

PERMINTAAN PAKAIAN OLEH MAHASISWA DI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS HASANUDDIN PADA PASAR DARING

Rahmatia¹, Kasrina², Muhammad Agung Ady Mangilep³

¹Departemen Ilmu Ekonomi, Universitas Hasanuddin, Indonesia, rahmatiayunus@gmail.com

²Departemen Ilmu Ekonomi, Universitas Hasanuddin, Indonesia, kasrina1020@gmail.com

³Departemen Ilmu Ekonomi, Universitas Hasanuddin, Indonesia, agungam@fe.unhas.ac.id

E-mail korespondensi: kasrina1020@gmail.com

Abstrak

Belanja secara daring merupakan fenomena yang sedang menggejala pada berbagai kalangan dan kelompok umur. Penelitian ini ditujukan untuk mengungkapkan besar pengaruh harga pakaian, pendapatan, perbedaan status pekerjaan, jenis kelamin terhadap permintaan pakaian pada pasar daring. Data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data primer melalui kuesioner yang dilakukan secara daring terhadap mahasiswa. Alat analisis yang dipergunakan adalah regresi linier berganda. Penelitian ini menunjukkan bahwa baik harga pakaian, maupun pendapatan, status pekerjaan dan jenis kelamin secara positif dan signifikan mempengaruhi permintaan pakaian secara daring.

Kata kunci: Permintaan pakaian, belanja daring, belanja mahasiswa

Pendahuluan

Aktivitas daring dengan menggunakan internet merupakan suatu kecenderungan baru yang menarik untuk dikaji. Kehadiran teknologi digital telah membantu konsumen untuk memperoleh barang-barang yang diinginkannya secara lebih mudah. Perilaku konsumen dalam berbelanja secara daring telah membentuk pola baru, terlebih lagi dengan terjadinya Pandemi Covid-19 saat ini. Fenomena itu terjadi tidak saja pada kelompok umur yang telah memiliki pekerjaan tetap saja, namun juga terjadi pada usia sekolah pada perguruan tinggi yang secara umum masih mengandalkan kehidupan sehari-hari pada uang saku dari orang tua. Mahasiswa menjadi salah satu potensi sasaran pasar daring sehingga menarik untuk memperhatikan apakah yang menjadi penentu dari aktivitas belanja daring yang dilakukan oleh mahasiswa.

Pasar Indonesia adalah pasar *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara. Wearesocial dan Hootsuite (kompas.com, 2021)¹ memberikan data bahwa terdapat 90 persen pengguna internet Indonesia yang pernah melakukan belanja daring. Dari platform penjualannya, terdapat 5 *marketplace* terbesar Indonesia yang didasarkan atas jumlah pengunjung bulanan

pada kuartal kedua dalam tahun 2020, sebagai berikut: Shopee sebanyak 93,4 juta, Tokopedia sebanyak 86,1 juta, Bukalapak sebanyak 35,2 juta, Lazada sebanyak 22 juta, dan Blibli sebanyak 18,3 juta. Menurut industrinya, produk fesyen menguasai pasar *e-commerce*, diikuti pula dengan produk elektronik serta kesehatan dan kecantikan.

Penelitian tentang belanja daring mahasiswa akan memberikan kontribusi dalam meningkatkan pemahaman terhadap perilaku ekonomi dari salah satu kekuatan pasar di tengah kondisi perubahan teknologi dengan memanfaatkan internet. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menampilkan bagaimana harga pakaian, pendapatan, perbedaan status pekerjaan, dan perbedaan jenis kelamin memberikan pengaruh kepada permintaan mahasiswa terhadap pakaian di pasar daring.

Penelitian ini dibuat berdasarkan Teori Permintaan. Pada dasarnya permintaan dipengaruhi oleh harga barang tersebut, harga barang lain baik sebagai barang substitusi maupun komplementer, pendapatan dan selera (Pindyck dan Rubinfeld, 2013)². Beberapa peneliti juga telah melakukan studi empiris terkait permintaan mahasiswa.

Riadhah (2016)³ melihat perbedaan konsumsi yang bersifat hedonis pada mahasiswa Universitas Syiah Kuala dengan memperhatikan jenis kelamin dan asal fakultas. Penelitian tersebut melakukan penentuan sampel menggunakan teknik pengambilan sampel purposif dan kuota sejumlah 360 mahasiswa yang terdiri atas 180 pria dan 180 wanita dari 12 fakultas. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data memakai skala untuk konsumsi hedonis buatan peneliti. Koefisien reliabilitas dalam penelitian memiliki nilai $\alpha = 0,873$. Pengujian hipotesis menggunakan Uji t dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 pada $p < 0,05$ dan *Anova* searah dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 pada $p < 0,05$. Hasil penelitian memperlihatkan adanya perbedaan konsumsi secara hedonis baik pada mahasiswa maupun pada mahasiswi dengan konsumsi hedonis mahasiswi lebih tinggi daripada mahasiswa. Selain itu juga, terdapat perbedaan konsumsi mahasiswa secara hedonis menurut fakultas Unsyiah, yaitu konsumsi hedonis mahasiswa kedokteran gigi memiliki nilai yang lebih tinggi daripada mahasiswa fakultas lainnya.

Fajrin (2020)⁴ meneliti keputusan untuk pembelian produk pakaian di Tokopedia. Penelitian ini adalah penelitian yang bersifat kuantitatif yang punya tujuan untuk memahami pengaruh dari kualitas situs internet, harga dan promosi atas keputusan untuk melakukan pembelian secara daring untuk produk pakaian di Tokopedia. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini merupakan pengunjung serta pengguna dari situs Tokopedia. Ukuran sampel yang diambil adalah sebanyak 75 responden menggunakan teknik sampling acak sederhana pada teknik

sampling probabilitas. Pengumpulan data memanfaatkan kuesioner yang disebarakan secara daring menggunakan aplikasi *google form*. Penelitian ini menggunakan alat analisis PLS atau *Partial Least Square*. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa kualitas situs secara signifikan dan positif mempengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian pada koefisien jalur senilai 0,317. Harga juga menunjukkan pengaruh signifikan yang positif atas keputusan untuk melakukan pembelian berdasarkan koefisien jalur senilai 0,234. Promosi memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan untuk melakukan pembelian yang ditunjukkan oleh nilai koefisien senilai 0,306.

