



PENGARUH GRATIS ONGKIR DAN DISKON TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE

THE EFFECT OF FREE SHIPPING AND DISCOUNTS ON PURCHASE DECISIONS ON THE SHOPEE MARKETPLACE

Vithia Adelia¹, Eka Dyah Setyaningsih², Refany Novia Siboro³

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika

Email : vithiaadeliaa@gmail.com¹, eka.edy@bsi.ac.id², refany.rnv@bsi.ac.id³

Article Info

Article history :

Received : 05-09-2026

Revised : 07-09-2026

Accepted : 09-09-2026

Pulished : 11-09-2026

Abstract

The development of e-commerce in Indonesia encourages the marketplace to implement various promotional strategies to improve consumer purchasing decisions, including through free shipping and discount programs. This research aims to find out the effect of free shipping and discount on purchasing decisions on the Shopee marketplace. The research sample consists of 100 Generation Z respondents in North Jakarta. The research method used is a quantitative approach with purposive sampling techniques. Multiple linear regression analysis results show that free shipping has a value of 0.449 and a discount of 0.756 in influencing purchasing decisions. The Adjusted R Square value of 0.724 shows that free shipping and discount have an effect of 72.4% on purchasing decisions, while 27.6% is influenced by other variables outside the study. The results of the F test show that both variables simultaneously have a significant effect on the purchase decision with a significance value of $0.000 < 0.05$. Discounts are the most dominant variable in influencing consumer purchasing decisions on the Shopee marketplace as a whole and significantly effectively and optimally

Keywords: *Free Shipping, Discount, Purchase Decision*

Abstrak

Perkembangan e-commerce di Indonesia mendorong marketplace untuk menerapkan berbagai strategi promosi guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen, di antaranya melalui program gratis ongkir dan diskon. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gratis ongkir dan diskon terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. Sampel penelitian terdiri dari 100 responden Generasi Z di Jakarta Utara. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa gratis ongkir memiliki nilai sebesar 0,449 dan diskon sebesar 0,756 dalam memengaruhi keputusan pembelian. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,724 menunjukkan bahwa gratis ongkir dan diskon berpengaruh sebesar 72,4% terhadap keputusan pembelian, sedangkan 27,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Hasil uji F menunjukkan kedua variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Diskon menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada marketplace Shopee secara keseluruhan dan signifikan secara efektif dan optimal.

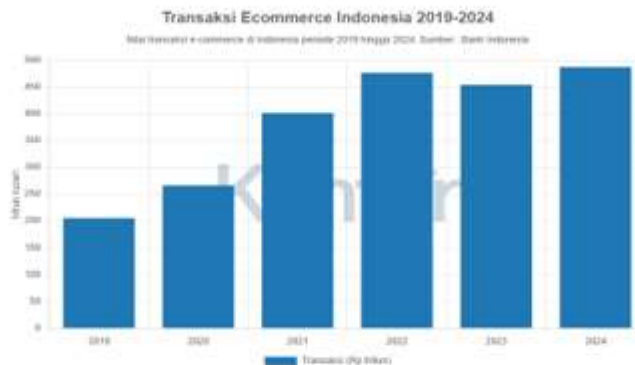
Kata Kunci : *Gratis Ongkir, Diskon, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi digital telah mengubah pola konsumsi masyarakat, termasuk di Indonesia dengan meningkatnya pengguna internet. E-commerce menjadi bagian penting karena memudahkan transaksi tanpa batasan ruang dan waktu, didukung oleh teknologi seperti smartphone



dan pembayaran digital, sehingga kini menjadi bagian utama dalam sistem perdagangan.(N. Lubis et al., 2024).

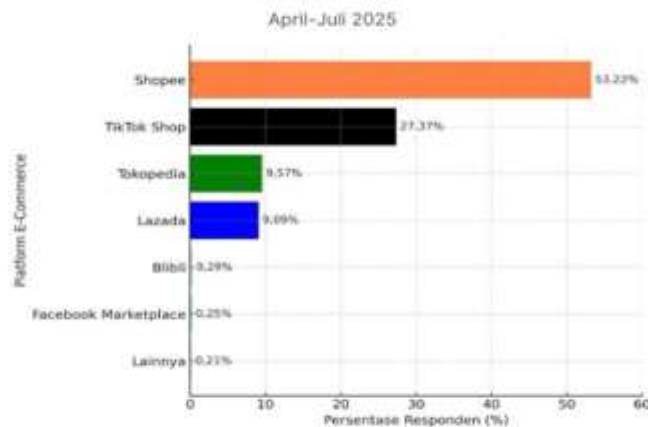


Gambar I. 1 Grafik Transaksi E-Commerce di Indonesia

Sumber: <https://pusatdata.kontan.co.id/infografik/88/Transaksi-Ecommerce-Indonesia-2019-2024>

