



Warmadewa Economic Development Journal

Faktor-Faktor yang Dominan Mempengaruhi Permintaan Pada Aplikasi Belanja Online

Ni Made Rianita Nova Damayanthi*, Ni Putu Rediatni, A.A Ketut Jayawarsa

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Warmadewa, Bali-Indonesia

*Email: nimaderianitanovadamayanthi@gmail.com

How to cite (in APA style):

Damayanthi, N. M. R. N., Giri, N. P. R., & Jayawarsa, A. A. K. (2023). Faktor-Faktor yang Dominan Mempengaruhi Permintaan Pada Aplikasi Belanja Online. *Warmadewa Economic Development Journal (WEDJ)*, 6 (1), pp.18-23. <https://doi.org/10.22225/wedj.6.1.2023.18-23>

Abstract

This study is meaningful to analyze the factors that have a demand on online shopping applications. This study uses the Slovin formula with 100 people. The analysis technique in this study is an exploratory factor. Where the results of this study show that the dominant factor influencing the demand for Online Shopping Applications in Denpasar City as a whole is outlined in factor 1, which is dominant, namely taste and then forecasting future conditions. Judging from the results of the study, there is 1 factor that influences the demand for Online Shopping Applications in Denpasar City, namely the taste factor and forecasting conditions in the future.

Keywords: Request; Offer; Online Shopping App

Abstrak

Penelitian ini bermakna untuk menganalisis faktor-faktor yang memiliki permintaan pada aplikasi belanja online. Penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan 100 orang. Teknik analisis dalam penelitian ini adalah faktor eksploratif. Dimana hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor dominan yang mempengaruhi permintaan Aplikasi Belanja Online di Kota Denpasar secara keseluruhan dijabarkan pada faktor 1 yang dominan yaitu selera kemudian peramalan kondisi yang akan datang. Dilihat dari hasil penelitian, terdapat 1 faktor yang mempengaruhi permintaan Aplikasi Belanja Online di Kota Denpasar yaitu faktor selera dan kondisi peramalan di masa yang akan datang.

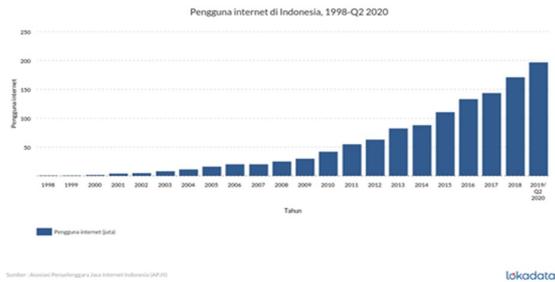
Kata Kunci: Meminta; Menawarkan; Aplikasi Belanja Online

1. PENDAHULUAN

Di era revolusi industri 4.0 ini dunia sudah menyambangi rangkaian perubahan yang sangat pesat dalam berbagai aspek. Dimana pada perkembangan teknologi saat ini semua negara sudah terhubung dengan internet hal ini memberikan banyak sekali manfaat salah satunya jual beli produk atau jasa lainnya. Dengan adanya kecanggihan teknologi sekarang, banyak jasa praktis yang ditawarkan secara online sehingga konsumen tidak perlu datang ke toko fisik melainkan bisa melihat online salah satunya mengaskes aplikasi. Konsumen mendapat kepuasan dari berbelanja praktis karena mempermudah dan selesai dengan cepat tanpa perlu menghabiskan banyak waktu untuk menempuh perjalanan pulang pergi. Dimana selain mempermudah aplikasi

online banyak pilihan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.

Berlandaskan pada data yang diperoleh dari APJJI tahun 2020 dimana dinyatakan total pemakai internet di Indonesia ialah 196,7 juta pemakai dan jumlah tersebut naik 8,9 persen dibandingkan dengan tahun 2018, dimana berkenan dengan akses internet yang meningkat menyebabkan banyak aktivitas yang memanfaatkan peluang tersebut untuk menaikkan profit perusahaan selain itu dapat juga memasarkan produk melalui internet dengan menggunakan aplikasi online tersebut. Tidak hanya itu saja dengan internet dimana para konsumen bisa bertransaksi dengan mudah dimana dan kapanpun. Dengan hal ini maka pertumbuhan internet sangat meningkat tiap tahunnya



