}$ .

### 2.3. Kerangka Pikir

Berdasarkan atas uraian pada kerangka teoritis sebagaimana penulis kemukakan diatas, maka penulis membuat kerangka konseptual penelitian ini sebagaimana ilustrasi gambar 1 dibawah ini. menjelaskan dan menguji apakah ada perbandingan preferensi minat beli konsumen dalam berbelanja melalui Marketplace Lazada dan Tokopedia.



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian

### 3. Hasil dan Diskusi

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh keragaman produk, harga, dan promosi terhadap minat beli konsumen pada dua platform e-commerce, yaitu Tokopedia dan Lazada, di kalangan masyarakat Berau. Data diperoleh melalui kuesioner terhadap masing-masing 100 responden pengguna aktif kedua platform tersebut. Analisis dilakukan menggunakan regresi linier berganda.

#### 1. Pengaruh Keragaman Produk terhadap Minat Beli

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen baik pada Tokopedia maupun Lazada. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung yang lebih besar dari t-tabel (1,985) dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 pada kedua platform. Pada Tokopedia, nilai t-hitung sebesar 2,814 dengan signifikansi 0,006, sedangkan pada Lazada t-hitung sebesar 2,446 dengan signifikansi 0,016. Perbedaan nilai t-hitung tersebut menunjukkan bahwa pengaruh keragaman produk terhadap minat beli lebih kuat di Tokopedia. Artinya, konsumen Tokopedia cenderung lebih mempertimbangkan banyaknya pilihan dan variasi produk dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa kekuatan Tokopedia terletak pada kemampuannya menyediakan produk yang beragam dari berbagai kategori, merek, dan rentang harga, sehingga memenuhi preferensi konsumen yang beragam.

#### 2. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli

Analisis data juga menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada kedua platform. Pada Tokopedia, nilai t-hitung sebesar 2,758 dan nilai signifikansi 0,007 menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan. Namun, pengaruh harga terhadap minat beli jauh lebih kuat pada Lazada, di mana nilai t-hitung mencapai 5,716 dengan signifikansi 0,000. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen Lazada lebih sensitif terhadap harga. Strategi penetapan harga yang kompetitif, diskon besar, serta pemberian voucher yang sering dilakukan oleh Lazada terbukti sangat efektif dalam menarik minat konsumen. Lazada berhasil memposisikan dirinya sebagai platform yang menawarkan nilai ekonomis lebih tinggi bagi konsumen, terutama mereka yang memiliki orientasi pada efisiensi harga dalam berbelanja.

#### 3. Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli

Selanjutnya, variabel promosi juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap minat beli di kedua platform. Pada Tokopedia, nilai t-hitung sebesar 2,863 dengan nilai signifikansi 0,005, sedangkan pada Lazada t-hitung sebesar 3,026 dan signifikansi 0,003. Meskipun kedua platform sama-sama menunjukkan pengaruh positif yang signifikan, pengaruh promosi sedikit lebih kuat pada Lazada. Hal ini memperkuat indikasi bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh Lazada, seperti flash sale, bundling produk, diskon eksklusif, dan program loyalitas pelanggan, lebih berhasil dalam menarik perhatian dan meningkatkan minat beli konsumen di wilayah Berau. Promosi yang agresif dan variatif memberi pengalaman berbelanja yang lebih menarik dan mendorong tindakan pembelian yang lebih tinggi.

#### 4. Pengaruh Keragaman Produk, Harga, dan Promosi secara Simultan terhadap Minat Beli

Berdasarkan uji simultan atau uji F, diketahui bahwa keragaman produk, harga, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli baik di Tokopedia maupun Lazada. Hal ini dibuktikan dengan nilai F-hitung yang lebih besar dari F-tabel (2,699) serta nilai signifikansi ( $p < 0,05$ ). Pada Tokopedia, nilai F-hitung

sebesar 29,342 dengan signifikansi 0,000, sedangkan pada Lazada F-hitung sebesar 82,627 juga dengan signifikansi 0,000. tingkat kontribusi ketiga variabel tersebut berbeda pada masing-masing platform, yang dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi (R-Square). Pada Tokopedia, nilai R-Square sebesar 21,40%, artinya hanya 21,40% variasi minat beli konsumen yang dapat dijelaskan oleh keragaman produk, harga, dan promosi. Sisanya sebesar 78,60% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti kualitas layanan pelanggan, reputasi penjual, testimoni pengguna, ataupun kecepatan pengiriman. Sementara pada Lazada, nilai R-Square sebesar 50,70% menunjukkan bahwa setengah lebih dari minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, yaitu keragaman produk, harga, dan promosi. Ini berarti bahwa kombinasi dari tiga variabel ini memiliki pengaruh yang lebih kuat dan signifikan dalam mendorong minat beli di platform Lazada dibandingkan Tokopedia.

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap pengguna Tokopedia dan Lazada di Kabupaten Berau, dapat disimpulkan bahwa keragaman produk, harga, dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen, baik secara parsial maupun simultan. Pada marketplace Tokopedia, seluruh variabel bebas yaitu keragaman produk, harga, dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, yang ditunjukkan melalui nilai signifikansi di bawah 0,05 dan nilai t-hitung yang lebih besar dari t-tabel. Demikian pula, secara simultan ketiga variabel tersebut juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai f-hitung yang lebih besar dari f-tabel. Hasil yang serupa juga ditemukan pada marketplace Lazada, di mana ketiga variabel tersebut secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang mencakup keragaman produk, penetapan harga yang kompetitif, dan promosi yang menarik sangat berperan dalam mendorong minat beli konsumen pada kedua platform. Implikasi dari penelitian ini adalah pentingnya bagi pelaku e-commerce untuk terus meningkatkan kualitas produk, memperhatikan strategi harga, serta merancang promosi yang efektif.