Berdasarkan grafik diatas, pertumbuhan e-commerce di Indonesia menunjukkan tren yang terus meningkat, dari Rp205,5 triliun pada 2019 menjadi Rp487,01 triliun pada 2024, meskipun sempat menurun pada 2023. Hal ini menunjukkan bahwa konsumsi berbasis digital semakin mendominasi kehidupan masyarakat

E-commerce Paling Sering Diakses Masyarakat Indonesia



Gambar I. 2 E-COMMERCE DI INDONESIA

Sumber: [goodstats.id survey APJII 2025](https://goodstats.id/survey/APJII-2025)

Berdasarkan gambar diatas, Shopee menjadi platform belanja online yang paling sering diakses masyarakat Indonesia pada 2025 dengan persentase 53,22%, berdasarkan survei APJII terhadap 8.700 responden di 38 provinsi. Tingginya tingkat akses tersebut menunjukkan kuatnya posisi Shopee dalam aktivitas belanja online masyarakat. Oleh karena itu, Shopee dipilih sebagai objek penelitian karena selain memiliki tingkat penggunaan yang tinggi, platform ini juga menawarkan berbagai program promosi seperti gratis ongkir dan diskon yang sesuai dengan variabel penelitian



Keputusan pembelian dalam e-commerce tidak terjadi secara spontan, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal, terutama strategi promosi seperti gratis ongkir dan diskon. Gratis ongkir mampu mengurangi beban biaya tambahan sehingga meningkatkan persepsi nilai, sedangkan diskon memberikan keuntungan langsung berupa penurunan harga. Kedua faktor ini tidak hanya memengaruhi aspek rasional, tetapi juga mendorong respon emosional konsumen, sehingga keterkaitannya dengan keputusan pembelian menjadi semakin kuat dalam lingkungan digital yang kompetitif (Istiqomah & Asral, 2024).

Perkembangan e-commerce mendorong persaingan antar marketplace dalam menarik konsumen melalui berbagai strategi promosi. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga harga dan keuntungan tambahan seperti diskon dan gratis ongkir, sehingga kedua faktor tersebut menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian (Ningsih et al., 2024). Fenomena ini terlihat pada marketplace besar di Indonesia seperti Shopee yang menghadapi persaingan ketat dari Tokopedia, Lazada, dan TikTok Shop, di mana masing-masing platform berlomba menawarkan berbagai promosi dan fitur interaktif untuk menarik konsumen. Kondisi tersebut membuat konsumen memiliki banyak pilihan dan cenderung berpindah platform untuk mendapatkan penawaran terbaik, sehingga loyalitas konsumen menjadi tantangan tersendiri dalam persaingan e-commerce yang semakin dinamis (Hartanto et al., 2025).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Diskon dan gratis ongkir terbukti berpengaruh positif, bahkan memberikan kontribusi sebesar 72,7% terhadap keputusan pembelian dengan gratis ongkir sebagai faktor dominan (Y. Susanti & Kaila, 2025). Selain itu, penelitian lain menunjukkan bahwa pengaruh promosi juga dipengaruhi oleh faktor pendukung seperti harga dan kualitas produk (Fauzi et al., 2025).

Meskipun penelitian menunjukkan bahwa diskon dan gratis ongkir berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, masih terdapat inkonsistensi hasil, khususnya terkait efektivitas gratis ongkir dalam kondisi tertentu. Selain itu, penelitian sebelumnya cenderung terbatas pada satu jenis promosi dan objek yang umum, serta belum banyak mengkaji Generasi Z di Jakarta Utara sebagai segmen spesifik. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang lebih kontekstual untuk menganalisis pengaruh kedua variabel tersebut pada marketplace Shopee.