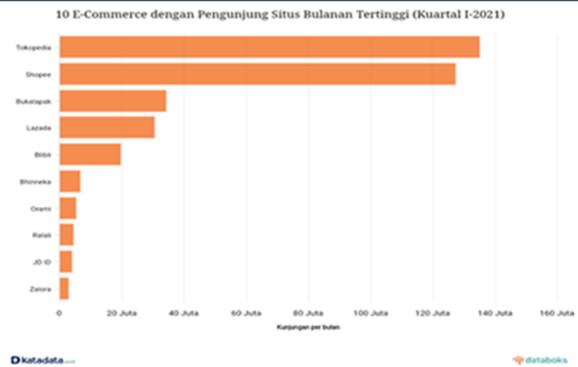
Gambar 1. Data Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia Tahun 1998-2020

Sumber: <https://lokadata.britager.id>

Pada Gambar 1 dapat dilihat bahwa dimana setiap tahunnya pengguna internet selalu bertambah dan dimana berkenaan dengan akses internet yang terus bertambah setiap tahunnya dengan laju internet hal dapat dijadikan peluang atau dimanfaatkan oleh para usaha. Tidak hanya itu saja internet sangatlah penting pada masa saat ini dimana perusahaan dapat memasarkan produk secara mudah dan para perusahaan dengan mudah mempromosikannya dengan sesuai keinginan contoh seperti marketplace seperti, Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan masih banyak lagi. Dimana perusahaan e-commerce itu sendiri semakin mudah dan praktis sehingga membuat konsumen sangat mudah dan sering mengunjungi website tersebut atau mendownload aplikasi belanja online.

Selain mudah para konsumen akan berhemat waktu dan dengan mudah mencari kebutuhan tanpa bingung harus berbelanja kemana dan juga akan berhemat waktu. Dengan ini para pengusaha akan berlomba membuat *marketplace* semenarik mungkin untuk membuat para konsumen mendownload aplikasi tersebut atau mengunjungi website tersebut.

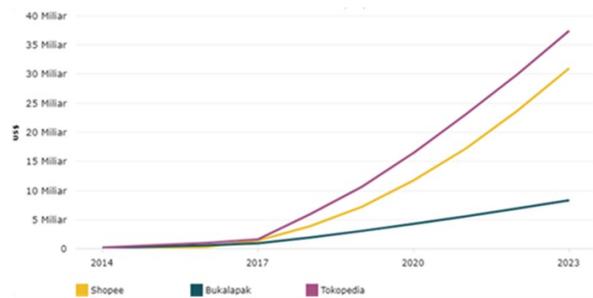
Dengan banyaknya kunjungan disitus website atau aplikasi maka semakin tinggi minat konsumen untuk berbelanja online sehingga permintaan produk di *market place* semakin hari semakin meningkat. Masing-masing aplikasi belanja / market place akan berlomba mengeluarkan ide atau inovasi agar para konsumen berbelanja atau mengunjungi situs belanja online tersebut. Dimana berdasarkan data dari iPrice Group dimana terdapat 10 *e-commerce* yang sering dikunjungi oleh konsumen baik diwebsite atau aplikasi dimana dengan kunjungan tertinggi dimana menobatkan Tokopedia hal ini kuartal I 2021 tercatat berbilang 135 juta pengunjung dan disusul oleh shopee dengan jumlah pengunjung 127,4 juta pengunjung dan setelah itu Bukalapak dengan jumlah 36,1juta pengunjung dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. 10 E-commerce dengan Pengunjung Situs Bulanan Tertinggi (Kuartal I-2021)

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>

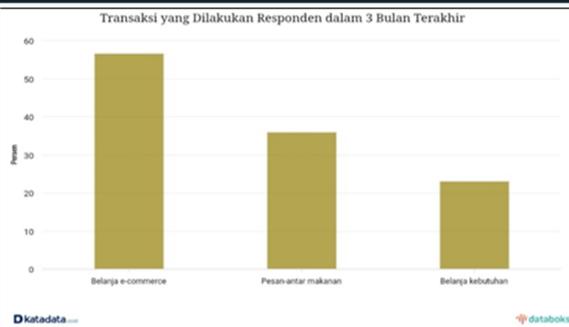
Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh Katadata pada gambar 2 dimana dinyatakan bahwa Tokopedia ialah e-commerce dengan jumlah transaksi tertinggi di Indonesia sejak 2014 dan dikejar oleh Shopee dan bukalapak dimana ketiganya diproyeksikan akan mengalami kenaikan. Tokopedia terus bertahan diposisi pertama hingga tahun 2023 dimana data ini bersumber dai CSLA sebagaimana terlampir pada Gambar 3.