Rani (2018)⁵ melakukan analisis terhadap faktor-faktor yang memberikan pengaruh terhadap permintaan pakaian bekas pada Pasar Butik di Kota Bukittinggi. Penelitian yang dilakukan ini menggunakan alat analisis berupa regresi logistik. Hasil analisis atas faktor-faktor yang diduga mempengaruhi permintaan atas pakaian bekas yang ada di Pasar Butik memperlihatkan bahwa empat variabel dalam penelitian ini yaitu harga, pendapatan, jumlah keluarga, dan tabungan dapat dibuktikan secara serentak telah menunjukkan pengaruh atas jumlah permintaan terhadap pakaian bekas pada Pasar Butik. Harga pakaian memiliki pengaruh signifikan dan negatif atas permintaan pakaian yang disebabkan oleh adanya kemudahan pembayaran langsung.

Muhajirin dan Maryam (2019)⁶ mengadakan penelitian atas efek jenis produk fesyen dan penentuan harga untuk permintaan konsumen di Palangkaraya menggunakan studi kasus untuk salah satu toko. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang dilakukan melalui studi lapang. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 400 responden pembeli pada toko tersebut dengan pengumpulan data yang menggunakan perangkat angket. Alat analisis penelitian menggunakan metode regresi sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai F adalah sebesar 241,559. Nilai F-tabel sebesar 0,0983 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel jenis produk fesyen dan penentuan harga secara bersama-sama atas permintaan produk. Penelitian tersebut juga memperlihatkan bahwa R kuadrat memiliki nilai sebesar 0,549 yang memiliki arti bahwa jenis produk fesyen dan penentuan harga memiliki pengaruh sebanyak 54,9% atas permintaan produk, sedangkan 45,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor dari luar variabel yang terlibat.

Siahaan (2015)⁷ melakukan analisis untuk permintaan masyarakat atas produk Oriflame pada masyarakat Kota Pekanbaru. Data dalam penelitian tersebut menggunakan baik data sekunder maupun data primer yang berasal dari PT. Oriflame, Badan Pusat Statistik, dan internet serta sumber lainnya yang pengumpulan datanya menggunakan kuesioner dan wawancara.

Penelitian tersebut menggunakan analisis deskriptif. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa selera konsumen atas merek, pelabelan dan pengemasan, harapan masa depan, kualitas, dan harga barang memberikan berpengaruh dalam melakukan pemilihan produk Oriflame di Kota Pekanbaru.

Mulyani (2015)⁸ melakukan penelitian untuk melihat pengaruh jenis kelamin serta status pekerjaan untuk persepsi etis dari mahasiswa akuntansi dengan kecintaan pada uang sebagai *intervening variabel*. Penelitian tersebut dalam pemilihan sampelnya menggunakan metode sampling purposif. pada mahasiswa S1 Akuntansi tingkat akhir di Universitas Muria Kudus. Analisis data dilakukan menggunakan *Partial Lest Square* sebagai alat analisis dengan memanfaatkan software SmartPL. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa jenis kelamin memberikan pengaruh negatif atas persepsi etis, sedangkan status pekerjaan memberikan pengaruh positif. Sedangkan status pekerjaan dan jenis kelamin berpengaruh signifikan atas *love of money*.

Margaretha (2011)⁹ melakukan penelitian untuk melihat pengaruh *clothing involvement* atas identitas *recreational shopper* dengan gender berlaku sebagai variabel moderasi. Alat analisis data yang dipergunakan yaitu analisis regresi bermodel mediasi yang dihitung menggunakan *SPSS 11.5 for Windows*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh *Clothing Involvement* atas identitas *Recreational Shopper* sebesar 9,6 persen, sedangkan sisa sebesar 90,4 persen dipengaruhi oleh selain faktor-faktor tersebut. Penelitian tersebut sejalan dengan teori yang berpendapat bahwa terdapat peranan *Clothing Involvement* untuk meningkatkan identitas *Recreational Shopper* pada diri responden serta mendukung teori yang berpendapat bahwa perbedaan antara pria dan wanita dalam melakukan *Clothing Involvement* mempengaruhi identitas *Recreational Shopper*.

Hipotesis untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Harga pakaian diduga berpengaruh secara signifikan dan bersifat negatif atas permintaan pakaian pada pasar daring oleh mahasiswa pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Hasanuddin.
- b. Pendapatan diduga berpengaruh secara signifikan dan bersifat positif atas permintaan pakaian pada pasar daring oleh mahasiswa pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Hasanuddin.
- c. Diduga ada perbedaan permintaan pakaian pada pasar daring bagi mahasiswa yang bekerja dengan mahasiswa yang tidak bekerja.

- d. Status pekerjaan mahasiswa pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Hasanuddin diduga memiliki perbedaan dalam melakukan permintaan pakaian pada pasar daring.
- e. Jenis kelamin mahasiswa pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Hasanuddin diduga memiliki perbedaan dalam melakukan permintaan pakaian pada pasar daring.

Metodologi Kajian

Penelitian ini dilaksanakan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin di Kota Makassar Provinsi Sulawesi Selatan. Pelaksanaan penelitian berlangsung selama 3 bulan dari November 2020 sampai Januari 2021. Obyek penelitian ini adalah kegiatan belanja pakaian secara daring yang dilakukan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang menggunakan data primer yang bersumber dari mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 1.632 mahasiswa. Sampel diambil berdasarkan tabel sampel yang dikemukakan oleh Taherdoost (2017)¹⁰ untuk populasi sekitar 1.000 dengan derajat kepercayaan 95 persen, tingkat keakuratan sebesar 5 persen dan variasi sebesar 50 persen dapat diperoleh ukuran sampel sebesar 278 responden. Data tersebut dikumpulkan melalui survey lapang menggunakan perangkat kuesioner untuk melakukan wawancara kepada responden.

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan menggunakan alat bantu berupa software SPSS. Pengujian statistik untuk regresi terdiri atas pengujian statistik t, F dan koefisien determinasi atau R^2 . Pengujian statistik t dilakukan untuk melihat hubungan atau pengaruh antara variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat. (Gujarati, 2010)¹¹. Pengujian statistik F ini dikenal juga sebagai uji serentak, uji model atau uji Anova yaitu pengujian yang digunakan untuk memperlihatkan hubungan atau pengaruh antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Gujarati, 2010)¹¹. Koefisien determinasi merupakan besaran yang menunjukkan seberapa jauh variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya. Hasil dari perhitungan koefisien determinasi dapat diperoleh dari hasil analisis regresi berganda dengan melihat nilai R dan nilai koefisien determinasi *R square* (R^2). Nilainya berkisar antara 0 sampai 1. Indikator dalam pengujian determinasi adalah: 1) Jika mendekati 0, maka di antara variabel

independen dan variabel dependen tidak ada keterkaitan; 2) Jika R^2 mendekati 1, maka diantara variabel independen dan variabel dependen ada keterkaitan.