TINJAUAN PUSTAKA

Gratis Ongkir

Menurut Tjiptono (2008) dalam penelitian Yanti Susanti dan Aulia Kaila Rohma (2025), gratis ongkos kirim merupakan salah satu bentuk promosi penjualan yang memanfaatkan berbagai insentif untuk mendorong konsumen agar segera melakukan pembelian serta meningkatkan jumlah produk yang dibeli. Program ini memberikan keuntungan kepada konsumen karena biaya pengiriman tidak dibebankan kepada pembeli. Dengan berkurangnya biaya yang harus dikeluarkan saat bertransaksi, promosi gratis ongkos kirim dapat meningkatkan minat beli konsumen dan berkontribusi terhadap peningkatan penjualan.



Diskon

Diskon merupakan potongan harga yang diberikan perusahaan kepada konsumen dalam periode tertentu dengan tujuan meningkatkan penjualan. Diskon menjadi salah satu strategi promosi yang paling efektif dalam pemasaran karena secara langsung memengaruhi persepsi harga konsumen. Dalam marketplace, diskon sering digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan volume transaksi (Alexander & Lu, 2025).

Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2012:227) dalam penelitian Desi Permata Sari (2021), keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui konsumen mulai dari mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, hingga akhirnya melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Berdasarkan penjelasan tersebut, keputusan pembelian dapat dipahami sebagai tahap akhir konsumen dalam menentukan pilihan produk setelah melalui berbagai pertimbangan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kuantitatif. Menurut Jhon W. Creswell & J. David Creswell (2018), penelitian kuantitatif digunakan untuk menguji teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian sehingga data yang diperoleh dapat dianalisis menggunakan prosedur statistik. Pendekatan ini memiliki karakteristik utama berupa penggunaan data numerik, instrumen terstruktur, pengujian hipotesis, analisis statistik, serta penarikan kesimpulan yang bersifat generalisasi terhadap populasi penelitian.

Berdasarkan tujuan penelitian, desain yang digunakan adalah desain kausalitas (causal research), yaitu penelitian yang bertujuan mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, gratis ongkir (X1) dan diskon (X2) sebagai variabel independen, sedangkan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen.

Pemilihan desain ini tepat karena penelitian tidak hanya mendeskripsikan fenomena, tetapi juga menguji pengaruh antarvariabel secara empiris menggunakan data kuantitatif. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa diskon dan gratis ongkir berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di e-commerce, sehingga pendekatan kausal sangat relevan digunakan (Ashari et al., 2024).

Penelitian ini juga menggunakan pendekatan survei dengan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Metode survei banyak digunakan dalam penelitian kuantitatif karena efisien untuk mengumpulkan data dari responden dalam jumlah besar serta memungkinkan analisis statistik untuk generalisasi hasil penelitian (Anngraeni, 2024).

**HASIL DAN PEMBAHASAN****Uji Validitas**

Tabel IV. 9 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	Korelasi Person (r hitung)	r tabel (n=98)	Keterangan
Gratis Ongkir (X1)	X1.1	0,632	0,196	VALID
	X1.2	0,716	0,196	VALID
	X1.3	0,678	0,196	VALID
	X1.4	0,724	0,196	VALID
	X1.5	0,696	0,196	VALID
	X1.6	0,684	0,196	VALID
	X1.7	0,668	0,196	VALID
	X1.8	0,651	0,196	VALID
	X1.9	0,630	0,196	VALID
Diskon (X2)	X2.1	0,580	0,196	VALID
	X2.2	0,731	0,196	VALID
	X2.3	0,674	0,196	VALID
	X2.4	0,599	0,196	VALID
	X2.5	0,641	0,196	VALID
	X2.6	0,705	0,196	VALID
	X2.7	0,493	0,196	VALID
	X2.8	0,658	0,196	VALID
	X2.9	0,548	0,196	VALID
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,791	0,196	VALID
	Y.2	0,713	0,196	VALID
	Y.3	0,673	0,196	VALID
	Y.4	0,807	0,196	VALID
	Y.5	0,806	0,196	VALID
	Y.6	0,720	0,196	VALID
	Y.7	0,781	0,196	VALID
	Y.8	0,784	0,196	VALID
	Y.9	0,742	0,196	VALID
	Y.10	0,718	0,196	VALID

Sumber: Data diolah 2026

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap 28 item pernyataan yang terdiri atas 9 item variabel Gratis Ongkir (X1), 9 item variabel Diskon (X2), dan 10 item variabel Keputusan Pembelian (Y), diketahui bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel sebesar 0,196. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid, sehingga seluruh item dapat digunakan pada tahap pengujian selanjutnya.



