

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI PERMINTAAN BARANG IMPOR PADA E-COMMERCE SHOPEE DI KOTA DENPASAR

Supriyanah¹

Anak Agung Ketut Ayuningsasi²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia

ABSTRAK

Impor merupakan bagian dari perdagangan internasional yang dapat dilakukan oleh individu, dunia usaha, dan pemerintah daerah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh secara simultan dan parsial promo *free ongkir*, *e-wallet*, harga terhadap permintaan produk impor pada *e-commerce* Shopee di Kota Denpasar. Populasi penelitian ini adalah penduduk usia produktif di Kota Denpasar yaitu sebanyak 474.504 orang dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promo *free ongkir*, *e-wallet*, dan harga sekaligus memberikan pengaruh yang signifikan terhadap permintaan produk impor pada *e-commerce* Shopee di Kota Denpasar. Promo *Free ongkir* dan *e-wallet* secara parsial berdampak positif dan signifikan terhadap permintaan barang pada *e-commerce* Shopee di Kota Denpasar, sedangkan harga berpengaruh negatif dan signifikan. Penelitian ini secara teoritis berkontribusi pada pengembangan kajian terkait teori perdagangan internasional, sedangkan secara empiris dapat memberikan kontribusi dalam mempertimbangkan variabel yang mempengaruhi permintaan barang impor di Kota Denpasar.

Kata kunci: *promo free ongkir, e-wallet, harga, e-commerce, dan permintaan barang impor*

ABSTRACT

Imports are part of international trade that can be carried out by individuals, businesses, and local governments. This research aims to analyze the simultaneous and partial influence of free shipping, e-wallet, and price variations on demand for imported products on Shopee e-commerce in Denpasar City. The population of this research is the population of productive age in Denpasar City, namely 474,504 people with a sample size of 100 people. Sampling was carried out using the purposive sampling method. The data analysis technique used in this research is multiple linear regression analysis. The research results show that free shipping, e-wallet, and price variations simultaneously have a significant influence on the demand for imported products on Shopee e-commerce in Denpasar City. Free shipping and e-wallets partially have a positive and significant impact on demand for goods on Shopee e-commerce in Denpasar City, while price variations have a negative and significant impact. This research theoretically contributes to the development of studies related to international trade theory, while empirically it can contribute to considering variables that influence the demand for imported goods in Denpasar City.

keyword: *free shipping promotion, e-wallet, prices, e-commerce, and demand for imported goods*

PENDAHULUAN

Keberhasilan pembangunan ekonomi suatu negara secara umum dapat diukur dan digambarkan melalui tingkat pertumbuhan ekonominya. Pembangunan ekonomi merupakan suatu tindakan yang harus dilakukan oleh suatu negara dalam rangka peningkatan pendapatan perkapita (Ningrum dkk, 2020). Untuk mencapai tingkat pertumbuhan ekonomi yang diinginkan, setiap negara memiliki sejumlah elemen kebijakan yang berbeda. Salah satunya adalah kebijakan perdagangan internasional. Perdagangan internasional antara dua negara akan berasal dari perbedaan antara penawaran dan permintaan (Nopirin, 1996: 26). Mengimpor merupakan salah satu contoh kegiatan bisnis internasional. Impor adalah tindakan membeli barang atau jasa dari luar negeri ke dalam negeri. Salah satu penyebab suatu negara melakukan impor adalah karena negara tersebut mengalami kekurangan atau kegagalan dalam memproduksi barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan konsumsi masyarakatnya (Atmaji, 2004). Hasil penelitian Atmadji (2004) menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia cenderung lebih suka mengonsumsi barang impor dan menghindari penggunaan barang dalam negeri. Contoh produk impor yang diminati masyarakat Indonesia adalah makanan, *fashion*, kosmetik, dan produk lainnya.