Hasil perhitungan regresi akan diuji asumsi klasiknya agar memperoleh hasil yang berkategori *best, linier, and unbiased estimation (BLUE)*. Pengujian asumsi klasik tersebut terdiri atas pengujian normalitas, heteroskedastisitas, otokorelasi dan multikolinieritas.

Pengujian Normalitas dilakukan untuk mengetahui distribusi normal dari residual yang diuji melalui metode Jarque-Bera (Gujarati, 2010). Kriteria pengujian adalah sebagai berikut: 1) Jika Jarque-Bera (JB) statistik $> \chi^2$ tabel dengan p-value $> 5\%$, maka hipotesis awal (H_0) ditolak dan hipotesis akhir (H_a) diterima; 2) Jika JB statistik $< \chi^2$ tabel dengan p-value $< 5\%$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Pengujian Heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui varian residual dari model regresi yang digunakan dalam penelitian tidak bersifat homokedastisitas atau tidak konstan. Jika nilai $Obs \cdot R^2$ Square (hitung) yang didapatkan melebihi nilai Chi-square, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat gejala heterokedastisitas. Jika nilainya tidak melebihi nilai Chi-square kritis maka tidak terdapat gejala heterokedastisitas (Gujarati, 2010)¹¹.

Pengujian otokorelasi adalah suatu keadaan yang faktor-faktor pengganggu antara yang satu dengan yang lainnya tidak saling berhubungan (Gujarati, 2010)¹¹. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut: 1) Jika JB statistik $> \chi^2$ tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima; 2) Jika JB statistik $< \chi^2$ tabel, H_0 diterima dan H_a ditolak.

Pengujian multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui gejala hubungan linier yang “sempurna” atau tepat, di antara sebagian atau keseluruhan variabel penjelas dalam sebuah model regresi. Pengujian terhadap gejala multikolinieritas dapat dilakukan dengan menghitung *Variance Inflation Factor (VIF)* dari hasil estimasi. Semakin besar nilai VIF, variabel X_i akan semakin “bermasalah” atau semakin kolinier. Sebagai suatu aturan baku, jika nilai VIF suatu variabel melebihi 10, yang akan terjadi ketika nilai R^2 melebihi 0,90 dan variabel tersebut dianggap sangat kolinier. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut: 1) Jika $H_0: VIF > 10$ maka terdapat multikolinearitas antar variabel bebas; 2) Jika $H_a: VIF < 10$, maka tidak terdapat multikolinieritas antar variabel bebas.

Model persamaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = f(X_1, X_2, X_3, X_4, X_5) \dots \dots \dots (1)$$

Persamaan (1.1) di atas lalu dituliskan ke dalam bentuk linier yang ditampilkan pada persamaan berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_4 + \mu \dots \dots \dots (2)$$

Persamaan (1.2) dibuat dalam bentuk fungsi linier yaitu sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \mu_0 \dots \dots \dots (3)$$

Fungsi di atas masih bersifat nonlinier dan untuk membuatnya jadi linier maka model lalu ditransformasikan ke dalam bentuk logaritma natural. Sehingga persamaannya menjadi seperti berikut:

$$\text{Ln } Y = \beta_0 + \beta_1 \text{Ln} X_1 + \beta_2 \text{Ln} X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \mu_1 \dots \dots \dots (4)$$

Keterangan :

- Y : permintaan pakaian
- X1 : Harga pakaian
- X2 : pendapatan
- X3 : status pekerjaan
- X4: jenis kelamin
- β_0 : Nilai Konstanta
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$: Parameter
- Ln: Logaritma Natural
- μ : Error term

Permintaan pakaian pada pasar daring atau Variabel Y merupakan rata-rata pengeluaran untuk membeli pakaian pada pasar daring oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang diukur dengan satuan Rupiah (Rp). Harga pakaian atau Variabel X1 adalah harga rata-rata pakaian pada pasar daring yang diukur dengan Rupiah (Rp). Pendapatan atau Variabel X2 merupakan jumlah pemasukan mahasiswa yang berasal dari orang tua dan beasiswa dalam satu bulan yang diukur dengan satuan Rupiah (Rp). Status pekerjaan atau Variabel X3 merupakan perbedaan status pekerjaan dari responden yang diukur dengan Variable Dummy dengan indikator 0 jika tidak bekerja dan 1 untuk bekerja. Jenis kelamin atau Variabel X4 merupakan perbedaan jenis kelamin dari responden yang diukur dengan Variable Dummy dengan indikator 0 jika laki-laki dan 1 untuk perempuan.

Hasil Kajian dan Diskusi

Hasil pengujian pengaruh variabel harga pakaian (X1), pendapatan (X2), status pekerjaan (X3) dan jenis kelamin (X4) terhadap permintaan pakaian (Y) disajikan pada **Tabel 1**. Hasil perhitungan regresi diperoleh dengan menggunakan program SPSS 20.

Tabel 1. Hasil Estimasi Variabel Harga Pakaian (X1), Pendapatan (X2), Status Pekerjaan (X3) dan Jenis Kelamin (X4) terhadap Permintaan Pakaian pada Pasar daring (Y)

Arah Pengaruh antar Variabel	Koefisien Regresi	t- statistic	Probabilitas
X ₁ → Y	0.504	4.999	0.000
X ₂ → Y	0.404	6.125	0.000
X ₃ → Y	40.710	2.340	0.020
X ₄ → Y	26.420	2.820	0.005
R- Squared = 0.263 Adjusted R-Squared = 0.252 n = 278			
F- Statistic = 24.326 Prob (F-Statistic) = 0.0000			
Ket* Signifikan pada $\alpha = 5\%$			

Sumber: Pengolahan Data Primer

Hasil analisis berdasarkan data pada **Tabel 1** untuk masing-masing variabel yaitu harga pakaian, pendapatan, status pekerjaan dan jenis kelamin terhadap permintaan pakaian pada pasar daring (Y), memperlihatkan bahwa nilai R^2 untuk variabel dependen Y yang diperoleh adalah sebesar 0,263. Hal ini memperlihatkan bahwa variabel harga pakaian, pendapatan, status pekerjaan dan jenis kelamin bisa menjelaskan 26,3 persen variasi permintaan pakaian pada pasar daring. Sedangkan variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model analisis dalam penelitian ini dapat menerangkan sebagian besar lainnya yaitu 73,7 persen. Nilai R^2 dalam penelitian ini dapat dikategorikan sebagai telah layak, yang sejalan dengan SPSS Indonesia yang menganggap bahwa penelitian data primer yang bersifat *cross-section* maka untuk R^2 yang bernilai 0,2 atau 0,3 sudah dapat dikatakan cukup baik. Sehingga dapat disimpulkan dengan demikian variabel terikat dalam penelitian ini dapat menerangkan variasi dari variabel bebas pada penelitian ini.

