



Langkah Bersama Intelektua

Jurnal Inovasi Ekonomi dan Bisnis (JIEB)

Homepage: <https://langkahbersama.id/index.php/jieb>

ISSN: 3123-9692 (Media Online)

Volume 2, No 2 Agustus 2026 (Halaman 308-316)

PENGARUH PROMOSI GRATIS ONGKIR DAN DISKON TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SHOPEE DI KOMPLEK KOREM CILAKU

Nirwandi Maulana¹, Mesakh²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Pamulang,
Kota Serang, Indonesia^{1,2}

Email : nirwandimaulana10@gmail.com¹, dosen02938@unpam.ac.id²

ABSTRAK

Perkembangan perdagangan berbasis digital mendorong marketplace untuk menerapkan strategi promosi yang mampu menarik konsumen dan meningkatkan transaksi. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh promosi gratis ongkir dan diskon terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di Komplek Korem Cilaku. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif. Sampel penelitian terdiri atas 95 pengguna Shopee yang ditentukan melalui teknik *purposive sampling*. Data diperoleh menggunakan kuesioner dan dianalisis dengan SPSS versi 26 melalui pengujian instrumen, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi gratis ongkir secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung 3,032 dan signifikansi 0,003. Diskon juga terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan dengan nilai t hitung 4,908 dan signifikansi 0,000. Secara simultan, kedua bentuk promosi tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan F hitung sebesar 178,086 dan signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,795 menunjukkan bahwa promosi gratis ongkir dan diskon mampu menjelaskan 79,5% variasi keputusan pembelian, sedangkan 20,5% sisanya berkaitan dengan faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini memperlihatkan bahwa pemberian manfaat ekonomis melalui pengurangan biaya pengiriman dan harga produk memiliki peranan penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen Shopee.

Kata Kunci: Promosi Gratis Ongkir, Diskon, Keputusan Pembelian, Shopee.

Article History

Received: 28 Agustus 2026

Reviewed: 30 Agustus 2026

Published: 31 Agustus 2026

Copyright : Author

Publish by : JIEB



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

ABSTRACT

The rapid growth of digital commerce encourages marketplaces to implement promotional strategies that can attract consumers and stimulate transactions. This study examines the effects of free shipping promotions and discounts on Shopee consumers' purchasing decisions in Komplek Korem Cilaku. An associative quantitative approach was employed, involving 95 Shopee users selected through *purposive sampling*. Data were collected using questionnaires and processed with SPSS version 26 through instrument testing, classical assumption tests, multiple linear regression, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination. The findings demonstrate that free shipping promotions have a positive and significant partial effect on purchasing decisions, with a t-value of 3.032 and a significance level of 0.003. Discounts also have a positive and significant effect, indicated by a t-value of 4.908 and a significance level of 0.000. Simultaneously, free shipping promotions and discounts significantly influence purchasing decisions, as shown by an F-value of 178.086 with a significance level of 0.000. The coefficient of determination of 0.795 indicates that both promotional variables account for 79.5% of the variation in purchasing decisions, while the remaining 20.5% is associated with factors outside the research model. These findings suggest that economic benefits provided through reduced shipping costs and product prices play an important role in encouraging Shopee consumers to make purchasing decisions.

Keywords: Free Shipping Promotion, Discounts, Purchasing Decisions, Shopee.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah pola konsumsi masyarakat, terutama melalui meningkatnya pemanfaatan marketplace sebagai sarana berbelanja. Kemudahan dalam mencari informasi produk, membandingkan berbagai pilihan, melakukan pembayaran, serta menggunakan layanan pengiriman membuat transaksi secara digital semakin diminati. Perubahan tersebut semakin berkembang setelah pandemi COVID-19, ketika masyarakat mulai terbiasa memenuhi berbagai kebutuhan melalui platform daring. Kondisi ini sekaligus meningkatkan persaingan antarmarketplace dalam menarik dan mempertahankan konsumen.