Pada dasarnya negara-negara melakukan impor dengan tujuan pemenuhan kebutuhan bagi negaranya. Namun dengan berkembangnya teknologi dan kegiatan perdagangan, impor yang dilakukan menjadi lebih berkembang. Banyak masyarakat khususnya di Indonesia melakukan kegiatan impor yaitu dengan membeli produk dari luar negeri. Biasanya dilakukannya impor disebabkan rasa penasaran atau keinginan memiliki suatu produk impor. Hal ini berkaitan dengan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang dapat memberikan pengetahuan kepada masyarakat akan produk impor tersebut. Keinginan masyarakat Indonesia untuk memperoleh produk berkualitas dengan harga terjangkau dapat membuat masyarakat Indonesia cenderung memilih produk impor. Ada beberapa alasan produk impor dapat memiliki harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan produk lokal. Pertama, negara-negara produsen seperti China, Bangladesh, atau Vietnam sering kali memiliki biaya tenaga kerja yang lebih rendah dibandingkan dengan Indonesia, sehingga dapat menghasilkan produk dengan biaya produksi yang lebih rendah. Selain itu, negara-negara tersebut juga memiliki skala produksi yang lebih besar dan efisiensi yang lebih tinggi, sehingga dapat mengurangi biaya produksi per unit.

Selain itu, beberapa negara produsen juga memiliki akses yang lebih baik terhadap bahan baku dan teknologi produksi yang murah. Hal ini dapat memberikan keunggulan kompetitif dalam hal biaya produksi. Dalam hukum permintaan diasumsikan bahwa semakin rendah harga suatu barang maka semakin banyak jumlah barang yang diminta, sebaliknya semakin tinggi harga suatu barang maka semakin sedikit jumlah barang yang diminta dengan syarat *ceteris paribus* (Sugiarto dkk., 2007: 38).

Teknologi informasi dan komunikasi saat ini berkembang sangat pesat dan terus berkembang hingga saat ini. Hampir semua kebutuhan manusia dipenuhi melalui Internet. Internet adalah tentang komunikasi antara orang-orang di seluruh dunia melalui jaringan komunikasi elektronik yang dimungkinkan melalui konektivitas jaringan komputer. Indonesia merupakan pengguna internet terbesar ketiga setelah Tiongkok dan India. Tren jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat selama 5 tahun terakhir (Databoks, 2022). Dibandingkan tahun 2018, jumlah pengguna internet dalam negeri meningkat sebesar 54,25 persen pada tahun 2022. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini telah menciptakan jenis dan peluang bisnis baru, dimana bisnis transaksi komersial semakin banyak dilakukan secara elektronik atau disebut dengan *e-commerce*. *E-commerce* merupakan proses jual beli atau pertukaran produk, jasa, dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet (Irayani dan Ayuningsasi, 2021). Dengan adanya *e-commerce*, masyarakat semakin dimudahkan dalam melakukan transaksi jual beli karena tidak lagi menghabiskan banyak tenaga dan waktu untuk mencari kebutuhan yang diinginkan. Hal ini sesuai dengan sifat *e-commerce* yaitu memungkinkan proses atau transaksi jual beli tidak terhalang oleh ruang dan waktu. Databoks (2021) mencatat jumlah transaksi *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2018 mencapai Rp 106 triliun dan diperkirakan akan terus meningkat. Banyaknya transaksi *e-commerce* tidak berasal dari satu *e-commerce* saja melainkan dari kumpulan *e-commerce* yang ada. Ada lima situs *e-commerce* yang paling banyak menarik pengunjung di Indonesia antara lain Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Menurut Databoks (2023), situs *e-commerce* Shopee memiliki lebih banyak pengunjung teratas dibandingkan situs *e-commerce* lain di Indonesia, sehingga memberikan peluang lebih besar bagi masyarakat untuk melakukan pembelian dan penjualan di situs *e-commerce* Shopee.

Amaludin (2020) mengatakan terdapat tiga strategi pemasaran yang diterapkan Shopee yakni periklanan (*advertising*), promosi, dan hubungan masyarakat. Dari beberapa strategi tersebut, konsumen khususnya di Indonesia lebih tertarik dengan adanya promo gratis ongkos kirim (*free ongkir*). Pernyataan ini sesuai dengan data dari databoks (2023) yang menunjukkan bahwa sebanyak 89 persen dari 100 persen konsumen Indonesia menyukai promo gratis ongkir. Selain *e-commerce* menjadi hasil perkembangan teknologi komunikasi dan informasi, salah satu hasil perkembangan berikutnya adalah *e-wallet*. *E-wallet* atau *digital wallet* adalah jenis transaksi non-tunai. *E-wallet* berkembang seiring dengan munculnya *e-commerce* dan *marketplace* di Indonesia seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan lain-lain. Di Indonesia sendiri, masyarakat lebih suka membayar menggunakan *e-wallet* ketika berbelanja *online* melalui situs *e-commerce* (GoodStats, 2022).