Uji F memperlihatkan bahwa harga pakaian (X1), pendapatan (X2), status pekerjaan (X3) dan jenis kelamin (X4) dengan signifikansi 5 persen ($\alpha = 0,05$) memperoleh probabilitas sebesar 0.0000 yang menunjukkan bahwa variabel bebas mempengaruhi variabel terikat secara bersama-sama. Sementara itu, jika dilihat secara parsial menunjukkan bahwa harga

pakaian mempunyai nilai koefisien sebesar 0.504 persen dengan nilai probabilitasnya kurang dari 5 persen yaitu sebesar 0,000. Hal ini memperlihatkan adanya pengaruh harga pakaian terhadap permintaan pakaian pada pasar daring. Hal tersebut dapat diartikan bahwa jika harga pakaian dalam pasar daring mengalami peningkatan Rp 1 maka permintaan pakaian pada pasar daring akan meningkat sebesar 0,504 persen. Dengan demikian dapat dibuat kesimpulan bahwa harga pakaian memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap permintaan atas pakaian di pasar daring.

Pendapatan mempunyai nilai koefisien sebesar 0.404 persen dengan nilai probabilitasnya kurang dari 5 persen yaitu sebesar 0,000. Hal ini memperlihatkan adanya pengaruh pendapatan terhadap permintaan pakaian pada pasar daring. Hal tersebut dapat diartikan bahwa jika pendapatan mengalami peningkatan Rp 1 maka permintaan pakaian pada pasar daring akan meningkat sebesar 0,404 persen. Dengan demikian dapat dibuat kesimpulan bahwa harga pakaian memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap permintaan atas pakaian di pasar daring.

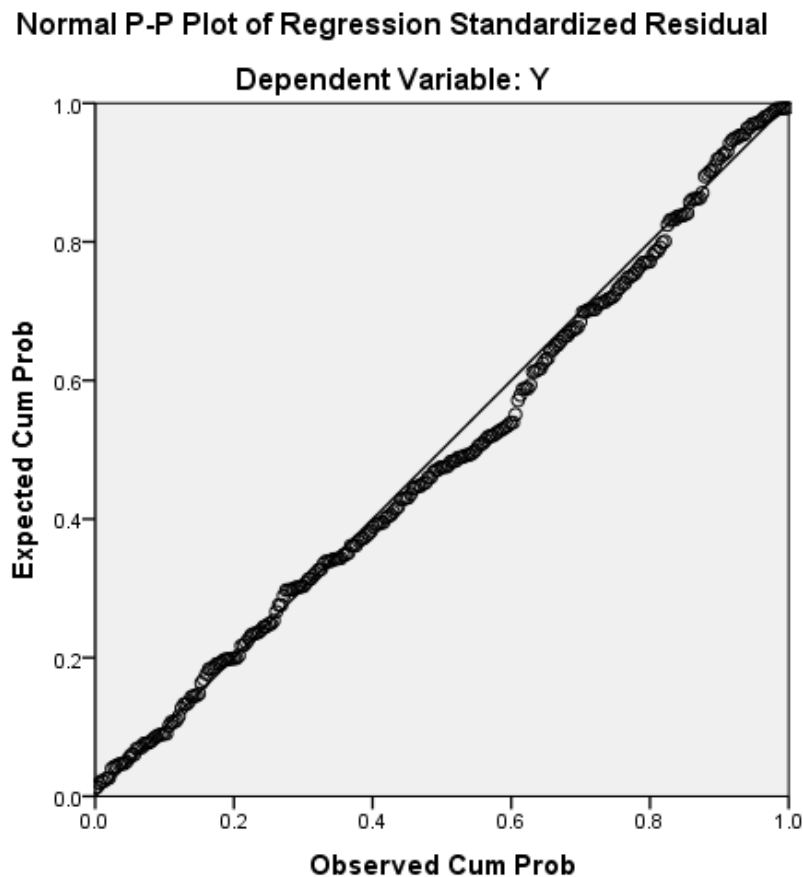
Status pekerjaan mempunyai nilai koefisien sebesar 40.710 dengan nilai probabilitasnya kurang dari 5 persen yaitu sebesar 0,020. Hal ini memperlihatkan adanya pengaruh perbedaan status pekerjaan terhadap permintaan pakaian pada pasar daring. Hal tersebut dapat diartikan bahwa jika status pekerjaan adalah bekerja maka akan terdapat permintaan pakaian pada pasar daring sebesar Rp 40.710. Dengan demikian dapat dibuat kesimpulan bahwa perbedaan status pekerjaan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap permintaan atas pakaian di pasar daring.

Jenis kelamin mahasiswa mempunyai nilai koefisien sebesar 26.420 dengan nilai probabilitasnya kurang dari 5 persen yaitu sebesar 0,005. Hal ini memperlihatkan adanya pengaruh perbedaan jenis kelamin terhadap permintaan pakaian pada pasar daring. Hal tersebut dapat diartikan bahwa jika jenis kelamin adalah perempuan maka akan terdapat permintaan pakaian pada pasar daring sebesar Rp 26.420. Dengan demikian dapat dibuat kesimpulan bahwa perbedaan jenis kelamin mahasiswa memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap permintaan atas pakaian di pasar daring.

Pendeteksian penyimpangan asumsi klasik dimulai dengan uji normalitas yang bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi, variabel independen dan variabel dependen memiliki pola distribusi normal. Pengujian normalitas untuk penelitian ini dilakukan melalui distribusi pada grafik *P-P plot*. Pada **Gambar 1** dapat dilihat bahwa terdapat penyebaran data di sekitar garis diagonal dengan mengikuti arah garis diagonal pada grafik histogram.

Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat pola distribusi yang normal. Dengan demikian bisa disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas dengan berdasarkan grafik *P-P plot*.