#### Referensi

1. Adnyani, L. M. P. (2019). Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko online Shopee. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, 13(1), 18–24.
2. Andriani, N., & Maulidya, R. (2021). Pengaruh keragaman produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di marketplace Tokopedia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 55–64.
3. Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (edisi 9)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
4. Pratiwi, A. D., & Wibowo, A. (2022). Pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli konsumen online di era pandemi. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 7(1), 10–20.
5. Sutisna, A. (2018). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
6. Afifatul, L., & Tiarasari, M. (2023). Pengaruh Label Halal dan Promosi Terhadap Minat Beli Obat Herbal Pada Toko Al-Badardi Tanjung Redeb. *Camjournal (Change Agent For Management Journal)*, 7(1), 33-41.
7. Ahkbar, M. B., & Tantra, T. (2023). Analisis Perbandingan Brand Equity Online Shopping Platform Tokopedia Dan Lazada. *Jurnal: eProceedings of Management*, 10(5).
8. Arsyanti, N. M., & Astuti, S. R. T. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Toko Online Shopastelle, Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 5(2), 291-301.
9. Assauri, S. 2009. *MANAJEMEN PEMASARAN Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo
10. Fihasti, S. T. (2022). Pengaruh Media Sosial Influencer Dalam Membentuk Kredibilitas Dan Sikap Konsumen Untuk Memengaruhi Niat Pembelian Konsumen Erigo. *Studi Pada Arief Muhammad Sebagai Brand Ambassador Erigo*.
11. Fure, H. (2013). Lokasi, keberagaman produk, harga, dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap minat beli pada pasar tradisional Bersehati Calaca. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3).
12. Ganie, D. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap Kpr Pada Pt Bni Cabang Tanjung Redeb. *Jurnal Ekonomi STIEP*, 5(2), 27–36.
13. Harlipan, A. (2017). Analisis Perbandingan Customer Interface Pada Bukalapak. com Dan Tokopedia. com (Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Indonesia).
14. Hwihanus, H., Bayu, M., & Darmono, D. (2023). Analysis Of Product Quality, Price, Service Quality, Promotion And Place On Customer Loyalty And Customer Satisfaction Special Sambal (SS) Samirano Branch And Yogyakarta Veterans. *International Journal of Economics, Business and Innovation Research*, 2(04), 459-472.

15. Jaka Tri Siswanto (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada CV. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Berau
16. Keller, Kevin Lane dan Philip Kotler 2007. Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Indeks.
17. Kotler, & Keller. (2008). Manajemen Pemasaran, Edisi ketiga belas jilid 2. Jakarta: Erlangga.
18. Kotler, P. dan Gery Armstrong. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Erlangga
19. Meithiana, I. 2019. Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan.
20. Muhammad, B., & Andre, S. S. (2020). Analisis Pengukuran Kinerja Pemerintah Daerah Dengan Menggunakan Prinsip Value For Money Pemerintah Daerah Kabupaten Berau. *Accountia Journal (Accounting Trusted, Inspiring, Authentic Journal)*, 4(1), 1-10.
21. Muslimin, Sayugo Adi Purwanto, and Mastur Jafri. "Sharia Family Financial Planning Post Covid-19 Pandemic: Sharia Maqashid Approach."
22. Noegroho, B. (1987). Pengantar Statistik Ekonomi dan Bisnis Jilid 1. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
23. Noegroho, B. (2007). Pengantar Statistik Ekonomi dan Bisnis Jilid 2. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
24. Parengkuan, S., & Nurhasanah, N. (2021). Analisis Komparatif Preferensi Konsumen dalam Belanja Online. *Jurnal Ekonomi: Journal of Economic*, 12(02).
25. Philip, K. (1996). MANAJEMEN PEMASARAN Analisis, Perencanaan, dan Pengendalian Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
26. Sadewa, A. B. (2020). Analisis uji beda online shop antara Lazada dan Shopee pada kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unnarotama Surabaya (Doctoral dissertation, Universitas Narotama).
27. Sisilia, K. (2020). Analisis Perbandingan Keputusan Pembelian Online Dan Offline Customer Pada or-K 689 Clothing. *Jurnal Menara Ekonomi: Penelitian dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 6(2).
28. Syarifuddin, S., & Muchtar, M. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Koperasi Simpan Pinjam Mitra Usaha Di Tanjung Redeb. *CAM Journal*, 4(1), 82–97.
29. Taswiyah, T., & Imron, A. (2021). Persepsi Dan Preferensi Ibu Rumah Tangga Terhadap Sistem Berbelanja Secara Online/Online Shop. *Jurnal : Khatulistiwa Informatika*, 4(1), 128-137.
30. Tjiptono, 2008. Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga. Elex Media Komputindo, Jakarta.
31. Wicaksono, S. M.(2021)Perbandingan Perilaku Belanja Online Melalui Shopee dan Tokopedia di Masa Pandemi covid-19 Eka Bertuah.
32. Widyanita, F. A. (2018). Analisis pengaruh kualitas pelayanan e-commerce shopee terhadap kepuasan konsumen shopee Indonesia pada Mahasiswa FE UII pengguna shopee.
33. Yogastrian, I., & Imawati, I. (2020). Analisis Pengaruh Promosi, Influencer, Dan Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu (Study Kasus Pada Sepatu Brand Lokal) (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
34. Zulfiqry, M. (2021). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Flash Sale 12.12 Pada Marketplace Shopee (Doctoral dissertation, Universitas Hasanuddin).
35. We Are Social & Hootsuite. (2023). Digital 2023: Indonesia. <https://wearesocial.com>

---