Berdasarkan data BPS (2022), pada tahun 2020, proporsi penduduk usia 5 tahun ke atas di Indonesia yang melaporkan mengakses internet dalam tiga bulan terakhir adalah sekitar 53,73 persen dan meningkat menjadi 62,10 persen pada tahun 2021. Peningkatan penggunaan internet ini terjadi pada beberapa daerah perkotaan dan pedesaan, tidak hanya di Provinsi DKI Jakarta namun wilayah lain seperti Provinsi Bali juga menjadi wilayah yang banyak pengguna internetnya. BPS (2022) mencatat Kota Denpasar memiliki tingkat akses internet tertinggi di Bali sebesar 86,73 persen. Kota Denpasar juga merupakan kota yang cepat mengikuti perkembangan teknologi dalam pemasaran, pembayaran, dan lain-lain. Dalam konteks kemajuan teknologi dan informasi saat ini, belanja *online* merupakan salah satu cara berbelanja yang banyak dilakukan khususnya di Kota Denpasar dan didukung oleh daya beli masyarakat Bali yang cukup tinggi dimana mayoritas masyarakat memenuhi kebutuhan sehari-harinya melalui media *online*, sehingga tidak menutup kemungkinan warga Kota Denpasar bisa menggunakan *e-commerce* Shopee sebagai sarana belanja *online*.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh promo *free ongkir*, *e-wallet*, dan harga terhadap permintaan barang impor pada *e-commerce* Shopee di Kota Denpasar. Kota Denpasar merupakan pusat pemerintahan, pusat perdagangan, pusat pendidikan, pusat industri, pusat pariwisata dan perekonomian bagi masyarakat di Provinsi Bali. Perekonomian di Provinsi Bali masih berhubungan dengan perdagangan internasional yakni kegiatan impor. Dalam data BPS Provinsi Bali (2023) tercatat bahwa kondisi impor di Provinsi Bali cenderung mengalami peningkatan artinya bahwa ketertarikan konsumsi masyarakat akan produk impor masih cukup tinggi. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah permintaan barang impor (Y), variabel bebas yaitu promo *free ongkir* (X1), *e-wallet* (X2), dan harga (X3). Dari populasi sebanyak 474.504 jiwa penduduk kota Denpasar diambil sampel sebanyak 100 jiwa. Analisis dalam penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Adapun bentuk persamaannya yaitu sebagai berikut.

$$Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \varepsilon \dots\dots\dots(1)$$

Keterangan:

- Y = Permintaan terhadap Produk Impor
- β_0 = Konstanta
- β_1 = Koefisien Regresi X₁
- β_2 = Koefisien Regresi X₂
- X₁ = Promo *Free Ongkir*
- X₂ = *E-wallet*
- X₃ = Harga
- ε = *Error Term* (Residual)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan barang impor pada *e-commerce* Shopee. Hasil perolehan tersebut dideskripsikan agar dapat memberikan suatu interpretasi yang jelas pada data tersebut. Adapun karakteristik responden ini dibagi menjadi hasil perolehan responden berdasarkan jenis kelamin, kelompok umur, dan jenis pekerjaan. Variabel-variabel yang diidentifikasi dalam penelitian ini adalah tiga variabel laten yaitu variabel promo *free ongkir*, *e-wallet*, dan harga. Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan

