

Dampak Kenaikan Ongkos Kirim terhadap Elastisitas Permintaan Produk di Market Place Studi Kasus: Shopee

Etty Zuliahawati Zed^{1*}, Dea Aprilia², Dhea Aulia Trifadilah³, Amelia Yunika Putri⁴

¹⁻⁴ Universitas Pelita Bangsa, Indonesia

Alamat: Jalan Inspeksi Kali Malang - Tegal Danas, Cikarang Cibatu, Cikarang Sel. Bekasi Jawa Barat
Korespondensi penulis: ettyzuliahawati@pelitabangsa.ac.id*

Abstract. This research aims to analyze the impact of increased shipping costs on the price elasticity of demand for products on the Shopee marketplace platform. The method used in this study is qualitative, focusing on secondary data sourced from various literatures, research findings, scientific publications, and relevant public data. Through a comparative analysis approach and interpretation of the available data, this study intends to identify patterns, trends, and inconsistencies related to the impact of increased shipping costs on the price elasticity of demand for products on marketplace platforms like Shopee. The results of this study are expected to help sellers and Shopee address the impact of increased shipping costs on market demand. Additionally, academically, this research expands the understanding of product demand reactions to changes in shipping costs on marketplace platforms.

Keywords: Demand Elasticity, Marketplace, Shipping Costs.

Abstrak. Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak kenaikan ongkos kirim terhadap elastisitas permintaan produk di platform marketplace Shopee. Metode yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kualitatif, dengan fokus data sekunder yang berasal dari berbagai literatur, hasil riset, publikasi ilmiah, dan data publik yang relevan. Dengan pendekatan analisis perbandingan serta pemaknaan terhadap data yang ada penelitian ini bertujuan untuk mengenali pola, kecenderungan, serta ketidakstabilitan yang berkaitan dengan dampak kenaikan ongkos kirim terhadap elastisitas permintaan produk di platform marketplace seperti Shopee. Hasil studi ini diharapkan dapat membantu penjual dan Shopee untuk mengatasi dampak kenaikan biaya pengiriman terhadap permintaan pasar. Selain itu, secara akademik, penelitian ini memperluas pemahaman tentang reaksi permintaan produk terhadap perubahan ongkos kirim di platform marketplace.

Kata kunci: Elastisitas Permintaan, Marketplace, Ongkos Kirim.

1. LATAR BELAKANG

Pertumbuhan pesat e-commerce telah merevolusi dinamika perdagangan global, termasuk di Indonesia. Kemudahan akses, kemajuan teknologi, dan preferensi konsumen yang semakin digital telah menjadikan transaksi online sebagai pilihan utama masyarakat. Salah satu platform e-commerce yang mengalami perkembangan signifikan adalah Shopee. Platform ini menyediakan berbagai macam produk dengan harga bersaing dan menawarkan kemudahan bertransaksi secara daring. Fenomena ini mengubah perilaku konsumsi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari (Prayuti, 2024).

Shopee sebagai marketplace terkemuka berhasil menarik minat konsumen melalui fitur-fitur unggulan seperti promosi besar-besaran dan kemudahan dalam sistem pembayaran. Namun, dalam konteks pasar digital, harga produk tidak lagi menjadi satu-satunya faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian. Salah satu faktor yang krusial namun sering diabaikan adalah biaya pengiriman atau ongkos kirim. Ongkos kirim yang tinggi dapat menjadi

hambatan bagi konsumen dalam menyelesaikan transaksi. Terlebih bagi konsumen yang sensitif terhadap harga, perubahan kecil dalam biaya pengiriman dapat berpengaruh besar terhadap keputusan beli (Octaviani et.al, 2025).

Peningkatan ongkos kirim dapat menyebabkan ketidaksesuaian antara nilai barang dan total biaya yang harus dibayar konsumen. Menurut Mulyadi (2015) dalam (Ramadhanti & Prastyatini, 2023), banyak pelanggan cenderung mempertimbangkan biaya pengiriman secara serius sebelum melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa biaya kirim memiliki peran penting dalam menentukan elastisitas permintaan. Jika biaya pengiriman meningkat secara signifikan, konsumen mungkin akan menunda atau bahkan membatalkan pembelian. Dengan demikian, ongkos kirim menjadi variabel penting dalam mempertahankan volume permintaan produk. Fenomena elastisitas permintaan terhadap ongkos kirim mencerminkan tingkat responsivitas konsumen terhadap perubahan biaya tambahan. Dalam konteks ekonomi digital, pemahaman terhadap elastisitas permintaan menjadi sangat penting bagi pelaku usaha dan platform marketplace. Kenaikan ongkos kirim berpotensi mengganggu kelancaran arus transaksi dan menurunkan kepuasan pelanggan. Untuk mempertahankan loyalitas konsumen, banyak platform seperti Shopee menyediakan insentif berupa program gratis ongkir. Program ini menjadi strategi pemasaran utama yang terbukti efektif dalam meningkatkan jumlah transaksi.