Shopee merupakan salah satu marketplace dengan tingkat penggunaan yang tinggi di Indonesia. Berdasarkan data APJII tahun 2025 yang digunakan dalam skripsi, Shopee menjadi toko online yang paling sering diakses dengan persentase sebesar 53,22%, lebih tinggi dibandingkan TikTok Shop sebesar 27,37%, Tokopedia 9,57%, dan Lazada 9,09%. Selain itu, promo, diskon, atau *cashback* produk sebesar 30,06% serta promosi pengiriman atau gratis ongkir sebesar 29,05% termasuk faktor utama yang mendorong masyarakat melakukan transaksi secara daring. Data

tersebut menunjukkan bahwa strategi promosi memiliki keterkaitan penting dengan perilaku pembelian konsumen.

Salah satu strategi yang banyak diterapkan Shopee adalah promosi gratis ongkir dan diskon. Gratis ongkir memberikan manfaat berupa pengurangan biaya pengiriman yang harus ditanggung konsumen, sedangkan diskon memungkinkan konsumen memperoleh produk dengan harga lebih rendah. Shopee mengimplementasikan strategi tersebut melalui berbagai program, seperti Gratis Ongkir XTRA, voucher gratis ongkir, potongan harga langsung, voucher diskon, *flash sale*, *cashback*, hingga promosi tematik seperti 9.9, 11.11, dan 12.12. Beragam penawaran tersebut memberikan manfaat ekonomis sekaligus meningkatkan daya tarik konsumen untuk melakukan transaksi.

Promosi gratis ongkir menjadi relevan karena biaya pengiriman merupakan salah satu komponen yang dipertimbangkan ketika melakukan pembelian secara daring. Pengurangan biaya tersebut dapat membuat total pengeluaran konsumen menjadi lebih rendah sehingga penawaran produk semakin menarik. Demikian pula dengan diskon yang memberikan penghematan melalui penurunan harga dari kondisi normal. Kedua bentuk promosi tersebut pada akhirnya dapat menjadi pertimbangan konsumen ketika menentukan keputusan pembelian.

Sejumlah penelitian terdahulu yang digunakan dalam skripsi menunjukkan hasil yang belum sepenuhnya konsisten. Kusumaningati et al. (2024) menemukan bahwa diskon dan gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, Vita Setiawati et al. (2024) serta Rusni dan Solihin (2022) menemukan bahwa promosi gratis ongkir tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan masih adanya celah penelitian yang perlu dikaji pada karakteristik konsumen dan lokasi yang berbeda.

Penelitian ini mengambil konsumen Shopee di Komplek Korem Cilaku sebagai objek penelitian. Berdasarkan data administrasi RW tahun 2026, wilayah tersebut memiliki 1.865 penduduk yang tersebar pada delapan RT. Berbeda dengan beberapa penelitian sebelumnya yang menggunakan mahasiswa atau konsumen pada wilayah tertentu sebagai responden, penelitian ini berfokus pada lingkungan masyarakat Komplek Korem Cilaku. Perbedaan karakteristik responden tersebut menjadi dasar untuk menguji kembali keterkaitan strategi promosi dengan perilaku pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi gratis ongkir dan diskon terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di Komplek Korem Cilaku, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan bukti empiris mengenai efektivitas kedua bentuk promosi tersebut dalam mendorong keputusan pembelian sekaligus memberikan kontribusi pada kajian pemasaran digital dan perilaku konsumen.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Promosi Gratis Ongkir

Promosi merupakan bagian dari strategi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan penawaran sekaligus mendorong konsumen melakukan transaksi. Dalam perdagangan berbasis marketplace, salah satu bentuk promosi yang banyak digunakan adalah gratis ongkir. Program ini memberikan keuntungan kepada konsumen berupa pengurangan atau pembebasan biaya pengiriman dengan persyaratan tertentu. Dengan berkurangnya biaya tambahan dalam transaksi, konsumen dapat merasakan manfaat ekonomis yang membuat suatu penawaran menjadi lebih menarik.

Dalam konteks Shopee, promosi gratis ongkir diterapkan melalui beberapa program, seperti Gratis Ongkir XTRA dan voucher potongan ongkos kirim. Meskipun setiap program mempunyai ketentuan yang berbeda, manfaat utamanya adalah mengurangi biaya pengiriman yang harus ditanggung konsumen. Oleh karena itu, semakin menarik manfaat dan kemudahan memperoleh promosi gratis ongkir, semakin besar kemungkinan konsumen mempertimbangkan untuk melakukan pembelian.