Uji Reliabilitas

Tabel IV. 10 Hasil Uji Reabilitas

No	Variabel	N of items	Cronbach's Alpha	Cornbach's Standar Alpha	Keterangan
1	Gratis Ongkir (X1)	9	0,851	0,60	Reliabel
2	Diskon (X2)	9	0,806	0,60	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	10	0,915	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah 2026

Berdasarkan hasil uji reliabilitas 100 responden dan 28 pernyataan kuesioner, diperoleh nilai Cronbach's Alpha seluruh variabel tersebut berada di atas batas minimum 0,60, dapat dilihat dari tabel diatas. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai uji reliabilitas dalam penelitian ini reliabel

Uji Normalitas

Tabel IV. 11. Hasil Uji Normalitas - Uji Kolmogoriv Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,96858322
Most Extreme Differences	Absolute	0,053
	Positive	0,038
	Negative	-0,053
Test Statistic		0,053
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data diolah 2026

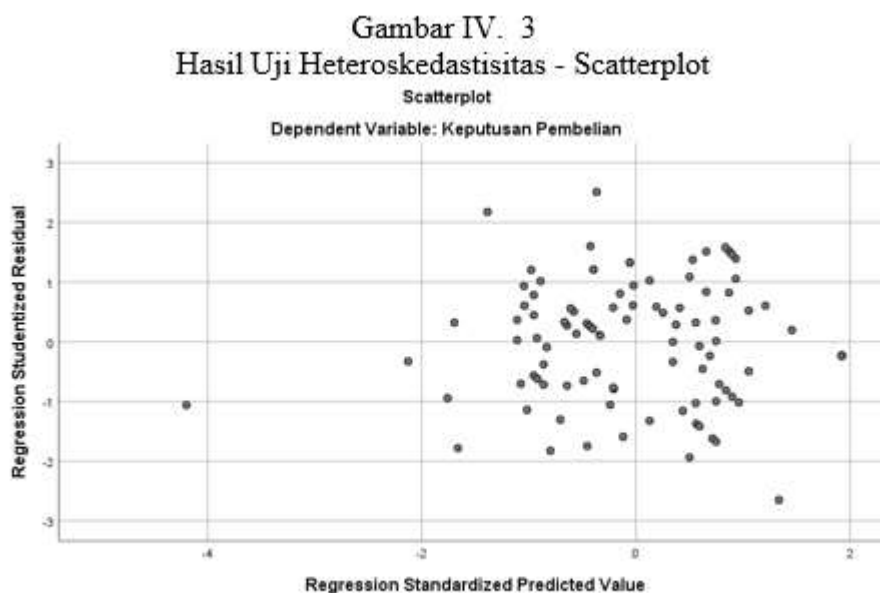
Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov, Nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,200, lebih besar dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa asumsi normalitas model regresi terpenuhi karena data residual berdistribusi normal

Uji Heterokeditas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk mengidentifikasi ada atau tidaknya ketidaksamaan varians residual pada setiap observasi dalam model regresi. Suatu model regresi



dikatakan memenuhi asumsi klasik apabila varians residual bersifat konstan pada seluruh pengamatan atau berada dalam kondisi homoskedastisitas. Untuk memastikan terpenuhinya asumsi tersebut, penelitian ini menerapkan analisis grafik *scatterplot* yang kemudian didukung dengan uji glejser sebagai metode pengujian statistik



Sumber: Data diolah 2026

Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas melalui grafik *scatterplot* pada gambar di atas, terlihat bahwa titik-titik residual tersebar secara acak di sekitar angka nol pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu. Sebaran tersebut mengindikasikan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi homoskedastisitas sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut

Uji Multikolinearitas

Tabel IV. 13. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Gratis Ongkir	0,514	1,945
	Diskon	0,514	1,945

a. Dependent Variable: eputusan Pembelian

Sumber: Data diolah 2026

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang telah dilakukan, diketahui bahwa variabel Gratis Ongkir (X1) dan Diskon (X2) masing-masing memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,514 yang



berada di atas batas ketentuan sebesar 0,10. Selain itu, kedua variabel juga memiliki nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) sebesar 1,945 yang masih berada di bawah nilai batas maksimal yaitu 10. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan atau korelasi yang terlalu tinggi antar variabel independen dalam model penelitian ini