Voucher gratis ongkir yang ditawarkan Shopee secara konsisten memberikan nilai tambah bagi konsumen. Program ini biasanya berlangsung dalam durasi satu bulan dan sering diperpanjang guna menjaga minat belanja pengguna. Strategi ini menunjukkan bahwa Shopee menyadari dampak signifikan dari ongkos kirim terhadap keputusan pembelian konsumen. Shopee berupaya mengeliminasi hambatan biaya kirim demi mendorong kelancaran transaksi. Di sisi lain, program ini juga menjadi alat kompetitif dalam menghadapi persaingan ketat di antara platform e-commerce. Keberadaan e-commerce di Indonesia turut mengubah pola konsumsi masyarakat secara menyeluruh (Tanaya, 2024).

Akses terhadap produk dari berbagai wilayah semakin mudah dijangkau tanpa harus berpindah lokasi secara fisik. Namun, kemudahan tersebut tidak lepas dari variabel ongkos kirim yang menjadi komponen biaya tambahan dalam transaksi daring. Dalam beberapa kasus, ongkos kirim yang tinggi membuat konsumen lebih memilih membeli secara langsung di toko fisik. Hal ini menunjukkan bahwa kendati digitalisasi berkembang, faktor logistik tetap menjadi penentu utama kelangsungan e-commerce (Nurjaya, 2022). Elastisitas permintaan dalam e-commerce mencerminkan bagaimana konsumen merespons perubahan harga total, termasuk biaya tambahan seperti ongkos kirim. Respons konsumen ini dapat bervariasi

tergantung pada kategori produk, urgensi kebutuhan, serta daya beli konsumen. Dalam kondisi normal, permintaan produk cenderung stabil; namun saat biaya pengiriman meningkat tajam, penurunan permintaan bisa terjadi secara drastis. Penting untuk menelaah lebih dalam bagaimana ongkos kirim memengaruhi elastisitas permintaan di Shopee (Dewi, 2025).

Penelitian ini mencoba memberikan penjelasan empiris terkait hubungan tersebut. Penelitian ini menitikberatkan pada analisis dampak kenaikan ongkos kirim terhadap elastisitas permintaan produk di Shopee. Pemilihan Shopee sebagai objek studi didasarkan pada dominasi platform ini di pasar e-commerce Indonesia. Fokus utama penelitian adalah menelusuri bagaimana variasi ongkos kirim memengaruhi intensitas dan frekuensi pembelian konsumen. Selain itu, penelitian ini juga mengamati bagaimana strategi promosi seperti gratis ongkir dapat meredam efek negatif dari kenaikan biaya pengiriman. Temuan yang dihasilkan diharapkan mampu memperkaya literatur dalam bidang ekonomi digital (Hamid, et.al, 2014). Dari sudut pandang bisnis, pemahaman terhadap elastisitas permintaan menjadi kunci dalam merumuskan strategi harga dan distribusi yang efektif. Perusahaan harus mampu memperhitungkan dampak logistik terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks ini, analisis ekonomi mikro sangat relevan untuk menjelaskan dinamika pasar yang terjadi pada platform Shopee. Ketika biaya logistik meningkat, perusahaan perlu mengambil langkah adaptif seperti subsidi pengiriman atau efisiensi rantai pasok. Langkah-langkah tersebut diharapkan mampu menjaga stabilitas permintaan dan kepuasan pelanggan.