skala *Likert* yang diukur dengan beberapa butir pertanyaan untuk menilai perilaku individu dengan merespon 5 titik pilihan pada setiap butir pertanyaan yakni sangat tidak setuju dengan skor 1 poin, tidak setuju dengan skor 2 poin, netral dengan skor 3 poin, setuju dengan skor 4, dan sangat setuju dengan skor 5 poin. Permintaan barang impor (Y) diukur dengan indikator minat konsumen terhadap produk impor yang ditawarkan, mempunyai kemampuan dalam membeli produk impor, pernah melakukan pembelian produk impor, dan sangat tertarik dengan produk impor (Gustriani, 2017). Indikator untuk pengukuran promo *free* ongkir (X1) yaitu memberikan perhatian, memiliki daya tarik, membangkitkan keinginan membeli produk, dan mendorong melakukan pembelian (Sari, 2019). Pengukuran variabel *e-wallet* (X2) menggunakan indikator jelas dan mudah dimengerti, tidak membutuhkan banyak usaha, mudah digunakan, dan mudah untuk mengoperasikan sesuai keinginan (Venkatesh dan Davis, 2000). Indikator untuk pengukuran harga (X3) yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat (Kotler dan Armstrong, 2008: 278).

Tabel 1. Hasil Uji F

		<i>ANOVA^a</i>				
<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	348.908	3	116.303	86.596	.000b
	<i>Residual</i>	128.932	96	1.343		
	<i>Total</i>	477.840	99			
<i>a. Dependent Variable: Permintaan Barang Impor</i>						
<i>b. Predictors: (Constant), Konsumsi, Promo Free Ongkir, E-wallet, Harga</i>						

Sumber : Data primer diolah, 2023

Tabel 1 menunjukkan nilai F hitung sebesar 86,596 yang lebih besar dari F tabel 2,47 dengan nilai sig. 0,000 < 0,05, maka disimpulkan bahwa pada kelompok yang diuji memiliki perbedaan yang nyata (signifikan). Hasil ini mempunyai arti bahwa variabel promo *Free* ongkir, *e-wallet*, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap permintaan barang impor. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda seperti yang disajikan pada Tabel 2, maka dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 6,887 + 0,298 X_1 + 0,376 X_2 - 0,365 X_3 \dots\dots\dots (2)$$

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
Constant	6,887	2,025		3,401	0,001
Promo <i>Free</i> Ongkir	0,298	0,063	0,320	4,749	0,000
<i>E-wallet</i>	0,376	0,070	0,302	5,332	0,000
Harga	-0,365	0,050	-0,478	-7,371	0,000

Sumber : Data primer diolah, 2023

Hasil ini menunjukkan arti bahwa variabel promo *free* ongkir, *e-wallet*, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap permintaan barang impor. Berdasarkan hasil analisis pengaruh promo *free* ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan barang impor di Kota Denpasar. Dalam penelitian Safitri dkk. (2022) promosi termasuk promo *free* ongkir secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee. Hasil ini diperkuat dengan hasil wawancara mendalam dengan responden yang bernama Putri Surya Aulia menyatakan bahwa “Karena impor jaraknya jauh, jadi tidak masalah menunggu lama yang penting ada gratis ongkir. Walaupun produk impor tersebut ada di dalam negeri saya tetap tertarik dengan adanya promo gratis ongkir, karena saya dapat menghemat biaya.” Promo gratis ongkir yang diberikan oleh pihak Shopee dapat membantu konsumen yang merasa bahwa harga total yang dibebankan terlalu besar dengan cara mendapat potongan biaya pengiriman. Promo gratis ongkos kirim merupakan strategi pemasaran unggulan yang dimiliki Shopee dimana fungsinya untuk memberi informasi, membujuk dan mempengaruhi persepsi konsumen hingga terjadi aksi pembelian (Istiqomah dan Marlina, 2020).

Berdasarkan hasil analisis pengaruh *e-wallet* terhadap permintaan barang impor diperoleh bahwa *e-wallet* berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan barang impor di Kota Denpasar. Dalam penelitian Prasetya (2023), penggunaan *e-commerce* mempengaruhi daya beli masyarakat secara positif. Hasil wawancara mendalam dengan responden yang bernama Ni Made Ratih Diantari menyatakan bahwa “Iya saya biasanya bayar pakai *e-wallet* Shopee, *fitur* *ShopeePay*, karna lebih praktis pakainya dan tidak memakan waktu banyak”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa masyarakat khususnya di Kota Denpasar sudah menerapkan pembayaran non-tunai yakni dengan menggunakan *e-wallet*. *Electronic Wallet* atau disingkat *e-*

wallet adalah kartu yang dibuat untuk memudahkan dan mempercepat transaksi elektronik, *e-wallet* akan berguna untuk orang-orang yang sering berbelanja *online* (Achir dan Kusumaningrum, 2021).