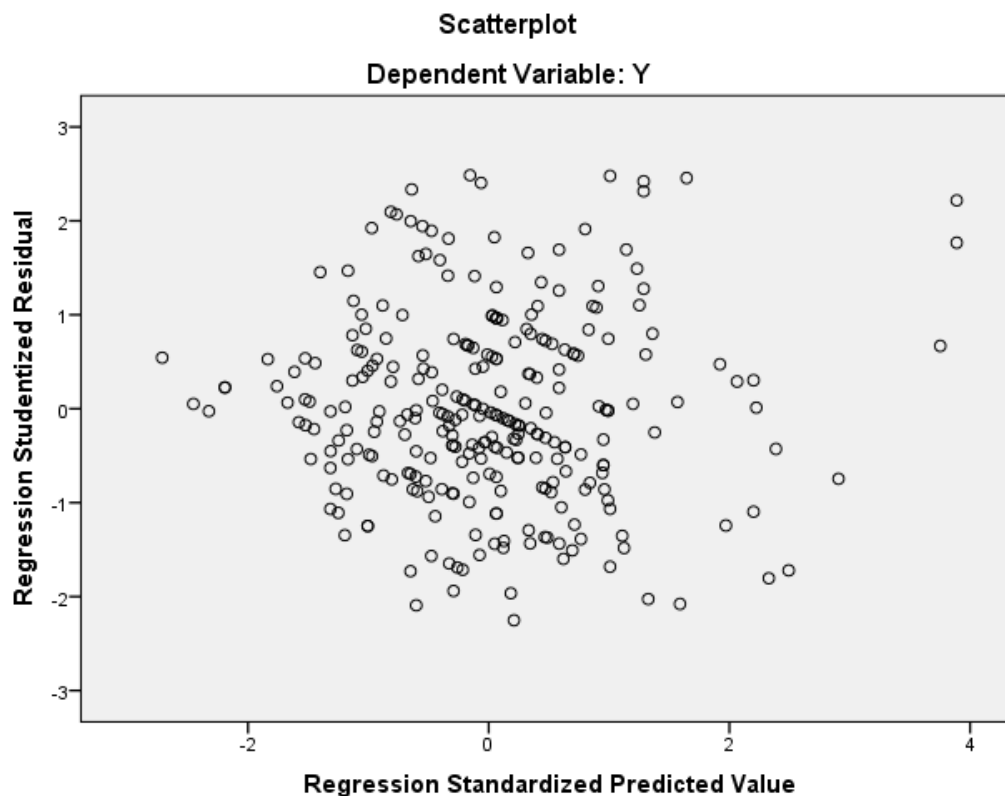
Gambar 1. Hasil Uji Normalitas



Sumber: Pengolahan Data Primer

Hasil pengujian Heteroskedastisitas memperlihatkan tidak terdapat gejala Heteroskedastisitas sebagaimana diindikasikan bahwa dari hasil output regresi pada scatterplots tampak bahwa titik-titik menyebar secara acak di bawah dan di atas angka nol pada sumbu Y, seperti yang tampak pada **Gambar 2**.

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Pengolahan Data Primer

Hasil pengujian multikolinieritas memperlihatkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinier pada model. **Tabel 2** memperlihatkan bahwa *Variance Inflation Factor (VIP)* untuk X1 adalah 1,012, X2 adalah 1,127, X3 adalah 1,136, dan X4 adalah 1,016, dan semuanya berada di bawah 10. Sedangkan hasil dari *tolerance statistics* untuk X1 adalah 0,988, X2 adalah 0,887, X3 adalah 0,880, dan X4 adalah 0,985, dan semua nilainya lebih dari 0,1. Jadi dapat disimpulkan bahwa kelima variabel bebas pada penelitian ini tidak mengalami gejala multikolinearitas.

Hasil perhitungan memberikan kesimpulan bahwa harga pakaian berpengaruh positif dan signifikan untuk permintaan pakaian pada pasar daring. Hal ini bertentangan dengan hukum permintaan yaitu jika harga barang meningkat maka permintaan atas barang tersebut akan turun, dan demikian pula sebaliknya jika harga suatu barang berkurang, permintaan terhadap barang tersebut akan naik. Hal ini disebabkan hasil yang diperoleh di lapangan menyatakan bahwa harga pakaian pada pasar daring masih cukup murah bagi mahasiswa dengan pendapatan rendah, yang memberikan dasar juga kepada mahasiswa sehingga bisa dengan mudahnya dapat berbelanja di mana dan kapan saja tanpa perlu mendatangi pusat

perdagangan ataupun toko-toko. Transaksi jual beli di pasar daring sangat mudah karena pembayaran dapat dilaksanakan secara transfer melalui beberapa pilihan bank, dan bahkan dapat *cash on delivery (COD)* yang dapat menghemat waktu, biaya dan tenaga. Pasar daring ini memberikan harga menarik yang ditawarkan dengan kualitas dari pakaian tersebut, sehingga dapat sebanding antara biaya yang telah dikorbankan dengan manfaat yang didapatkan.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	221.071	148.938		1.484	.139		
X1	.504	.101	.261	4.999	.000	0.988	1.012
X2	.404	.066	.338	6.125	.000	0.887	1.127
X3	40.710	17.395	.130	2.340	.020	0.880	1.136
X4	26.420	9.368	.148	2.820	.005	0.985	1.016

Sumber: Pengolahan Data Primer

Secara umum mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin membeli pakaian pada pasar daring dengan harga rata-rata pakaian yang merupakan hasil mencakup 278 keseluruhan responden yang berbelanja pada pasar daring. Hal ini memberikan gambaran bahwa permintaan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin untuk pakaian pada pasar daring cukup tinggi. Data primer dalam **Tabel 3** menunjukkan bahwa harga pakaian yang dibeli pada pasar daring yang memiliki presentase terbesar yaitu sebanyak 61,87 persen yang berada pada rentang Rp 75.001 - Rp 150.000 dengan jumlah responden sebanyak 172 orang. Sedangkan untuk persentase terendah yaitu hanya sebesar 11,15 persen berada pada rentang Rp. 150.001- Rp. 250.000 dengan jumlah responden yaitu 31 orang, dan untuk rentang Rp 10.000 - Rp 75.001 memiliki persentase sebesar 26,98 persen dengan jumlah responden sebanyak 75 orang.

Tabel 3. Persentase Responden Menurut Harga Pakaian yang Dibeli

Harga Pakaian	Jumlah Responden	Persentase (%)
Rp 10.000 - Rp 75.001	75	26,98
Rp 75.001 - Rp 150.000	172	61,87
Rp 150.001- Rp 250.000	31	11,15
Total	278	100

Sumber: Pengolahan Data Primer

Tabel 4 menunjukkan bahwa permintaan pakaian menurut harga pakaian maka didapatkan 75 responden dengan harga rata-rata pakaian Rp 10.000 - Rp 75.000, sebanyak 57 orang menghabiskan biaya untuk pakaian sebesar Rp 200.000 - Rp 1.000.000, sebanyak 12 orang menghabiskan biaya untuk pakaian sebesar Rp 1.000.001–Rp 2.000.000, dan sebanyak 5 orang menghabiskan biaya untuk pakaian sebesar Rp 2.000.001–Rp 3.000.000, serta 1 orang responden menghabiskan biaya untuk pakaian sebesar Rp 3.000.001 - Rp 20.000.000, sehingga total responden dengan harga pakaian Rp 10.000 - Rp 75.000 yaitu sebanyak 75 orang responden.