Dampak kenaikan ongkos kirim tidak hanya dirasakan oleh konsumen, tetapi juga oleh penjual di marketplace. Penjual harus mempertimbangkan kembali strategi harga dan promosi untuk mengimbangi penurunan minat beli. Di sisi lain, marketplace seperti Shopee dihadapkan pada tantangan untuk menjaga keberlanjutan layanan tanpa mengorbankan keuntungan operasional. Oleh karena itu, pemahaman menyeluruh mengenai interaksi antara ongkos kirim dan permintaan produk sangat penting. Penelitian ini mencoba menjembatani kebutuhan praktis dan teoritis dalam menyusun solusi atas tantangan tersebut. Dalam ranah kebijakan publik, hasil penelitian ini dapat memberikan masukan bagi pengambil kebijakan dalam merancang regulasi terkait infrastruktur logistik dan biaya distribusi digital. Peningkatan efisiensi logistik nasional akan membantu menurunkan biaya kirim dan meningkatkan daya saing e-commerce domestik. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan memberikan wawasan bagi pelaku usaha lokal agar lebih adaptif terhadap fluktuasi biaya distribusi. Dengan pendekatan berbasis data, keputusan yang diambil akan lebih rasional dan terarah. Kontribusi penelitian ini bersifat strategis dan aplikatif.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami dinamika antara kenaikan ongkos kirim dan perubahan elastisitas permintaan produk di Shopee. Dengan pendekatan kualitatif dan kuantitatif, diharapkan diperoleh gambaran yang utuh mengenai respons pasar terhadap variabel logistik. Temuan ini akan memperkaya diskursus dalam bidang ekonomi digital, khususnya dalam aspek perilaku konsumen dan efisiensi pasar. Penelitian ini akan membuka ruang baru dalam pemikiran tentang integrasi antara strategi pemasaran digital dan pengelolaan logistik. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi pengembangan e-commerce yang berkelanjutan.

2. KAJIAN TEORITIS

Ongkos Kirim

Biaya pengiriman mengacu pada biaya yang dikenakan oleh penjual kepada pembeli untuk pengiriman barang atau jasa selama transaksi. Dalam transaksi online, biaya ini biasanya dihitung berdasarkan berat dan ukuran barang yang dibeli, serta jarak ke tujuan pengiriman (Ritonga & Risal, 2023). Sedangkan menurut (Napitupulu et al., 2022) ongkos kirim adalah sejumlah dana yang dibebankan kepada pembeli sebagai imbalan atas proses pengiriman barang atau jasa dalam sebuah transaksi.

Elastisitas Permintaan

Elastisitas permintaan adalah indikator yang menunjukkan sejauh mana perubahan harga suatu komoditas memengaruhi jumlah barang yang diminta. Secara umum, elastisitas diukur sebagai perbandingan antara perubahan kuantitas yang diminta dengan perubahan persentase harga yang memengaruhinya. Nilai elastisitas dinyatakan dalam angka positif dan dapat bervariasi mulai dari nol hingga tak terbatas (Maulana & Safarida, 2021). Nilai elastisitas permintaan menunjukkan seberapa besar perubahan kuantitas yang diminta ketika terjadi perubahan pada variabel yang berpengaruh. (Fahmy et al., 2021).

Marketplace

Marketplace merupakan platform digital yang bertindak sebagai perantara dalam transaksi online antara pembeli dan penjual. Ia juga berfungsi sebagai pihak ketiga yang menyediakan layanan pemrosesan pembayaran (Ma'rifah et al., 2022). Segala bentuk promosi barang atau jasa yang dilakukan melalui internet atau jaringan dunia maya disebut pasar. Dalam bahasa Inggris, kata "tempat" berarti lokasi atau tempat (Cahya et al., 2021). Oleh karena itu,

marketplace merupakan tempat atau platform yang digunakan untuk mempromosikan dan menjual produk maupun jasa secara online melalui jaringan internet (Ahsyar et al., 2020).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi literatur atau kajian pustaka (library research) sebagai landasan utama. Metode ini berfokus pada pengumpulan dan analisis informasi dari berbagai sumber literatur yang relevan, termasuk yang mengadopsi pendekatan studi kasus (Ilhami et al., 2024). Pendekatan ini dipilih karena tujuan utama penelitian adalah untuk memahami dan menganalisis hubungan antara kenaikan ongkos kirim dan elastisitas permintaan produk di pasar, khususnya pada platform Shopee. Penelitian ini akan menggunakan teori-teori ekonomi serta hasil penelitian sebelumnya untuk memahami hubungan ini.