Berdasarkan hasil analisis pengaruh harga terhadap permintaan barang impor di Kota Denpasar disimpulkan bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap permintaan barang impor. Ini menunjukkan bahwa adanya perubahan harga akan berpengaruh terhadap permintaan suatu barang. Menurut Sukirno (2016: 75), teori permintaan menerangkan tentang ciri hubungan antara jumlah permintaan dan harga. Apabila hubungan antara permintaan dan harga tersebut digambarkan dalam sebuah grafik, maka grafik tersebut dikenal dengan kurva permintaan. Hukum permintaan menyatakan apabila hubungan antara harga dan jumlah barang yang diminta berbanding terbalik (Christianto, 2013). Artinya apabila harga suatu barang mengalami peningkatan, maka akan menyebabkan jumlah barang yang diminta mengalami penurunan. Begitu juga sebaliknya, apabila harga suatu barang mengalami penurunan, maka akan menyebabkan jumlah barang yang diminta mengalami peningkatan. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Taufiq dkk. (2018) yakni variabel harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap permintaan, karena semakin tinggi harga maka permintaan akan mengalami penurunan, begitu juga sebaliknya.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa promo *free ongkir*, *e-wallet*, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap permintaan barang impor pada *e-commerce* Shopee di Kota Denpasar. Promo *free ongkir* dan *e-wallet* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan barang impor pada *e-commerce* Shopee di Kota Denpasar, sedangkan variabel harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap permintaan barang impor pada *e-commerce* Shopee di Kota Denpasar.

Hasil penelitian ini dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa promo *free ongkir* dan *e-wallet* yang disediakan oleh *e-commerce* Shopee dapat menarik konsumen untuk berbelanja produk impor, sehingga dapat meningkatkan permintaan atas produk impor. Selain itu, dari segi harga juga berpengaruh terhadap permintaan produk impor di *e-commerce* Shopee. Saran yang dapat disampaikan kepada konsumen di Kota Denpasar diharapkan tidak hanya bergantung pada

produk impor saja dan dapat melihat produk dalam negeri yang kualitasnya tidak kalah bersaing dengan produk impor. Para penjual produk lokal juga diharapkan mampu menerapkan fitur yang disediakan oleh *e-commerce* Shopee dan menyesuaikan harga jual agar mampu mendorong permintaan produk lokal. Pemerintah dapat turut membantu untuk mendorong permintaan produk lokal dengan cara memberikan kebijakan terkait penggunaan fitur yang disediakan *e-commerce* Shopee khususnya untuk konsumsi produk lokal. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti dengan tema serupa dengan penelitian ini, dapat menggunakan data terbaru dan menambahkan variabel atau moderasi guna memperkuat dan memperlemah penelitian yang dilakukan.

REFERENSI

- Achir, A. Y., & Kusumaningrum, T. M. (2021). Pengaruh penggunaan debit card, credit card, e-money, dan *e-wallet* terhadap pengeluaran konsumsi mahasiswa. *Jurnal Manajemen*, 13(3), hal. 554-568.
- Amaludin, Ibnu. (2020). Strategi Promosi yang Diterapkan pada PT Shopee Indonesia. Yogyakarta: *Program Studi Manajemen Program Diploma III Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia*.
- Assifah, Puteri. (2022). Pengaruh Produksi, Konsumsi, dan Harga Kedelai Nasional Terhadap Impor Kedelai di Indonesia. *Thesis*. Universitas Udayana.
- Atmaji, Eko. (2004). Analisis Impor Indonesia. *Jurnal Ekoomi Pembangunan*, 9 (1), hal. 33-46.
- Badan Pusat Statistik, Provinsi Bali. (2022). *Persentase Penduduk Usia 5 Tahun ke Atas yang Mengakses Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) dalam 3 Bulan Terakhir Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Bali, 2019-2021*. Denpasar: BPS.
- , Provinsi Bali. (2023). *Ekspor Impor Tahunan Provinsi Bali (US \$), 2020 – 2022*. Denpasar: BPS.
- , Provinsi Bali. (2023). *Perkembangan Ekspor dan Impor Provinsi Bali Desember 2022*. Denpasar: BPS.
- Christianto, Edward. (2013). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Volume Impor Beras di Indonesia. *Jurnal JIBEKA*, 7 (2), hal. 38-43.
- Databoks, (2021). *Belanja di E-commerce, Masyarakat Lebih Suka Pakai Dompet Digital*. Indonesia: Databoks.
- , (2022). *Pengguna Internet Indonesia Peringkat ke-3 Terbanyak di Asia*. Indonesia: Databoks.
- , (2021). *Transaksi E-commerce Indonesia Diproyeksikan Capai Rp 403 Triliun pada tahun 2021*. Indonesia: Databoks.