Gambar 3. Prediksi Nilai Transaksi Tokopedia, Bukalapak dan Shopee Tahun 2014-2023

Sumber: Katada, 2019

Berdasarkan hasil survei Katadata 56,6% generasi muda (generasi Z) di Indonesia menyatakan bahwa mereka pernah berbelanja di e-commerce dalam tiga bulan terakhir dan persentase itu sangat tinggi bila dibandingkan transaksi layanan digital lainnya. Responden mengatakan transaksi pemesanan makanan secara online dalam tiga bulan terakhir diposisi n dua dengan persentase 35,9% dan 23% responden beli bahan makanan ataupun kebutuhan sehari-hari melalui aplikasi dalam ponselnya. Selain itu secara daring pada 1.146 responden berusia 18-29 tahun dari Jabodetabek, Medan, Bandung, Makasar dan sebagainya pada 13-18 April 2021 sebanyak 82% responden berusia 18-26 tahun atau dikenal generasi Z



Gambar 4. Hasil Survei Transaksi yang Dilakukan Responden Dalam Tiga Bulan Terakhir
Sumber: Katadata, 2021

Berdasarkan pada data Gambar 3 diatas dapat dinyatakan bahwa perkembangan *e-commerce* di Indonesia sangatlah pesat. Berdasarkan fenomena yang terjadi dapat di kaji faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan pada aplikasi belanja online di kota Denpasar. Penelitian yang dilakukan oleh Sari Reski (2018) dimana ada beberapa faktor yang mempengaruhi seperti produk berpengaruh terhadap permintaan sedangkan selera tidak berpengaruh terhadap permintaan. Penelitian oleh Farhani Syahri (2020) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap permintaan sedangkan pendapatan konsumen tidak berpengaruh terhadap permintaan.

Berdasarkan pada fenomena dan hasil-hasil penelitian sebelumnya yang masih terdapat kesenjangan dalam hasil penelitiannya maka peneliti akan melakukan penelitian ini mengambil locus di Kota Denpasar berfokus pada generasi Z.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Permintaan

Permintaan ialah hubungan antara jumlah barang yang diminta dengan harga dari barang itu sendiri. Permintaan landasannya didukung oleh daya beli yang efektif dan permintaan potensial. Permintaan berkaitan erat dengan nilai barang yang dibutuhkan oleh konsumen dan keinginan membeli konsumen. Keinginan membeli konsumen sama saja dengan hasrat dan minat dalam membeli, akan tetapi berminat belum tentu membeli dimana dengan adanya daya membeli juga mempengaruhi seseorang untuk membeli barang atau jasa tersebut. Ini berarti bahwa permintaan terhadap sejumlah barang baru akan berarti jika didukung oleh daya beli dari pembeli barang tersebut. Dalam ilmu ekonomi, jelas dibedakan antara permintaan efektif dan permintaan potensial. Permintaan konsumen terhadap barang maupun jasa dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu

(Syamsuddin, 2018:5) sebagai berikut.

Harga Barang Tersebut

Harga barang itu sendiri dapat mempengaruhi permintaan terhadap terhadap barang tersebut. Jika harga tersebut meningkat, dan harga barang lain sejenisnya tetap atau tidak berubah maka permintaan terhadap barang tersebut akan menurun, begtu pula sebaliknya, bila harga barang tersebut turun sedangkan harga barang lain yang sejenis tetap, maka permintaan terhadap barang tersebut akan mengalami kenaikan.

Harga Barang Lain Berkaitan Erat Dengan Barang Tersebut

Harga barang lain sejenis ini dibagi kedalam dua jenis yaitu barang pengganti atau substitusi, barang pelengkap atau komplementer. Jika harga barang utama mengalami kenaikan, sedangkan harga barang substitusi tetap maka permintaan terhadap barang substitusi akan mengalami kenaikan begitu pula sebaliknya. Jika harga barang utama mengalami kenaikan maka akan mempengaruhi permintaan barang komplementer. Permintaan barang komplementer akan mengalami penurunan seiring dengan menurunnya permintaan terhadap barang utama yang disebabkan oleh kenaikan harga.