Studi ini memanfaatkan data sekunder sebagai bahan analisis, dan dikumpulkan dari berbagai sumber literatur, termasuk jurnal ilmiah, buku-buku di bidang ekonomi, artikel akademik yang membahas topik elastisitas permintaan dan biaya pengiriman, serta hasil penelitian sebelumnya yang meneliti perilaku konsumen di platform marketplace, khususnya Shopee. Data diperoleh melalui proses penelusuran literatur ilmiah dan dipilih berdasarkan kriteria relevansi topik.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Temuan studi ini berasal melalui telaah enam artikel ilmiah yang diterbitkan selama periode waktu 2022 hingga 2024. Artikel-artikel tersebut secara spesifik membahas mengenai dampak kenaikan ongkos kirim terhadap elastisitas permintaan produk di marketplace, dengan fokus pada studi kasus Shopee. Seluruh artikel diambil dari jurnal-jurnal terakreditasi dan diseleksi secara ketat berdasarkan relevansi dengan topik penelitian serta aktualitas informasi yang disajikan. Setiap artikel dianalisis dengan mengacu pada kontribusinya terhadap empat pertanyaan penelitian utama. Berdasarkan hasil telaah literatur, menunjukkan bahwa peningkatan biaya pengiriman memiliki dampak yang signifikan terhadap elastisitas permintaan produk di platform marketplace, terutama di Shopee.

Pengaruh Kenaikan Ongkos Kirim Terhadap Elastisitas Permintaan Produk Di Platform Shopee

Kenaikan ongkos kirim terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap elastisitas permintaan, terutama di platform marketplace seperti Shopee. Berdasarkan temuan dari (Lestari et al., 2023), terdapat hubungan negatif antara biaya pengiriman dan tingkat permintaan. Semakin tinggi ongkos kirim yang harus ditanggung oleh konsumen, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk menunda atau bahkan membatalkan pembelian. Hal ini sangat terlihat pada produk-produk dengan harga relatif rendah, di mana proporsi ongkir terhadap total belanja menjadi cukup besar, sehingga mengurangi nilai ekonomis dari pembelian tersebut.

Studi yang dilakukan oleh (Dewi Astuti, 2022) turut memperkuat temuan tersebut. Ia menyatakan bahwa ongkos kirim yang sepenuhnya dibebankan oleh pembeli (tanpa promo) dapat menurunkan minat beli, sedangkan penawaran gratis ongkir mendorong peningkatan keputusan pembelian. Ini mengindikasikan bahwa perubahan kecil dalam ongkos kirim mampu memicu perubahan besar dalam volume permintaan, yang secara langsung mencerminkan permintaan yang sangat elastis terhadap biaya pengiriman.

Fenomena ini juga menimbulkan efek psikologis tertentu. Pengguna Shopee cenderung familiar dengan berbagai bentuk promosi, termasuk potongan harga, cashback, dan fasilitas bebas ongkos kirim. Ketika insentif ini ditiadakan, terjadi disonansi dalam ekspektasi harga yang menyebabkan penurunan dalam minat beli, meskipun harga produk tetap.

Program Gratis Ongkir Berpengaruh Terhadap Tingkat Permintaan Produk di Shopee

Adanya insentif gratis ongkir terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap peningkatan permintaan produk di platform Shopee. Berdasarkan temuan (Aeni & Hendrayanti, 2024), insentif dalam bentuk gratis ongkos kirim menunjukkan bahwa secara signifikan meningkatkan permintaan konsumen. Fenomena ini menunjukkan bahwa konsumen sangat responsif terhadap penurunan total biaya transaksi, yang dalam konteks marketplace, biaya pengiriman merupakan komponen penting di dalamnya.

Temuan dari (Ritonga & Risal, 2023) juga mendukung argumen ini. Mereka menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan marketplace dapat dipertahankan dan bahkan ditingkatkan ketika program subsidi ongkir diberikan secara konsisten. Dalam jangka panjang, strategi ini tidak hanya mendorong frekuensi pembelian, tetapi juga memperluas basis konsumen yang aktif berbelanja melalui platform online.

Namun demikian, strategi gratis ongkir juga perlu dikelola dengan cermat. Studi oleh (Ramadhanti & Prastyatini, 2023) menandakan bahwa konsumen semakin terbiasa dengan promosi. Ketika promosi dihilangkan atau dikurangi, permintaan bisa turun drastis karena konsumen merasa bahwa pengalaman belanja menjadi "kurang menguntungkan". Hal ini menunjukkan bahwa gratis ongkir tidak hanya berfungsi sebagai insentif sesaat, tetapi juga membentuk pola perilaku jangka panjang dalam ekosistem marketplace.