Tabel 4. Permintaan Pakaian Menurut Harga Pakaian Responden

Permintaan Pakaian	Harga Pakaian			Total
	Rp 10.000 - Rp 75.000	Rp 75.001 - Rp 150.000	Rp 150.001-Rp 250.000	
Rp 200.000 - Rp 1.000.000	57	100	16	173
Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	12	39	8	59
Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	5	19	3	27
Rp 3.000.001 - Rp 20.000.000	1	14	4	19
Total	75	172	31	278

Sumber: Pengolahan Data Primer

Kemudian untuk responden yang membeli pakaian pada harga rata-rata pakaian Rp 75.001–Rp 150.000 sebanyak 100 orang menghabiskan biaya untuk pakaian sebesar Rp 200.000 - Rp

1.000.000, sebanyak 39 orang menghabiskan biaya untuk pakaian sebesar Rp 1.000.001–Rp 2.000.000, dan sebanyak 19 orang menghabiskan biaya untuk pakaian sebesar Rp 2.000.001–Rp 3.000.000, serta sebanyak 14 orang responden menghabiskan biaya untuk pakaian sebesar Rp 3.000.001 - Rp 20.000.000, sehingga total responden dengan harga pakaian Rp 75.001 – Rp 150.000 yaitu sebanyak 172 orang responden.

Selanjutnya responden yang yang membeli pakaian pada harga rata-rata pakaian Rp 150.001 - Rp 250.000 sebanyak 16 orang menghabiskan biaya untuk pakaian sebesar Rp 200.000 - Rp 1.000.000, sebanyak 8 orang menghabiskan biaya untuk pakaian sebesar Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000, dan sebanyak 3 orang menghabiskan biaya untuk pakaian sebesar Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000, serta sebanyak 4 orang responden menghabiskan biaya untuk pakaian sebesar Rp 3.000.001 - Rp 20.000.000, sehingga total responden dengan harga pakaian Rp 150.001 - Rp 250.000 yaitu sebanyak 31 orang responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pendapatan berpengaruh positif dan signifikan untuk permintaan pakaian pada pasar daring. Hubungan pendapatan untuk permintaan pakaian pada pasar daring oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang positif pada penelitian ini mendukung hipotesis yang menyatakan bahwa ada hubungan positif antara pendapatan untuk permintaan pakaian pada pasar daring. Artinya semakin besar pendapatan (uang saku dan beasiswa) mahasiswa selama sebulan maka menunjukkan semakin tinggi tingkat daya beli mahasiswa dalam hal ini permintaan pakaian pada pasar daring. Dalam penelitian ini juga menjelaskan bahwa tingkat pendapatan setiap mahasiswa berbeda-beda, ada yang berpendapatan tinggi dan ada pula yang berpendapatan rendah. Jadi semakin besar pendapatan yang diterima mahasiswa yang tidak bekerja berupa uang saku, dan beasiswa maka mahasiswa cenderung akan membeli lebih banyak barang yang dibutuhkannya salah satunya berbelanja pakaian dan sebaliknya, semakin kecil pendapatan yang diterima mahasiswa yang tidak bekerja maka kemampuan dalam membeli barang dan jasa yang diinginkannya juga akan terbatas. **Tabel 5** memperlihatkan bahwa dari 278 responden oleh mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang terbesar berada pada pendapatan Rp 100.000 - Rp 1.000.001 per bulan sebanyak 156 responden dengan presentase sebesar 56,12 persen. Kemudian sebanyak 88 responden dengan presentase sebanyak 31,65 persen memiliki pendapatan sebesar Rp 1.000.001–Rp 2.000.000per bulan, sedangkan jumlah responden yang terkecil sebanyak 34 responden dengan presentase sebanyak 12,23 persen pada pendapatan sebesar Rp 2.000.000 – Rp 6.000.000 per bulannya.

Tabel 5. Persentase Responden menurut Pendapatan

Pendapatan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Rp 100.000 - Rp 1.000.000	156	56,12
Rp1.000.001 - Rp2.000.000	88	31,65
Rp 2.000.000 - Rp6.000.000	34	12,23
Total	278	100

Sumber: Pengolahan Data Primer

Tabel 6 menunjukkan bahwa permintaan pakaian menurut pendapatan maka didapatkan responden dengan pendapatan Rp 100.000 - Rp 1.000.000 sebanyak 107 orang menghabiskan biaya untuk pakaian sebesar Rp 200.000 - Rp 1.000.000, sebanyak 32 orang menghabiskan biaya untuk pakaian sebesar Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000, dan sebanyak 13 orang menghabiskan biaya untuk pakaian sebesar Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000, serta 4 orang responden menghabiskan biaya untuk pakaian sebesar Rp 3.000.001 - Rp 20.000.000, sehingga total responden dengan pendapatan Rp 100.000 - Rp 1.000.000 yaitu sebanyak 156 orang responden.

Tabel 6. Permintaan Pakaian Menurut Pendapatan Responden

Permintaan Pakaian	Pendapatan			Total
	Rp 100.000 - Rp 1.000.000	Rp1.000.001 - Rp2.000.000	Rp2.000.001 - Rp6.000.000	
Rp 200.000 - Rp1.000.000	107	55	11	173
Rp1.000.001 - Rp2.000.000	32	20	7	59
Rp2.000.001 - Rp3.000.000	13	7	7	27
Rp3.000.001 - Rp20.000.000	4	6	9	19
Total	156	88	34	278

Sumber: Pengolahan Data Primer

Sementara itu untuk responden dengan pendapatan Rp 1.000.001–Rp 2.000.000 sebanyak 55 orang menghabiskan biaya untuk pakaian sebesar Rp 200.000 - Rp 1.000.000, sebanyak 20 orang menghabiskan biaya untuk pakaian sebesar Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000, dan sebanyak 7 orang menghabiskan biaya untuk pakaian sebesar Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000, serta sebanyak 6 orang responden menghabiskan biaya untuk pakaian sebesar Rp 3.000.001 - Rp 20.000.000, sehingga total responden dengan pendapatan Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000 yaitu sebanyak 88 orang responden.

Selanjutnya untuk responden dengan pendapatan Rp 2.000.001 - Rp 6.000.000 sebanyak 11 orang menghabiskan biaya untuk pakaian sebesar Rp 200.000 - Rp1.000.000, sebanyak 7 orang menghabiskan biaya untuk pakaian sebesar Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000, dan sebanyak 7 orang menghabiskan biaya untuk pakaian sebesar Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000, serta sebanyak 9 orang responden menghabiskan biaya untuk pakaian sebesar Rp 3.000.001 - Rp 20.000.000, sehingga total responden dengan pendapatan Rp 2.000.001 - Rp 6.000.000 yaitu sebanyak 34 orang responden.