Diskon

Diskon merupakan bentuk promosi penjualan melalui pemberian pengurangan harga dari harga normal suatu produk. Strategi ini memberikan keuntungan secara langsung karena konsumen dapat memperoleh produk dengan pengeluaran yang lebih rendah. Perbedaan antara harga normal dan harga setelah potongan dapat meningkatkan persepsi penghematan serta daya tarik produk sehingga berpotensi mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian.

Pada Shopee, diskon diberikan dalam berbagai bentuk, antara lain potongan harga langsung, voucher diskon, *flash sale*, *cashback* atau koin, serta promosi pada periode tertentu. Program tersebut tidak hanya menawarkan penghematan, tetapi juga dapat mendorong konsumen untuk segera menyelesaikan transaksi, terutama pada promosi yang memiliki batas waktu atau kuota.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahapan ketika konsumen menentukan pilihan untuk membeli suatu produk setelah mempertimbangkan informasi dan berbagai alternatif yang tersedia. Dalam aktivitas belanja melalui marketplace, keputusan tersebut dapat terbentuk melalui pertimbangan terhadap harga, promosi, biaya pengiriman, informasi mengenai produk, serta pengalaman dalam menggunakan platform.

Pada penelitian ini, keputusan pembelian ditempatkan sebagai variabel terikat yang diduga dipengaruhi oleh promosi gratis ongkir dan diskon. Kedua strategi tersebut memberikan manfaat ekonomi secara langsung. Gratis ongkir menekan biaya pengiriman, sedangkan diskon mengurangi harga produk sehingga total pengeluaran konsumen dapat menjadi lebih rendah.

Keterkaitan Promosi Gratis Ongkir dengan Keputusan Pembelian

Biaya pengiriman menjadi salah satu komponen yang dipertimbangkan konsumen dalam berbelanja secara daring. Ketika biaya tersebut dapat dikurangi melalui program gratis ongkir, beban transaksi konsumen menjadi lebih rendah dan penawaran produk dapat dipersepsikan semakin menguntungkan. Kondisi tersebut membuat promosi gratis ongkir berpotensi meningkatkan kecenderungan konsumen dalam menentukan pembelian.

Temuan penelitian terdahulu dalam skripsi menunjukkan adanya perbedaan hasil. Melfaliza dan Nizam (2022) serta Kusumaningati et al. (2024) menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan promosi gratis ongkir terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, Vita Setiawati et al. (2024) serta Rusni dan Solihin (2022) memperoleh temuan bahwa gratis ongkir tidak memberikan pengaruh signifikan. Perbedaan tersebut memperlihatkan bahwa pengaruh gratis ongkir masih relevan untuk diuji pada karakteristik konsumen yang berbeda.

Keterkaitan Diskon dengan Keputusan Pembelian

Diskon dapat memengaruhi keputusan konsumen karena menawarkan produk dengan harga yang lebih rendah daripada harga normal. Penghematan tersebut dapat meningkatkan daya tarik suatu produk dan menjadi pertimbangan konsumen ketika membandingkan berbagai alternatif sebelum membeli.

Penelitian terdahulu yang digunakan dalam skripsi turut mendukung keterkaitan tersebut. Kusumaningati et al. (2024) menemukan bahwa diskon memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee. Temuan Nurhayati (2022) juga menunjukkan adanya pengaruh signifikan diskon terhadap keputusan pembelian.

Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Hubungan antarvariabel dalam penelitian dijelaskan melalui pendekatan Stimulus-Organism-Response (S-O-R). Promosi gratis ongkir dan diskon berperan sebagai *stimulus* yang diterima konsumen melalui penawaran pada Shopee. Stimulus tersebut kemudian diproses oleh konsumen (*organism*) melalui persepsi manfaat, pertimbangan harga, dan ketertarikan terhadap produk. Proses tersebut selanjutnya dapat menghasilkan *response* berupa keputusan untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan landasan teori dan hubungan antarvariabel dalam skripsi, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H1: Promosi gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di Komplek Korem Cilaku.

H2: Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di Komplek Korem Cilaku.

H3: Promosi gratis ongkir dan diskon secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di Komplek Korem Cilaku.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif, yang diarahkan untuk menguji pengaruh promosi gratis ongkir dan diskon terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee. Pendekatan tersebut digunakan karena hubungan antarvariabel dapat diukur secara numerik dan diuji melalui analisis statistik. Variabel penelitian terdiri atas promosi gratis ongkir (X1) dan diskon (X2) sebagai variabel independen, sedangkan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Penelitian dilaksanakan di Komplek Korem Cilaku, Kecamatan Curug, Kota Serang, Provinsi Banten.