Pengaruh Distribusi Pendapatan Terhadap Jumlah Barang Yang Diminta

Distribusi pendapatan dapat mempengaruhi permintaan. Semakin besar gap pendapatan maka akan menyebabkan permintaan menurun karena hanya sedikit masyarakat yang dapat menikmati pendapatan yang cenderung tinggi. Semakin merata tingkat pendapatan maka permintaan akan semakin meningkat.

Pengaruh Pendapatan Rumah Tangga Terhadap Jumlah Barang Diminta

Pendapatan memiliki pengaruh terhadap tinggi rendahnya permintaan. Semakin tinggi pendapatan seseorang maka daya belinya akan meningkat. Hal ini akan berpengaruh pada meningkatnya permintaan.

Selera Masyarakat

Selera masyarakat dapat mempengaruhi permintaan individu terhadap barang dan jasa yang ingin dikonsumsi. Tingkat pengetahuan, lingkungan sosial, serta pesatnya pertumbuhan teknologi berhubungan dengan gaya hidup masyarakat yang dimana mempengaruhi gaya/

seleranya dalam berkonsumsi, karenanya selera masyarakat cenderung berubah-ubah mengikuti tren. Produsen yang tanggap akan senantiasa melakukan riset dan mengembangkan produk-produknya, berinovasi menciptakan produk baru agar sesuai perubahan lingkungan dan perubahan selera masyarakat. Cita rasa yang positif mendorong peningkatan positif juga dan begitu sebaliknya

Jumlah Penduduk

Jumlah penduduk berkorelasi positif dengan jumlah permintaan. Semakin padat jumlah penduduk di suatu wilayah maka akan muncul permintaan barang dan kebutuhannya.

Ramalan Keadaan Di Masa Mendatang

Ketidakpastian keadaan di masa yang akan datang mempengaruhi pola konsumsi masyarakat. Keadaan tidak pasti tersebut bisa jadi kenaikan harga, *force majeure* seperti bencana ataupun keadaan pandemi. Mereka akan cenderung menyimpan cadangan barang yang dapat dikonsumsi dikemudian hari.

3. METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dimana data yang digunakan adalah data yang berbentuk angka yang dapat dihitung. Data yang akan dianalisis adalah data primer yang bersumber langsung dari responden, dimana dalam penelitian ini respondennya adalah generasi Z di Kota Denpasar. Tempat penelitian ini di Kota Denpasar dan populasi konsumen generasi Z dan kelompok umur dari 15-29 tahun dengan sejumlah 182.700 orang. Melihat besarnya populasi penelitian, peneliti memutuskan untuk menggunakan metode penentuan sampel yakni kuota sampling. Metode ini digunakan jika populasi berjumlah terlalu besar atau bisa juga digunakan jika besaran populasi tidak diketahui. Sampel yang digunakan diputuskan sebanyak 100 orang responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan ialah observasi dan survey menggunakan instrumen keusioner. Data yang didapat, ditabulasi, lalu dianalisis menggunakan teknik analisis faktor eksploratori.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan pada aplikasi belanja online di Kota Denpasar. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah faktor eksploratori dimana poinnya faktor-faktor dominan dari 21 pernyataan terkait faktor yang mempengaruhi permintaan pada aplikasi belanja online di Kota Denpasar. Sebelum uji

eksploratori dilakukan uji instrumen penelitian yakni uji validitas dan uji reliabilitas.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Pernyataan	Nilai r Hitung	Syarat Validitas	Keterangan
X1	0,554	0.300	Valid
X2	0,319	0.300	Valid
X3	0,320	0.300	Valid
X4	0,466	0.300	Valid
X5	0,305	0.300	Valid
X6	0,372	0.300	Valid
X7	0,470	0.300	Valid
X8	0,363	0.300	Valid
X9	0,340	0.300	Valid
X10	0,369	0.300	Valid
X11	0,372	0.300	Valid
X12	0,385	0.300	Valid
X13	0,427	0.300	Valid
X14	0,321	0.300	Valid
X15	0,338	0.300	Valid
X16	0,344	0.300	Valid
X17	0,459	0.300	Valid
X18	0,398	0.300	Valid
X19	0,337	0.300	Valid
X20	0,326	0.300	Valid
X21	0,444	0.300	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 1 dapat dijelaskan bahwa r hitung lebih besar dari 0.300. ini berarti pernyataan kuesioner dinyatakan valid dan layak dilanjutkan untuk dianalisis model penelitiannya.