Tabel 7. Status Pekerjaan Responden

Status Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Tidak bekerja	260	93,53
Bekerja	18	6,47
Total	278	100

Sumber: Pengolahan Data Primer

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan signifikan antara mahasiswa yang bekerja dan mahasiswa yang tidak bekerja dalam hal permintaan pakaian. Jadi dapat disimpulkan bahwa mahasiswa yang tidak bekerja memiliki permintaan pakaian lebih kecil dibandingkan dengan mahasiswa yang bekerja. Hal ini disebabkan oleh mahasiswa yang bekerja di suatu unit usaha/kegiatan berusaha sendiri, akan cenderung memiliki daya beli yang tinggi dibandingkan dengan mahasiswa yang tidak bekerja. Hubungan status pekerjaan untuk permintaan pakaian pada pasar daring oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang positif dan signifikan pada penelitian ini mendukung hipotesis

awal peneliti. Pada **Tabel 7** dapat diketahui karakteristik responden menurut status pekerjaan yang menunjukkan bahwa dari 278 responden terdapat 260 responden dengan presentase sebesar 93,53 persen responden yang tidak bekerja selama dia kuliah, sedangkan terdapat 18 responden dengan persentase sebesar 6,47 persen responden yang bekerja selama dia kuliah.

Tabel 8 menunjukkan bahwa permintaan pakaian menurut status pekerjaan maka didapatkan responden yang tidak bekerja sebanyak 169 orang menghabiskan biaya untuk pakaian sebesar Rp 200.000 - Rp 1.000.000 sebanyak 53 orang menghabiskan biaya untuk pakaian sebesar Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000, dan sebanyak 23 orang menghabiskan biaya untuk pakaian sebesar Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000, serta sebanyak 15 orang responden menghabiskan biaya untuk pakaian sebesar Rp 3.000.001 - Rp 20.000.000, sehingga total responden menurut status pekerjaan yang tidak bekerja yaitu sebanyak 260 orang responden. Sementara itu untuk responden yang bekerja sebanyak 4 orang yang menghabiskan biaya untuk pakaian sebesar Rp 200.000 - Rp 1.000.000, sebanyak 6 orang menghabiskan biaya untuk pakaian sebesar Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000, dan sebanyak 4 orang menghabiskan biaya untuk pakaian sebesar Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000, serta sebanyak 4 orang responden yang menghabiskan biaya untuk pakaian sebesar Rp 3.000.001 - Rp 20.000.000, sehingga total responden menurut status pekerjaan yang bekerja yaitu sebanyak 18 orang responden.

Tabel 8. Permintaan Pakaian Menurut Status Pekerjaan Mahasiswa

Permintaan Pakaian	Status Pekerjaan		Total
	Tidak Bekerja	Bekerja	
Rp 200.000 - Rp 1.000.000	169	4	173
Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	53	6	59
Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	23	4	27
Rp 3.000.001 - Rp 20.000.000	15	4	19
Total	260	18	278

Sumber: Pengolahan Data Primer

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan signifikan antara perempuan dan laki-laki dalam hal permintaan pakaian. Hal ini disebabkan oleh karena perempuan sangat mengutamakan *fashion* maupun penampilannya berbelanja pakaian pada pasar daring. Disebabkan karena wanita lebih banyak membelanjakan uangnya daripada pria untuk

keperluan penampilan seperti pakaian, kosmetik, aksesoris, dan sepatu. Wanita merupakan pembeli potensial untuk produk-produk seperti pakaian, kosmetik, aksesoris, dan sepatu. Mereka mudah terbujuk iklan, suka ikut-ikutan teman, serta cenderung boros dalam menggunakan uangnya untuk keperluan rekreasi dan hobi. Hubungan jenis kelamin untuk permintaan pakaian pada pasar daring oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang positif dan signifikan pada penelitian ini mendukung hipotesis awal penulis. Pada **Tabel 9** dapat diketahui karakteristik responden menurut jenis kelamin menunjukkan bahwa dari 278 responden secara keseluruhan terdapat 69 responden laki-laki dengan persentase sebanyak 25 persen, sedangkan terdapat 209 perempuan dengan persentase sebesar 75 persen.

Tabel 9. Persentase Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki - laki	69	25
Perempuan	209	75
Total	278	100

Sumber: Pengolahan Data Primer

Tabel 10 menunjukkan bahwa permintaan pakaian menurut jenis kelamin maka didapatkan responden laki-laki sebanyak 51 orang menghabiskan biaya untuk pakaian sebesar Rp 200.000 - Rp 1.000.000, sebanyak 9 orang menghabiskan biaya untuk pakaian sebesar Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000, dan sebanyak 6 orang menghabiskan biaya untuk pakaian sebesar Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000, serta sebanyak 3 orang responden menghabiskan biaya untuk pakaian sebesar Rp 3.000.001 - Rp 20.000.000, sehingga total responden yang berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 69 orang responden.

Sementara itu untuk responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 122 orang yang menghabiskan biaya untuk pakaian sebesar Rp 200.000 - Rp 1.000.000, sebanyak 50 orang menghabiskan biaya untuk pakaian sebesar Rp 1.000.001 - Rp2.000.000, dan sebanyak 21 orang menghabiskan biaya untuk pakaian sebesar Rp 2.000.001 - Rp3.000.000, serta sebanyak 16 orang responden yang menghabiskan biaya untuk pakaian sebesar Rp 3.000.001 - Rp 20.000.000, sehingga total responden yang berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 209 orang responden.

Tabel 10. Permintaan Pakaian Menurut Jenis Kelamin Responden

Permintaan Pakaian	Jenis Kelamin		Total
	Laki-laki	Perempuan	
Rp 200.000 - Rp1.000.000	51	122	173
Rp1.000.001 - Rp2.000.000	9	50	59
Rp2.000.001 - Rp3.000.000	6	21	27
Rp3.000.001 - Rp20.000.000	3	16	19
Total	69	209	278

Sumber: Pengolahan Data Primer

Tabel 11 memperlihatkan karakteristik responden menurut permintaan pakaian pada pasar daring menyatakan jumlah pengeluaran untuk permintaan pakaian pada pasar daring oleh mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin selama setahun. Dinyatakan dalam rupiah selama setahun.