Pengujian Hipotesis

Tabel IV. 14 Hasil Uji Parsial (T)

Coefficients^a

Model		T	t table	Sig.
1	(Constant)	0,094		0,925
	Gratis Ongkir	5,212	1,985	0,000
	Diskon	7,337	1,985	0,000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Data diolah 2026

Berdasarkan Tabel di atas, variable Gratis Ongkir (X1) memperoleh nilai t hitung sebesar 5,212, yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,985, dan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, menunjukkan bahwa variabel Gratis Ongkir berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Selain itu, variabel biaya diskon (X2) memperoleh nilai t hitung sebesar 7,337, yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,985, dan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, menunjukkan bahwa variabel Diskon (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima

Tabel IV. 15 Hasil Uji Simultan (F)

Variabel	f-hitung	f-tabel	Sig
Gratis Ongkir (X1) dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian (Y)	130.620	3.090	0,000

Sumber: Data diolah 2026

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F-hitung sebesar 130,620 yang lebih besar dibandingkan nilai F-tabel sebesar 3,090. Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000, yang berarti lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Gratis Ongkir dan Diskon secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada marketplace Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan promo gratis ongkir dan diskon menjadi faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen Generasi Z dalam mengambil keputusan pembelian. Semakin menarik promo yang diberikan, maka kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian juga akan semakin tinggi



Uji Koefisien Determinasi

Tabel IV. 16. Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Simultan

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.854 ^a	0,729	0,724	2,99903
a. Predictors: (Constant), Diskon, Gratis Ongkir				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Data diolah 2026

Hasil pengujian koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,724 atau 72,4%. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa variasi pada variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Gratis Ongkir dan Diskon secara bersama-sama sebesar 72,4%. Sementara itu, 27,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dinyatakan bahwa variabel Gratis Ongkir dan Diskon memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan perubahan pada variabel Keputusan Pembelian secara simultan.

Uji Koefisien Regresi

Tabel IV. 17. Hasil Uji Koefisien Regresi

Coefficients^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	0,241	2,560	
	Gratis Ongkir	0,449	0,086	0,384
	Diskon	0,756	0,103	0,541
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Data diolah SPSS (2026)

1. Konstanta (α) sebesar 0,241 menunjukkan bahwa apabila variabel Gratis Ongkir (X1) dan Diskon (X2) dianggap tidak mengalami perubahan atau bernilai konstan, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,241. Nilai konstanta ini menunjukkan besarnya nilai dasar Keputusan Pembelian sebelum dipengaruhi oleh variabel independen dalam penelitian
2. Koefisien regresi variabel Gratis Ongkir (X1) sebesar 0,449 menunjukkan bahwa Gratis Ongkir memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, setiap peningkatan sebesar satu satuan pada variabel Gratis Ongkir akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,449 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin menarik promo gratis ongkir yang diberikan Shopee, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian



3. koefisien regresi variabel Diskon (X_2) sebesar 0,756 menunjukkan adanya hubungan positif dengan Keputusan Pembelian. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan pada variabel Diskon, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap, akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,756 satuan. Dibandingkan dengan koefisien variabel Gratis Ongkir, nilai koefisien Diskon yang lebih tinggi mengindikasikan bahwa variabel ini memberikan pengaruh yang lebih besar atau lebih dominan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Generasi Z pada marketplace Shopee.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gratis ongkir dan diskon terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan melalui uji regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi, dapat disimpulkan sebagai berikut