Populasi penelitian mencakup seluruh warga Komplek Korem Cilaku sebanyak 1.865 jiwa berdasarkan data administrasi RW tahun 2026. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh hasil perhitungan sebesar 94,91 yang kemudian dibulatkan menjadi 95 responden. Pemilihan responden dilakukan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria berdomisili di Komplek Korem Cilaku, berusia minimal 17 tahun, pernah melakukan pembelian melalui Shopee sekurang-kurangnya satu kali dalam tiga bulan terakhir, serta pernah memanfaatkan promosi gratis ongkir atau diskon.

Pengumpulan data dilakukan melalui studi kepustakaan dan penyebaran kuesioner tertutup kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Instrumen disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel dan diukur menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari Sangat Tidak Setuju (skor 1) hingga Sangat Setuju (skor 5). Penggunaan kuesioner ditujukan untuk memperoleh data kuantitatif mengenai persepsi dan pengalaman responden terhadap promosi gratis ongkir, diskon, dan keputusan pembelian pada Shopee.

Data penelitian diolah menggunakan SPSS versi 26. Tahapan analisis meliputi uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linear berganda untuk mengukur pengaruh kedua variabel independen terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh secara parsial, uji F untuk menguji

pengaruh secara simultan, dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui kemampuan promosi gratis ongkir dan diskon dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berdasarkan pengolahan data terhadap 95 responden menggunakan SPSS versi 26, hasil analisis regresi menunjukkan bahwa promosi gratis ongkir dan diskon memiliki arah pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi promosi gratis ongkir sebesar 0,229, sedangkan koefisien diskon sebesar 0,725. Nilai tersebut memperlihatkan bahwa peningkatan pada masing-masing bentuk promosi diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian. Dibandingkan gratis ongkir, diskon memiliki koefisien yang lebih besar sehingga menjadi variabel yang lebih dominan dalam model penelitian.

Hasil utama pengujian hipotesis dapat diringkas sebagai berikut:

Variabel/Pengujian	Nilai Hitung	Nilai Pemanding	Sig.	Hasil
Promosi Gratis Ongkir (X1)	t = 3,032	t tabel = 1,986	0,003	Positif dan signifikan
Diskon (X2)	t = 4,908	t tabel = 1,986	0,000	Positif dan signifikan
X1 dan X2 secara simultan	F = 178,086	F tabel = 3,10	0,000	Positif dan signifikan
Koefisien Determinasi	$R^2 = 0,795$	-	-	79,5%

Hasil uji t menunjukkan bahwa promosi gratis ongkir memperoleh t hitung 3,032 > t tabel 1,986 dengan signifikansi 0,003 < 0,05, sehingga hipotesis pertama diterima. Diskon memperoleh t hitung 4,908 > 1,986 dengan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga hipotesis kedua juga diterima.

Secara simultan, nilai F hitung sebesar 178,086 > F tabel 3,10 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian, promosi gratis ongkir dan diskon secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai R Square sebesar 0,795 menunjukkan bahwa kedua variabel promosi tersebut mampu menjelaskan 79,5% variasi keputusan pembelian, sementara 20,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian.

Pembahasan

Pengaruh Promosi Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian membuktikan bahwa promosi gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di Komplek Korem Cilaku. Koefisien regresi sebesar 0,229 menunjukkan arah hubungan positif. Artinya, semakin menarik manfaat gratis ongkir yang diterima konsumen, semakin besar kecenderungannya untuk melakukan pembelian. Pengurangan biaya pengiriman memberikan keuntungan ekonomis karena konsumen dapat menekan total biaya yang harus dikeluarkan ketika bertransaksi.

Temuan tersebut juga sesuai dengan pendekatan Stimulus-Organism-Response (S-O-R) yang digunakan dalam skripsi. Gratis ongkir berfungsi sebagai *stimulus* yang menimbulkan persepsi penghematan dan keuntungan pada konsumen. Persepsi tersebut diproses secara internal dan kemudian dapat menghasilkan *response* berupa keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan Hidayat dan Amanda (2022) serta Rohman et al. (2023), yang menunjukkan bahwa promosi gratis ongkir dapat mendorong keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian.