Setelah uji validitas maka dilanjutkan uji reliabilitas yaitu:

Uji Realibilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
.833	21

Sumber: Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 2 dinyatakan bahwa *Cronbach's Alpha* dari 21 item pernyataan pada kuisisioner yaitu sebesar 0.833. Hal ini berarti pernyataan-pernyataan yang digunakan reliabel dan dapat dilanjutkan untuk dianalisis model penelitiannya.

Analisis Faktor

Uji Kaiser Mayer Olkin (KMO)

Tabel 3. Hasil Uji Kaiser Mayer Olkin (KMO)

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	.630
Bartlett's Test of Approx. Chi-Square	62.794
Sphericity df	6
Sig.	.000

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan pada hasil uji Kaiser Mayer Olkin (KMO) pada Tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai KMO adalah sebesar 0,630 > nilai KMO tabel 0,5. Hasil *Bartlett's Test* memiliki signifikan 0,000 < 0,05. Nilai KMO hitung dan *Bartlett's Test* memuktikan bahwa uji selanjutnya dapat dilanjutkan yakni dengan Uji *Measure of Sampling* (MSA).

Uji *Measure of Sampling* (MSA)

Tabel 4. Hasil Uji Measure of Sampling (MSA)

	X4	X11	X12	X21
Anti-image Covariance X				
4				
X11	.742	-.214	.090	.225
X 12	-.214	.794	.229	-.107
X 21	.090	.229	.702	-.258
Anti-image Correlation X				
4				
X 11	.225	-.107	-.258	.740
X 12	.683a	-.279	.125	.304
X 11	-.279	.584a	.307	-.309
X 12	.125	.307	.652a	-.358
X 21	.304	-.139	-.358	.589a

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Tabel 4 menjelaskan hasil uji MSA dengan melihat Anti-Image Corelation pada tiap indikator item pernyataan. Bila nilainya diatas 0,5 maka dapat digunakan untuk dianalisis lebih lanjut. Pada Tabel 4 nilai MSA dari X4, X11, X12, X21 lebih besar dari 0,5, artinya dapat dianalisis lebih lanjut. Sisanya sebanyak 17 item lainnya tidak dimasukkan untuk analisis lebih lanjut karena nilai MSA nya dibawah 0,5 jadi harus dikeluarkan atau harus dieliminasi dari model penelitian.

Tabel 5. Komunitas Variabel Item Pernyataan

	Initial	Extraction
X4	1.000	.562
X11	1.000	.378
X12	1.000	.604
X21	1.000	.465

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Tabel 5 menunjukkan extraction dari keseluruhan item pernyataan yang digunakan. Nilai masing-masing extraction dari masing-masing indikato bernilai positif yakni X4 memiliki nilai extraction 0,562, X11 memiliki nilai extraction 0,378, X12 memiliki nilai extraction 0,604, dan X21 memiliki nilai extraction sebesar 0,465. Hal ini menunjukkan bahwa responden mengkonfirmasi dengan baik setiap indikator yang digunakan dalam penelitian.

Uji *Pricipal Component Analysis* (PCA)

Tabel 6. Hasil Uji Analisis PCA

	Komponen
	1
X4	-.750
X11	-.625
X12	.777
X21	.682

Model ekstraksi yang digunakan. Dalam penelitian ini adalah *Principal Component Analysis* (PCA) yang bertujuan untuk mengetahui jumlah faktor yang terbentuk dari indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini. Analisis PCA dilakukan dengan melihat nilai communalities tiap indikator. Batas nilai yang digunakan adalah 0,5 yakni indiktor tersebut dapat menjelaskan 50% variansi dari tiap variabel. Pada Tabel 6, dapat dilihat jumlah faktor yang terbentuk adalah 1 faktor dan indikator yang memenuhi syarat nilai communalitiesnya hanya X12 sebesar 0,777 dan X21 sebesar 0,682. Ini berarti hanya terdapat 1 faktor dengan 2 variabel yang membentuknya. Nilai 0,777 dari X12 berarti bahwa faktor yang terbentuk dapat menjelaskan 77,7% variansi dari variabel X12. Nilai 0,682 dari variabel X21 berarti bahwa faktor yang terbentuk dapat menjelaskan 68,2% variansi dari variabel X21.

Rotasi Faktor

Berdasarkan hasil rotasi faktor didapatkan bahwa ada 2 variabel yang dikelompokkan ke dalam faktor 1 yakni variabel X12 dan X21.