Konsumen Menjadi Lebih Sensitif Terhadap Ongkos Kirim Dalam Konteks E-Commerce

Dalam ranah e-commerce, terutama di Shopee, konsumen semakin sensitif terhadap ongkos kirim karena semakin memprioritaskan penghematan terlebih dalam transaksi online. (Ramadhanti & Prastyatini, 2023) menjelaskan bahwa konsumen cenderung memperlakukan biaya pengiriman sebagai komponen integral dari harga total suatu produk. Berbeda dengan belanja langsung di toko fisik, di mana harga yang ditampilkan sudah mencakup semua biaya, dalam e-commerce ongkir menjadi ambahan yang secara langsung terlihat oleh konsumen pada saat checkout. Hal ini menjadikan ongkos kirim sebagai variabel yang sangat diperhatikan dalam proses pengambilan keputusan.

Selain itu, ekspektasi konsumen di era digital juga telah terbentuk oleh strategi agresif platform marketplace yang sering memberikan promo seperti voucher gratis ongkir, diskon ongkir, atau subsidi biaya kirim. Ketika konsumen terbiasa memperoleh penawaran tersebut, toleransi terhadap ongkir yang harus dibayar sendiri menjadi sangat rendah. Mereka menjadi lebih selektif, membandingkan ongkos kirim antar penjual, bahkan terkadang lebih mempertimbangkan ongkir daripada harga barang itu sendiri.

Cara Marketplace Shopee Mengatasi Dampak Negatif Dari Kenaikan Ongkos Kirim Terhadap Permintaan

Marketplace seperti Shopee secara aktif mengadopsi berbagai strategi untuk mengatasi dampak negatif dari kenaikan ongkos kirim terhadap permintaan produk. Strategi utama yang digunakan adalah pemberian subsidi ongkir dan voucher gratis ongkir kepada pengguna, baik yang bersifat universal maupun selektif untuk produk, kategori, atau wilayah tertentu.

Menurut (Sati, 2022), insentif ongkir tidak hanya meningkatkan volume pembelian, tetapi juga berkontribusi terhadap loyalitas konsumen jangka panjang. Studi tersebut mencatat bahwa pengguna yang secara rutin mendapatkan program gratis ongkir cenderung memiliki frekuensi transaksi yang lebih tinggi dan menunjukkan retensi yang lebih baik dibandingkan

pengguna yang tidak mendapatkan subsidi ongkir. Hal ini menunjukkan bahwa promosi ongkir bukan sekadar insentif sesaat, tetapi juga merupakan alat strategis dalam mempertahankan basis pengguna aktif di tengah persaingan pasar digital yang ketat.

Shopee juga menyadari bahwa tingginya ongkos kirim dapat menjadi hambatan psikologis dan ekonomis utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu, platform ini tidak hanya memberikan promo ongkir saat event besar seperti Harbolnas atau flash sale, tetapi juga menjadikannya sebagai bagian dari sistem poin loyalitas, minimum pembelian bersyarat, hingga integrasi ke dalam fitur langganan (Shopee Membership atau ShopeePlus). Pendekatan ini menciptakan kesan bahwa ongkir adalah sesuatu yang "dapat dinegosiasikan", dan mendorong pengguna untuk berbelanja lebih banyak demi mengakses benefit ongkir.

Penelitian ini menunjukkan bahwa meningkatnya biaya ongkos kirim umumnya cenderung menurunkan volume permintaan. Sebaliknya, penyediaan gratis ongkos kirim secara signifikan meningkatkan responsivitas konsumen terhadap harga produk di pasar. Ketika biaya pengiriman meningkat, maka permintaan produk menjadi semakin inelastis dan menunjukkan respons yang lebih rendah terhadap perubahan harga. Di sisi lain, ketika biaya pengiriman dikurangi atau dihapus melalui upaya promosi, permintaan menjadi lebih elastis, mencerminkan meningkatnya kepekaan dari konsumen terhadap total biaya pembelian.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menemukan bahwa kenaikan ongkos kirim berdampak langsung pada elastisitas permintaan produk di pasar, terutama di platform Shopee. Temuan ini menegaskan bahwa semakin tinggi ongkos kirim yang dibebankan kepada konsumen, semakin menurun minat beli konsumen terhadap suatu produk, yang menandakan adanya sifat permintaan yang inelastis. Sebaliknya, saat Shopee memberikan insentif berupa gratis ongkir atau subsidi pengiriman, konsumen menjadi lebih responsif terhadap harga produk dan menunjukkan peningkatan volume permintaan, yang mencerminkan elastisitas permintaan yang tinggi terhadap perubahan biaya total.