Diskon terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,725. Nilai t hitung sebesar 4,908 dan signifikansi 0,000

memperlihatkan bahwa semakin menarik potongan harga yang diberikan, semakin tinggi kecenderungan konsumen melakukan pembelian. Diskon memberikan persepsi keuntungan karena konsumen dapat memperoleh produk dengan harga lebih rendah dibandingkan harga normal.

Dalam perspektif S-O-R, diskon merupakan *stimulus* berupa pengurangan harga yang diterima konsumen. Stimulus tersebut dapat membentuk persepsi mengenai penghematan, keuntungan, dan daya tarik penawaran yang kemudian mendorong respons pembelian. Hasil regresi juga memperlihatkan bahwa diskon memiliki pengaruh lebih dominan dibandingkan gratis ongkir, ditunjukkan oleh koefisien regresi diskon sebesar 0,725 yang lebih tinggi daripada gratis ongkir sebesar 0,229. Hal tersebut mengindikasikan bahwa konsumen dalam penelitian ini cenderung lebih kuat mempertimbangkan keuntungan dari potongan harga.

Pengaruh Promosi Gratis Ongkir dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian.

Pengujian simultan membuktikan bahwa kedua strategi promosi secara bersama-sama mampu mendorong keputusan pembelian konsumen Shopee di Komplek Korem Cilaku. Kontribusi sebesar 79,5% menunjukkan bahwa kombinasi pengurangan biaya pengiriman dan potongan harga mempunyai peranan yang kuat dalam menjelaskan keputusan pembelian responden. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan satu bentuk keuntungan, tetapi juga manfaat keseluruhan yang diperoleh ketika harga produk dan biaya pengiriman dapat ditekan secara bersamaan.

Dengan demikian, hasil penelitian menegaskan bahwa promosi gratis ongkir dan diskon merupakan instrumen pemasaran yang efektif dalam mendorong keputusan pembelian, dengan diskon menunjukkan pengaruh yang lebih dominan. Kombinasi kedua program tersebut dapat meningkatkan persepsi nilai dan keuntungan yang diperoleh konsumen ketika melakukan transaksi melalui Shopee.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap konsumen Shopee di Komplek Korem Cilaku, dapat disimpulkan bahwa promosi gratis ongkir dan diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Promosi gratis ongkir memperoleh nilai t hitung sebesar 3,032 dengan signifikansi 0,003, sedangkan diskon memperoleh t hitung sebesar 4,908 dengan signifikansi 0,000. Secara bersama-sama, kedua variabel menghasilkan F hitung sebesar 178,086 dengan signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,795 menunjukkan bahwa gratis ongkir dan diskon mampu menjelaskan 79,5% variasi keputusan pembelian, sedangkan 20,5% lainnya berkaitan dengan faktor di luar model penelitian. Hasil regresi juga memperlihatkan bahwa diskon merupakan variabel yang lebih dominan dibandingkan gratis ongkir, sehingga manfaat berupa pengurangan harga menjadi pertimbangan yang kuat bagi responden dalam melakukan pembelian melalui Shopee.

Saran

Berdasarkan temuan penelitian, Shopee disarankan untuk mempertahankan sekaligus mengoptimalkan program gratis ongkir dan diskon karena keduanya terbukti mampu mendorong keputusan pembelian konsumen. Program diskon dapat dikembangkan melalui penawaran yang menarik dan sesuai kebutuhan konsumen, sementara mekanisme gratis ongkir perlu dibuat mudah dipahami dan memberikan manfaat yang nyata agar konsumen terdorong menyelesaikan transaksi. Kombinasi kedua promosi juga perlu dipertahankan karena konsumen mempertimbangkan manfaat potongan harga sekaligus penghematan biaya pengiriman. Untuk