Penamaan Faktor

Pada tahap ini faktor yang terbentuk diberi nama sesuai dengan variabel pembentuknya. Dalam penelitian ini, variabel X12 terkait selera dalam berbelanja online dan variabel X21 terkait perubahan keadaan di masa mendatang. Dua variabel pembentuk faktor ini bila diperas terkait dengan consumer behavior yakni perilaku belanja konsumen karena konsumen melakukan pilihan-pilihan untuk berbelanja

secara online dan berbelanja saat sale. Oleh karena itu faktor 1 dinamakan sebagai berikut:

Faktor 1: Perilaku Belanja Konsumen

(X12) Saya benar-benar menyukai produk pada aplikasi belanja online sehingga saya membelinya.

(X21) Saya selalu membeli produk pada aplikasi online saat sale karena harga akan kembali normal 3 hari kedepan.

Hasil penelitian selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitriani (2017) mengenai Faktor-faktor yang Mempengaruhi Permintaan Tahu Di Gampong Pante Gajah Kecamatan Peusangan Kabupaten Bireuen (studi kasus konsumen tahu pada agro industry Bapak Ari Gunawan) menyatakan bahwa secara simultan dipengaruhi oleh faktor harga tahu, harga ikan, Berdasarkan keadaan yang terjadi pada obyek penelitian, para konsumen yang melakukan transaksi atau belanja melalui aplikasi online di Kota Denpasar sudah pasti membeli produk yang sesuai mereka inginkan (sesuai dengan selera dan memperhatikan juga kualitas produk dari produk yang diinginkan dengan melihat ulasan-ulasan testimoni yang diberikan oleh konsumen yang sudah membeli produk. Dimana para konsumen dalam belanja sangatlah teliti dalam membeli barang tersebut. Berbelanja di aplikasi online pun, konsumen selalu memperhatikan *notification* dari toko online yang diikuti, jika terdapat diskon yang diberikan, maka konsumen langsung banyak memesan produk tersebut karena takut kehabisan dan harga produk kembali normal bahkan bisa saja harga produk naik karena menyesuaikan dengan biaya produksi produk saat itu. Dengan adanya potongan harga membuat para konsumen akan berlomba untuk membelinya selai itu juga ulasan pada produk tersebut menjadi poin utama dalam membeli barang.

5. SIMPULAN

Berdasarkan pada hasil penelitian maka ditarik simpulan faktor yang dominan mempengaruhi permintaan pada Aplikasi Belanja Online di Kota Denpasar secara keseluruhan yang dituangkan dalam faktor perilaku konsumen yang terbentuk dari selera konsumen berbelanja secara online dan perubahan keadaan di masa mendatang. Penjual yang menjual produknya melalui aplikasi belanja online agar meningkatkan kualitas serta inovasi produk dan promosi penjualannya karena variabel ini memberikan pengaruh terhadap faktor yang mempengaruhi

permintaan konsumen di kota Denpasar pada aplikasi belanja online. Strategi *concentrated targeting strategy* dapat digunakan dimana Aplikasi Belanja Online yang pasar konsumennya ada di Kota Denpasar dapat berfokus pada peningkatan kualitas produk juga inovasi produk serta berfokus memasarkannya lebih luas lagi jangkauannya. Penelitian ini baru merupakan penelitian awal berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan pada Aplikasi Belanja Online di Kota Denpasar. Penelitian selanjutnya dapat melanjutkan dengan memperluas ruang lingkup penelitian dan bisa menganalisis besaran pengaruhnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Farhani, S. (2020), Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Barang di E-Commerce di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara.
- Fitriani, F. (2017). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Permintaan Tahu di Gampong Pante Gajah Kecamatan Peusangan Kabupaten Bireuen (Studi Kasus Konsumen Tahu pada Agroindustri Bapak Ari Gunawan). *Jurnal Sains Pertanian*, 1(2), 210865.
- <https://databoks.katadata.co.id>
- <https://lokadata.britager.id>
- <https://katadata.com>
- Iprice Insight. (2019). "The Map of E-commerce in Indonesia". dari <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/en/>
- Iprice Insight. (2019). "The Map of E-commerce in Indonesia". dari <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/en/>.
- Sari, R. I. (2018). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Masyarakat Berbelanja pada Pasar Virtual di Kota Makassar (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar).
- Syamsuddin, Syamri, Detri Karya. (2018). *Mikroekonomi untuk Manajemen, Edisi Kesatu*, PT Rajagrafindo Persada, Depok.