1. Variabel Gratis Ongkir terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada marketplace Shopee. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik dan semakin menguntungkan program gratis ongkir yang ditawarkan, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa penghematan biaya pengiriman merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan utama konsumen dalam mengambil keputusan berbelanja secara online
2. Variabel Diskon memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada marketplace Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar nilai potongan harga dan semakin menarik program diskon yang ditawarkan, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, berdasarkan nilai koefisien beta, variabel Diskon memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap Keputusan Pembelian dibandingkan dengan variabel Gratis Ongkir, sehingga menjadi faktor yang paling kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen
3. Variabel Gratis Ongkir dan Diskon secara simultan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada marketplace Shopee. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kombinasi kedua program promosi tersebut mampu meningkatkan kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Selain itu, hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan nilai Adjusted R Square yang mengindikasikan bahwa variabel Gratis Ongkir dan Diskon mampu menjelaskan sebagian besar variasi Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Agrasadya, Dianti, A. R., & Sunarto, A. (2023). *TERHADAP KINERJA PEGAWAI PADA PT PERKEBUNAN*. 1(4), 1237–1247.
- Agustinus, R., & Hendra. (2026). *Prosiding : Ekonomi dan Bisnis Pengaruh Besaran Diskon , Durasi Diskon , Frekuensi Diskon Dan Tampilan Promosi Diskon Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Pada Shopee*. 6(1).
- Alexander, R., & Lu, C. (2025). *Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Gen Z di Aplikasi Shopee*. 1(1), 239–253.



- Anngraeni, T. C. (2024). *Determinan Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee : Perspektif Live Streaming , Diskon dan Gratis Ongkos Kirim*. 5(2), 153–162. <https://doi.org/10.47065/jtear.v5i2.1702>
- Aprilia, N., & Tukidi. (2021). *Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu converse di senayan city*. 6(1), 34–46.
- Ashari, Y. M., Hastuti, I., & Suyatno, A. (2024). *LABEL: Law, Accounting, Business, Economics, and Language*. I(September), 245–254.
- Aulia, A. A., & Herawati, S. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang yang Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen*. 20(2), 75–92.
- Calvin, N., & Keni. (2024). *PENGARUH EWOM, TRUST, DAN PERCEIVED HEDONIC VALUE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK E-COMMERCE*. 06(01), 80–91.
- Creswell, J. W. (2018). *RESEARCH DESIGN: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*.
- Djunaedi, Dewanti, S. R., Arifin, M., & Nursamsu. (2022). *Pengaruh Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Honda Scoopy Smart Key*. 6, 13884–13896. <https://doi.org/10.31004>
- Fauzi, T. D., Budhijana, B., Simatupang, B. M., & Haryanti, E. (2025). *Pengaruh Potongan Harga , Promo Gratis Ongkos Kirim , Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Live*. 5(1), 1434–1445.
- Ghozali, I. (2021). *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE DENGAN PROGRAM IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartanto, J., Siergar, M., Mardhika, W., Putra, A. F., Indonesia, U. P., Utara, U. S., Medan, K., & Author, C. (2025). *Gratis Ongkir , Review Pelanggan , dan Cashback sebagai Faktor Penentu Keputusan Pembelian di Marketplace*. 3, 299–310.
- Irawan, I. A., & Kamil, I. (2022). *KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE TOKOPEDIA*. 2(2), 9–18.
- Istikomah, N., & Hartono, B. (2022). *Analisis Persepsi Promosi Gratis Ongkos Kirim (Ongkir) Shopee Terhadap Keputusan Pembelian*. 39.
- Istiqomah, R., & Asral, A. (2024). *Promos On Purchasing Decisions In The Shopee Marketplace Pengaruh Diskon , Online Customer Rating , Dan Promo Gratis Ongkos Kirim (Ongkir) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee*. 5(2), 7937–7950.
- Jailani, M. S. (2023). *Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. 1, 1–9.
- Jalil, A., & Safrianto, A. S. (2023). *Pengaruh kepercayaan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pelanggan di marketplace shopee*. 24(2).
- Jayanti, F. C., & Hayuningtias, K. A. (2023). *Peran lokasi, kelengkapan produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian*. 20(02).
- Karmila, M., & Nuryani, Y. (2025). *PENGARUH LAYANAN BAYAR DITEMPAT DAN VOUCHER GRATIS ONGKIR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA SHOPEE DI KABUPATEN GARUT*. 07(September), 794–808.
- Khairunnisa, C. M. (2022). *Pemasaran Digital sebagai Strategi Pemasaran : Conceptual Paper*. 5, 98–102.