penelitian selanjutnya, disarankan memperluas cakupan responden dan mempertimbangkan variabel lain di luar model penelitian, mengingat masih terdapat 20,5% variasi keputusan pembelian yang tidak dijelaskan oleh promosi gratis ongkir dan diskon.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Afifuddin, M., Basalamah, M. R., & Wahono, B. (2023). Pengaruh gratis ongkos kirim, diskon dan iklan Shopee terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Islam Malang FEB angkatan 2019). *Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 1873-1884.
- Ahmad Faisal. (2024). *Pengaruh diskon dan promo gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee dan Tokopedia di Perumahan Villa Mutiara Gading 3*. Repository Universitas Satya Negara Indonesia.
- Damayanti, A. A., & Damayanti, D. (2024). Pengaruh diskon, gratis ongkos kirim, cash on delivery dan online customer review terhadap keputusan pembelian online Shopee. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(3), 660-669.
- Dwijantoro, R., Dwi, B., & Syarief, N. (2022). Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian marketplace Shopee. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 16(2), 63.
- Hidayat, A., & Amanda, R. S. (2022). Pengaruh harga jual dan promosi gratis ongkir terhadap keputusan pembelian online. *YUME: Journal of Management*, 5(3), 178-193.
- Hikmawati, D. F. (2020). *Metodologi penelitian*.
- Kuspriyono, T. (2017). Pengaruh promosi online dan kemasan terhadap keputusan pembelian. *Perspektif*, XV(2), 147-154.
- Kusumaningati, I. D., Astuti, E. P., & Priyanto, A. (2024). Pengaruh diskon dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi Akuntansi & Manajemen*, 1(1), 1-18.
- Melfaliza, D., & Nizam, A. (2022). Pengaruh promo gratis ongkir, customer review dan diskon terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam*, 4(2), 2502-6976.
- Mustafa, F., Fani, R., Miftahuddin, M. A., Hapsari, I., Dwiyanti, R., Azizah, S. N., Wibowo, U. D. A., Satata, D. B. M., & Kharismasyah, A. Y. (2024). *Manajemen pemasaran*. Penamuda Media.
- Nurhayati, S. (2022). Pengaruh harga, kualitas produk, dan diskon terhadap keputusan pembelian mahasiswa Yogyakarta di Shopee. *Albama: Jurnal Bisnis Administrasi dan Manajemen*, 15(2), 24.
- Rahmawati, I., & Setyowibowo, F. (2025). Pengaruh stimulus terhadap pembelian impulsif melalui reaksi kognitif dan afektif: Kerangka kerja Stimulus-Organism-Response (SOR). *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 13(3), 248-258.
- Ramadhanti, S., & Yuli Prastyatini, S. L. (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.
- Rohman, D., Triana, I., Lestari, N. A., Hanita, R., Rozak, R. W. A., & Mulyani, H. (2023). Analisis impulse buying mahasiswa pada flash sale dan gratis ongkir Shopee: Keinginan atau kebutuhan? *Jurnal Ecogen*, 6(2), 156.
- Rusni, A., & Solihin, A. (2022). Pengaruh motivasi belanja hedonis, diskon harga dan tagline "Gratis Ongkir" terhadap keputusan pembelian impulsif secara online di Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 167-179.
- Sari, E. (2022). *Pengaruh promosi gratis ongkos kirim, online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee (Studi pada mahasiswa Prodi Manajemen Universitas HKBP Nommensen Medan)*. Universitas HKBP Nommensen.

- Setyagustina, K., Rahmania, R., Joni, M., Kholik, A., & Suhitasari, W. D. (2022). Pengaruh potongan harga (diskon), gratis ongkir dan sistem COD terhadap minat berbelanja online di aplikasi Shopee dalam perspektif ekonomi Islam. *Jurnal Economina*, 1(3), 596-607.
- Shoffi'ul, A., Basalamah, M. R., & Millannintyas, R. (2021). Pengaruh diskon dan promo gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian e-commerce Shopee. *Jurnal Riset Manajemen*, 111-113.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif serta R&D*. Alfabeta.
- Susanti, Y., & Rohmah, A. K. (2025). Keputusan pembelian melalui e-commerce. *Jurnal JEDBUS (Journal of Economic and Digital Business)*, 2(2), 42-52.
- Unit Survey APJII. (2025). *Survei penetrasi internet dan perilaku penggunaan internet: Profil Internet Indonesia 2025*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Vita Setiawati, U., Malavia Mardani, R., & Wahyuningtiyas, N. (2024). Pengaruh gratis ongkir, discount, dan online customer review terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee (Studi pengguna marketplace Shopee di Kota Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 4292-4925.
- Windi Hananta, & Sumaryanto. (2025). Pengaruh diskon, gratis ongkos kirim dan promosi terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee (Survei pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Slamet Riyadi Surakarta). *PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 3(1), 1253-1264.