Karakteristik responden menurut permintaan pakaian pada pasar daring menunjukkan persentase tertinggi pertama sebesar 62,23 persen berada pada rentang biaya Rp 200.000 - Rp 1.000.000 dengan jumlah responden sebanyak 173 orang. Kemudian, jumlah responden tertinggi kedua sebanyak 59 responden dengan persentase sebesar 21,22 persen dengan rentangbiaya sebanyak Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000. Dan sebanyak 27 responden dengan persentase 9,71 persen pada rentang Rp 2.000.001 – Rp3.000.000. Sedangkan karakteristik responden yang terendah berada pada rentang Rp 3.000.001 – Rp 20.000.000 dengan jumlah responden sebanyak 19 dan persentase hanya 6,83 persen.

Tabel 11. Karakteristik Permintaan Pakaian pada Pasar Daring

Permintaan Pakaian Pada Pasar Daring	Jumlah Responden	Persentase (%)
Rp 200.000 - Rp1.000.000	173	62,23
Rp1.000.001 - Rp 2.000.000	59	21,22
Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	27	9,71
Rp 3.000.001 - Rp 20.000.000	19	6,83
Total	278	100

Sumber: Pengolahan Data Primer

5. Penutup

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut: 1) Variabel harga pakaian memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap permintaan pakaian pada pasar daring. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi harga pakaian pada pasar daring maka permintaan pakaian pada pasar daring meningkat; 2) Variabel pendapatan memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap permintaan pakaian pada pasar daring. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi pendapatan maka permintaan pakaian pada pasar daring akan meningkat; 3) Ada perbedaan yang signifikan dalam status pekerjaan terhadap permintaan pakaian pada pasar daring. Mahasiswa yang tidak bekerja memiliki permintaan yang lebih kecil dibanding mahasiswa yang bekerja; 4) Ada perbedaan yang signifikan dalam jenis kelamin terhadap permintaan pakaian pada pasar daring. Laki-laki memiliki permintaan lebih kecil dibanding perempuan.

Dari kesimpulan diatas dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut: 1) Bagi perusahaan yang bergerak di bidang *fashion* khususnya pada pasar daring sebaiknya memperhatikan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi permintaan pakaian. Selain itu sebaiknya bagi perusahaan yang bergerak di bidang *fashion* agar lebih mempertimbangkan dalam hal penawaran produk *fashion* yang sesuai dengan pendapatan agar bisa diterima dan dijangkau oleh masyarakat khususnya mahasiswa; 2) Bagi konsumen sebaiknya memahami produk pakaian yang akan dibeli terlebih dahulu, agar harapan konsumen mengenai produk tersebut dapat terpenuhi sesuai ekspektasi; 3) Bagi peneliti selanjutnya penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi tambahan. Sebaiknya melakukan penelitian dengan objek dan ruang lingkup yang lebih luas, lebih banyak mencari referensi supaya menambah pengetahuan dan kreativitas dalam penyusunan skripsi. Peneliti menyarankan juga untuk menggunakan variabel lain atau menambahkan variabel agar R kuadrat dapat meningkat dan memiliki nilai yang tinggi.

Referensi

- [1] KOMPAS.com (2021) Pengguna Internet Indonesia Tembus 200 juta, Hampir Semua Online dari Ponsel. *KOMPAS.com*, tekno/internet. Retrieved from <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/24/07020097/pengguna-internet-indonesia-tembus-200-juta-hampir-semua-online-dari-ponsel>
- [2] Pindyck, R. S., & Rubinfeld, D. L. (2013) *Microeconomics*, Eight Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall. Retrieved from https://www.academia.edu/27959008/Pindyck_And_Rubinfeld_Microeconomics_8th_E

[dition Pindyck And Rubinfeld Microeconomics 8th Edition Pindyck Rubinfeld Microeconomics Use](#)

- [3] Riadhah, C. A., & Rachmatan, R. (2016) Perbedaan Konsumsi Hedonis pada Mahasiswa Universitas Syiah Kuala Ditinjau dari Jenis Kelamin dan Asal Fakultas. *Psymphatic: Jurnal Ilmiah Psikologi*, Vol. 3.2 (2016): 179-190. Retrieved from <https://journal.uinsgd.ac.id/index.php/psy/article/view/1109>
- [4] Fajrin, D. K., Suharyati, S., & Husniati, R. (2020). Analisis Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Tokopedia. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 1 Januari 2020. Retrieved from <https://ocs.upnvj.ac.id/index.php/korelasi/2020/paper/view/1045>
- [5] Rani, L. S. (2018) Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Pakaian Bekas Di Pasar Butik Bukittinggi. *Semantic Scholar*. Corpus ID: 194938385. Retrieved from <https://www.semanticscholar.org/paper/ANALISIS-FAKTOR-FAKTOR-YANG-MEMPENGARUHI-PERMINTAAN-Rani/5328330a5e71fdca5827e386b9123fab9ff5c276>
- [6] Farid, F. M. (2019) Pengaruh Jenis Produk Pakaian dan Penetapan Harga terhadap Permintaan Konsumen di Kota Palangka Raya. *Jurnal Al Qardh*, Vol. 4: 15–24. Retrieved from <https://e-journal.iain-palangkaraya.ac.id/index.php/qardh/article/view/1365>
- [7] Siahaan, A. M., Kornita, S. E., Setiawan, D. (2015) Analisis Permintaan Permintaan Masyarakat Terhadap Produk Kosmetik Oriflame di Kota Pekanbaru. *JOM FEKON*, Vol 2, No. 2. Retrieved from <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFEKON/article/view/11570>
- [8] Mulyani, S. (2015) Analisis Pengaruh Jenis Kelamin dan Status Pekerjaan terhadap Persepsi Etis Mahasiswa Akuntansi dengan Love of Money sebagai Variabel Intervening. *Majalah Ilmiah Solusi*, Vol 14.3 (2015): 1-16. Retrieved from <https://journals.usm.ac.id/index.php/solusi/article/view/1683>
- [9] Margaretha, Y., & Hengky L. S. (2011) Pengaruh Fashion Clothing Involvement Terhadap Recreational Shopper Identity dengan Gender Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 3.2, 2011. Retrieved from https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwiRjZeP29_1AhWlguYKHbibAAkQFnoECAYQAQ&url=https%3A%2F%2Fmedia.neliti.com%2Fmedia%2Fpublications%2F100584-ID-none.pdf&usq=AOvVaw23p6xfo8v-MY4GA2Egh8Vg
- [10] Taherdoost, H (2017). Determining Sample Size How To Calculate Survey Sample Size. *Internasional Journal Of Economics And Management System*, Vol. 2. ISSN: 2367-8925. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/322887480_Determining_Sample_Size_How_to_Calculate_Survey_Sample_Size
- [11] Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2008) Basic Econometrics. Fifth Edition. New York: Mc-Graw Hill Irwin. Retrieved from https://www.academia.edu/36232941/basic_econometrics_gujarati_2008_pdf