- Kotler, P., Keller, K. L., Alexander, C., Sheth, J. N., & Shainesh, G. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education, Ltd.,.
- Krisito, R. E., Fazri, A., & Khotib, W. (2024). *Pengaruh Promosi Gratis Ongkir dan Countdown Time terhadap Impulse Buying pada Aplikasi Shopee*. 4, 18140–18153.
- Kumala, A. T., & Alhazami, L. (2026). *PENGARUH DIGITAL FINANCE DAN LITERASI KEUANGAN TERHADAP KEPUTUSAN INVESTASI RAMAH LINGKUNGAN Tren Net Flow Dana ESG Global (USD Billion)*. 2(1), 1–13.
- Kusnadi, Y., & Bengkulu, U. M. (2024). *PENGARUH RATING , ULASAN DAN GRATIS ONGKIR TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA APLIKASI SHOPEE (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu)*. 5(2), 585–603.
- Kusumaningati, I. D., Astuti, E. P., & Priyanto, A. (2024). *PENGARUH DISKON DAN GRATIS ONGKIR TERHADAP Data Jumlah Kunjungan (Juta Kali)*. 1(1), 1–18.
- Leriyani, V. A., Listyawati, I. H., Murtini, M., & Cahyono, E. (2025). *Pengaruh Live Streaming , Flash Sale , dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Shopee*. 2, 14–22.
- Lismafita, D., & Astuti, S. (2022). *Pengaruh Intellectual Capital Terhadap Nilai Perusahaan dengan Kinerja Keuangan sebagai Variabel Intervening pada Perusahaan Jasa Perbankan di BEI Periode 2017-2019*. 4(6), 766–787.
- Lubis, A., Effendi, I., & Rosalina, D. (2023). *Insight Management Journal*. 3(3), 217–222.
- Lubis, N., Harahap, A. Y., Tantawi, R., Aslami, N., Sitanggang, T. N., Samudra, U., Islam, U., Sumatera, N., & Indonesia, U. P. (2024). Dampak Perkembangan Ekonomi Digital terhadap Pertumbuhan Sektor E-Commerce di Indonesia : Perspektif. *Dampak Perkembangan Ekonomi Digital Terhadap Pertumbuhan Sektor E-Commerce Di Indonesia : Perspektif*, 348–359.
- Maftiyanto, R. taufiq N., Purnomo, S., & Nastiti, F. El. (2024). *E-commerce, Persepsi Pelanggan, Minat Beli*. 08(02), 1–9.
- Maftokah, S. I., Lestari, S., & Wulandari, D. (2023). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian*. 7(2012), 18062–18070.
- Magdalena, M., & Molinda, S. (2023). *PERSONAL FINANCIAL LITERACY PERSONAL FINANCIAL BEHAVIOR PADA MAHASISWA*. 6, 4330–4339.
- Maharani, N. P., Budiarti, L., Niaga, A., & Malang, P. N. (2024). *Pengaruh potongan harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee*.
- Mahkotawati, R., Rijanto, T., & Rusimamto, P. W. (2025). *Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian : Angket Pengalaman Praktik Kerja Lapangan (PKL) pada Siswa SMK*. 8, 1830–1835.
- Maroturizky, W. U., Mulyati, A., & Nasution, U. C. M. (2024). *DISKON HARGA, KERAGAMAN PRODUK, IKLAN ONLINE TERHADAP IMPULSIVE BUYING PRODUK JINISO MELALUI LIVE SHOPEE*. 10(1).
- Mukaromah, F., Putri, H. A., Darwis, J. V., Mufida, L. I., & Utama, F. R. (2025). *Pengaruh Harga, Diskon dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumendi Marketplace*. 1(2), 2977–2989.