Analisis Faktor – Faktor.....[Supriyanah, Anak Agung Ketut Ayuningsasi]

-----, (2023). *5 E-commerce dengan Jumlah Kunjungan Situs Terbanyak di Indonesia (Kuartal IV 2022)*. Indonesia: Databoks.

Goodstats, (2022). *Masyarakat Paling Suka Bayar Pake eWallet Saat Berbelanja di eCommerce*. Goodstats.

Gustriani, R.E. (2017). Pengukuran Permintaan Pasar. Website: <https://prezi.com/isxczt4woed7/pengukuran-permintaan-pasar/#:~:text=Konsep%20Utama%20dalam%20Pengukuran%20Permintaan,dan%20untuk%20meminjam%20uang%20tunai> diakses pada tanggal 14 Juli 2023.

Irayani, I. G. A., & Ayuningsasi, A. A. K. (2021). Pengaruh Tingkat Pendidikan Dan Jenis Produk Terhadap Pemanfaatan E-Commerce Dan Omzet Penjualan Pada UMKM Di Kota Denpasar. *Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana*, 10 (2), hal. 658-685.

Istiqomah, M., & Marlina, N. (2020). Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan *online* customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion. *Jurnal Manajemen*, 12 (2), hal. 288-298.

Kotler, P. dan G. Amstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta: Erlangga.

Ningrum, G. A. P. D. V., Ayuningsasi, A. A. K., & Wenagama, I. W. (2020). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Bidang Fashion di Kota Denpasar. *Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana*, 9 (1), hal. 147-176.

Nopirin. (1996). *Ekonomi Moneter*, Buku 2 Edisi 1. Yogyakarta: BPFE.

Prasetya, A.N.E. (2023). Analisis Adanya Pay Later dalam Marketplace Terhadap Daya Beli Masyarakat. *Jurnal Revenue Jurnal Akuntansi*, 3 (2), hal. 593-601.

Safitri, L.D., Feti Fatimah, dan Yohanes Gunawan Wibowo. (2022). Analisis Pengaruh Promosi, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember. *BASWARA Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1 (3), hal. 189-196.

Sari, Nugroho. (2019). Pengaruh *Gratis Ongkos Kirim, Diskon, Dan Iklan Shopee* Terhadap *Keputusan Pembelian Konsumen* Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta. *Tesis*. STIE Widya Wiwaha.

Sugiarto, Herlambang, T., Brastoro, Sudjana, R., Kelana, S. (2007). *Ekonomi Mikro Sebuah Kajian Komprehensif*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Sukirno, Sadono. (2016). *Mikroekonomi Teori Pengantar Edisi Ketiga*. Depok: Rajawali Pers.

Syofya, Heppi. (2018). Pengaruh Produksi dan Konsumsi Terhadap Impor Komoditi Beras di Provinsi Jambi. *EKSIS: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 9 (1), hal. 45 – 52.

Taufiq, T., Hasid, Z., & Noor, A. (2018). Pengaruh harga dan pendapatan perkapita terhadap permintaan uang windu. *In Forum Ekonomi*, 20 (1), hal. 46-53.

Venkatesh, dan Davis F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46 (2), hal. 186 – 504.