Strategi pengelolaan ongkos kirim menjadi aspek krusial yang perlu diperhatikan oleh pelaku marketplace dan penjual online. Pengurangan ongkos kirim atau penerapan program promosi ongkir terbukti mampu mendorong permintaan dan menjaga daya saing platform di tengah kompetisi e-commerce yang semakin ketat. Penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai sensitivitas konsumen terhadap perubahan biaya total dalam e-

commerce, serta dapat dijadikan dasar pertimbangan dalam merancang kebijakan promosi dan penetapan harga yang lebih efektif di platform marketplace.

DAFTAR REFERENSI

- Aeni, A. N., & Hendrayanti, S. (2024). *Seminar Nasional dan Call for Papers 2024 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi semarang SHOPEE (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Semarang)*. <https://databoks.katadata.co.id/>
- Ahsyar, T. K., Syaifulah, S., & Ardiansyah, A. (2020). E-marketplace media pengembangan promosi usaha mikro kecil dan menengah dinas koperasi UMKM Kota Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Rekayasa Dan Manajemen Sistem Informasi*, 6(1), 43–54.
- Cahya, A. D., Aqdella, F. A., Jannah, A. Z., & Setyawati, H. (2021). Memanfaatkan marketplace sebagai media promosi untuk meningkatkan penjualan di tengah pandemi Covid-19. *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 4(3), 503–510.
- Dewi Astuti, S. and , K. S. E. , M. S. (2022). *PENGARUH DISKON DAN PROMO GRATIS ONGKOS KIRIM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE*.
- Dewi, L. S. (2025). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Takaza Innovatix Labs.
- Fahmy, A. F. R., Rahim, R., Wicaksono, A., Assagaf, G., Dewi, F. K., Setiawan, J., & Lessy, D. (2021). *Teori dan Aplikasi Matematika Ekonomi*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Hamid, R. S., Ariasih, M. P., Suarnaki, N. N., Purwoko, N., Tarmizi, A., & Vitaloka, D. (2014). *Manajemen pemasaran modern*.
- Ilhami, M. W., Nurfajriani, W. V., Mahendra, A., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2024). Penerapan metode studi kasus dalam penelitian kualitatif. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(9), 462–469.
- Lestari, S., Prastyatini, Y., & Ramadhanti, S. (2023). *PENGARUH DISKON FLASH SALE DAN BIAYA ONGKOS KIRIM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MODERASI*. In *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi (Universitas Pendidikan Ganesha)* (Vol. 14, Issue 04).
- Ma'rifah, I., Indah, B. R., Rizqi, E. I., & Kustiningsih, N. (2022). Pengaruh Marketplace Dalam Meningkatkan Daya Saing Ekonomi Kreatif Pada UMKM D'elixir. *Jurnal Revenue: Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 2(2), 349–356.
- Maulana, A., & Safarida, N. (2021). Analisis tingkat elastisitas permintaan dan penawaran ayam potong di pasar kota Langsa. *JIM: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 173–198.
- Napitupulu, R. B., br Sirait, C., & Zega, Y. (2022). Pengaruh iklan dan promosi penjualan shopee terhadap keputusan pembelian mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Darma Agung Medan. *Jurnal Global Manajemen*, 11(1), 40–51.

- Nurjaya, D. I. H. (2022). *MANAJEMEN UMKM*. Cipta Media Nusantara.
- Oktaviani, A. M., Wijaya, M. S., Nadiya, A., Rohmah, F., Fauzi, A., Lestari, W. A., ... & Yuliyanti, S. (2025). *Pendidikan Dasar di Era Digital: E-Commerce sebagai Alat Pembelajaran*. Publica Indonesia Utama.
- Prayuti, Y. (2024). Dinamika perlindungan hukum konsumen di era digital: Analisis hukum terhadap praktik e-commerce dan perlindungan data konsumen di Indonesia. *Jurnal Interpretasi Hukum*, 5(1), 903-913.
- Ramadhanti, S., & Prastyatini, S. L. Y. (2023). Pengaruh Diskon Flash Sale Dan Biaya Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Moderasi. *JIMAT (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi) Undiksha*, 14(04), 1030–1039.
- Ritonga, R. A., & Risal, T. (2023). Pengaruh free ongkir kirim dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan online shop (studi pada pengguna Shopee mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi Utama). *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 2(1), 73–91.
- Sati, L. (2022). Pengaruh Promosi Gratis Ongkir Shopee terhadap Loyalitas Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari. *Science of Management and Students Research Journal (SMS)*, 3(2), 79–83.
- Tanaya, F. P. (2024). *Strategi Pemasaran Digital di Instagram@ palugada. streetwear: Sebuah Studi Kualitatif Deskriptif* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).