- Nabela, A. R., Utami, R., & Andri, S. (2025). *PENGARUH FREE SHIPPING PROMOTION , CUSTOMER RATING , DAN CUSTOMER REVIEW TERHADAP PURCHASE DECISION*. 5(1), 96–105.
- Nashrullah, M. H., & Nawari. (2022). *ANALISIS PENGARUH PENGGUNAAN STRATEGI MARKETING MIXTERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA MAPAN DIGITAL PRINTING LAMONGAN*. 5(1), 61–67.
- Ningsih, N. A. W., Erida, & Yuniarti, Y. (2024). *PENGARUH DISKON DAN GRATIS ONGKIR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MS GLOW*. 12(3), 138–146.
- Nurmartiani, E., & Fahrulrozy, M. (2024). *PENGARUH CITRA MEREK PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA KONSUMEN GEOFF MAX DI KOTA BANDUNG)*. 12(2023)
- Purwitasari, A., & Sulistyowati. (2024). *Word Of Mouth Sebagai Alat Pemasaran Efektif: Tinjauan Literature Empiris*. 1(4), 493–507. <https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jaem.v1i4.3303>
- Putri, Z. N., Zahrah, H., & Indra, S. (2026). *Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Gamis Alariseproject pada Marketplace Shopee*. 2(1), 2772–2787.
- Rachmawati, Dianan Widhi Khulaifiyah Musni Serdianus Bahri Indarwati, HJ Hum, M. Sam, K. N. (2022). *METODOLOGI PENELITIAN* (A. Purnamasari (ed.); Pertama). Cendekia Publisher.
- Rahayu, P. D., & Sitohang, S. (2019). *PENGARUH PROFITABILITAS , LEVERAGE , LIKUIDITAS DAN UKURAN*. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*. Ramadhan, M. F., Siroj, R. A., & Afgani, M. W. (2024). *Validitas and Reliabilitas*. 06(02), 10967–10975.
- Rusni, A., & Solihin, A. (2022). *PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIS , DISKON HARGA DAN TAGLINE*. 7(2), 167–179.
- Sari, D. P. (2021). *PEMBELIAN , KUALITAS PRODUK , HARGA KOMPETITIF , LOKASI (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN)*. 2(4), 524–533.
- Sarumpaet, K. G. (2024). *Pengaruh Live Streaming Onlineshop Dan Layanan Gratis Ongkir Terhadap Minat Keputusan Pembelian Produk Fashion Toko Onlineshop Shopee*. 4, 5101–5117.
- Sasmita, I., Effendi, A., Islam, U., Alauddin, N., Pembelian, K., & Beli, M. (2021). *PENGARUH TAGLINE “ GRATIS ONGKIR ” MARKETPLACE SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MASYARAKAT*. 2(4), 14–30.
- Setiawan, E. (2024). *ANALISIS PENGARUH DISKON TERHADAP MINAT BELI SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN ATHENA SKINCARE PADA PLATFORM TIKTOK SHOP* Evando Setiawan. 3(2), 643–658.
- Sugiyono. (2023). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF & RND* (Sutopo (ed.); kedua). Alfabeta.
- Supriyanto, R. A., Sale, F., Sale, D. F., Ongkir, G., & Minat, D. (2025). *EFEKTIVITAS INSENTIF PROMOSI (DISKON FLASH SALE , CASHBACK , DAN GRATIS ONGKIR) DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN PADA PLATFORM E-COMMERCE*. 7(September), 129–138.



- Susanti, E., & Siregar, L. H. (2024). *PENGARUH HARGA JUAL DAN POTONGAN HARGA TERHADAP LABA PENJUALAN PADA PT . GIORDANO. 1*, 54–64.
- Susanti, Y., & Kaila, A. (2025). *PENGARUH DISKON DAN FREE ONGKIR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI E-COMMERCE. 2*(2), 42–52
- Syakbani, F., Furqan, M., Komputer, I., Islam, U., Sumatera, N., & Serdang, K. D. (2022). *VISUALISASI DAN STATISTIK DESKRIPTIF BESERTA ANALISIS DATASET STATUS GIZI BALITA TAHUN 2022 PER PROVINSI DI INDONESIA MENGGUNAKAN. 13*(3).
- SYARIFUDDIN, & SAUDI, I. AL. (2022). *METODE RISET PRAKTIS REGRESI BERGANDA DENGAN SPSS* (S. Al Saudi (ed.)). Bobby Digital Center.
- Taufiq, Y. M., Cahya, H. N., Didiek, V., Aryanto, W., & Anomsari, A. (2025). *Promosi digital , daya tarik iklan , citra merek , dan strategi tagline gratis ongkir dalam mendorong keputusan pembelian generasi Z di Tokopedia. 5*(2), 647–668.
- Wardani, N. I. K., Hariyana, N., & Salsabilah, N. A. (2021). *Discounts and promotions on purchase decision. 9644*, 63–70.
- Wulandari, N., Sosial, L., & Impulsif, P. (2024). *MELALUI MARKETPLACE SHOPEE PADA. 7*, 2728–2734.
- Yasmir, M, A., & Prasetyo, I. (2025). *PENGARUH PENERAPAN METODE AIDA (Attention , Interest , Desire , Action) TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI SHOPEE Yasmir. 3*(2), 227–239