



**PENGARUH PROMO GRATIS ONGKIR DAN DISKON PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI E-COMMERCE SHOPEE PADA MAHASISWA  
PRODI PENDIDIKAN EKONOMI UNIVERSITAS BHINNEKA PGRI  
TULUNGAGUNG**

**Riza Rahmawati<sup>1</sup>, Moh Gufron<sup>2</sup>**

Universitas Bhinneka PGRI <sup>1,2</sup>

e-mail: [rahmawatiriza861@gmail.com](mailto:rahmawatiriza861@gmail.com)<sup>1</sup>, [gufronubhi@gmail.com](mailto:gufronubhi@gmail.com)<sup>2</sup>

Diterima: 25/6/2026; Direvisi: 10/8/2026; Diterbitkan: 15/8/2026

**ABSTRAK**

Perkembangan *e-commerce* mendorong persaingan ketat antarplatform *marketplace* dalam memikat konsumen melalui strategi promosi insentif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promo gratis ongkir dan diskon produk terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung. Penelitian kuantitatif asosiatif ini melibatkan 105 mahasiswa pengguna Shopee sebagai responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner terstruktur skala *Likert*, sedangkan pengolahan data menggunakan program SPSS melalui regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promo gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan ( $p = 0,017$ ) serta diskon produk berpengaruh positif dan signifikan ( $p = 0,014$ ) terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, promo gratis ongkir dan diskon produk berpengaruh signifikan ( $p = 0,000$ ) terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi sebesar 40,8%. Temuan ini mengindikasikan bahwa pembebasan biaya pengiriman dan pemotongan harga efektif meningkatkan keputusan pembelian mahasiswa yang sensitif terhadap harga.

**Kata Kunci:** *Diskon Produk, E-Commerce, Keputusan Pembelian, Promo Gratis Ongkir, Shopee*

**ABSTRACT**

The rapid growth of *e-commerce* has intensified competition among online marketplaces to attract consumers through incentive promotional strategies. This study aims to analyze the effect of free shipping promotions and product discounts on purchasing decisions in Shopee *e-commerce* among Economic Education students at Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung. This associative quantitative study involved 105 student Shopee users as respondents selected through *purposive sampling*. Data were collected using a structured *Likert* scale questionnaire and processed using SPSS software via multiple linear regression. The results showed that free shipping promotions had a positive and significant effect ( $p = 0.017$ ) and product discounts had a positive and significant effect ( $p = 0.014$ ) on purchasing decisions. Simultaneously, free shipping promotions and product discounts significantly influenced purchasing decisions ( $p = 0.000$ ) with a coefficient of determination of 40.8%. These findings indicate that waiving shipping fees and price discounts effectively increase purchasing decisions among price-sensitive students.

**Keywords:** *discount product, e-commerce, free shipping promotion, purchasing decision, Shopee*



## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola perilaku konsumen secara masif dalam melakukan transaksi pembelian sehari-hari. Kehadiran *e-commerce* memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk memperoleh berbagai produk dan jasa tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Salah satu platform *e-commerce* dengan tingkat penggunaan sangat tinggi di Indonesia adalah Shopee. Namun, di tengah maraknya persaingan *marketplace*, timbul masalah tingginya angka pembatalan transaksi akibat beban biaya pengiriman dan harga barang. Oleh karena itu, pengujian efektivitas strategi promosi insentif biaya menjadi sangat krusial untuk dipelajari.

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen setelah melalui pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif (Jannah et al., 2022). Dalam konteks pemasaran digital, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh strategi promosi insentif. Faktor-faktor psikologis dan insentif ekonomi secara langsung memicu dorongan bertransaksi pada konsumen akademis (Mantara & Yulianthini, 2022). Ketersediaan penawaran menarik terbukti mempercepat proses pertimbangan pembeli dalam mengeksekusi keranjang belanja. Karakteristik mahasiswa yang cenderung rasional membutuhkan pemicu nilai tambah harga agar bersedia melakukan pembayaran *online*.

Salah satu faktor pendorong utama keputusan transaksi pada platform *e-commerce* adalah program promo gratis ongkir (*free shipping*). Program ini memberikan pembebasan atau pengurangan beban biaya pengiriman sehingga total pengeluaran belanja dapat ditekan secara signifikan. Promo gratis ongkir dinilai sangat efektif dalam meningkatkan nilai persepsi (*perceived value*) produk serta mengurangi resiko finansial belanja daring (Anggraini & Supriyono, 2024). Pengurangan biaya logistik menciptakan impresi hemat yang secara langsung memicu respon pembelian impulsif (Hidayatulloh & Soebiantoro, 2021). Oleh karena itu, ketersediaan *voucher* gratis ongkir menjadi pendorong penting bagi pengguna *marketplace*.

Selain gratis ongkir, diskon produk (*product discount*) juga menjadi strategi promosi harga yang paling sering dimanfaatkan dalam *e-commerce*. Diskon merupakan potongan harga langsung yang diberikan pada periode tertentu untuk meningkatkan daya tarik produk (Rahman & Wijayanti, 2023). Pemberian potongan harga menciptakan persepsi keterjangkauan sehingga meningkatkan minat beli konsumen secara dramatis (Pamungkas & Anggarini, 2024). Kombinasi antara pemotongan harga produk dan bebas biaya kirim membentuk keunggulan komparatif bagi *seller*. Strategi bauran promosi ini menjadi instrumen utama dalam memenangkan persaingan bisnis digital.

Berdasarkan studi terdahulu, masih ditemukan adanya *research gap* atau inkonsistensi temuan empiris terkait pengaruh promo gratis ongkir. Penelitian Anggraini dan Supriyono (2024) serta Hidayatulloh dan Soebiantoro (2021) menemukan pengaruh signifikan gratis ongkir, sedangkan Yulistiyan et al. (2024) menyatakan sebaliknya. Kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada pengujian simultan kedua promosi insentif tersebut khusus pada segmen mahasiswa Pendidikan Ekonomi sebagai konsumen terdidik. Berdasarkan urgensi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promo gratis ongkir dan diskon produk baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung.

## METODE PENELITIAN

Penelitian kuantitatif asosiatif ini dilaksanakan pada bulan September hingga November 2025 di Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung. Populasi penelitian mencakup seluruh mahasiswa semester VI dan VIII yang merupakan pengguna aktif Shopee. Penentuan ukuran sampel sebanyak 105 responden menggunakan rumus *Yamane* pada presisi tingkat kesalahan 5%, dengan kriteria pemilihan sampel berbasis *purposive sampling* yaitu mahasiswa yang pernah bertransaksi di Shopee minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir (Sugiyono, 2018). Teknik sampling ini dipilih agar responden memiliki pengalaman objektif terkait pemanfaatan *voucher* promo. Pengumpulan data menggunakan kuesioner terstruktur skala *Likert* 5 tingkat yang diadaptasi dari instrumen teruji milik Hidayatulloh dan Soebiantoro (2021) serta telah melalui evaluasi validitas ahli.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} = \frac{143}{1 + 143(0,05)^2} \approx 105$$

Pengolahan data dilakukan menggunakan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistics guna melakukan pengujian statistik inferensial berasumsi klasik (Ghozali, 2021). Rangkaian pengujian asumsi klasik yang wajib dipenuhi meliputi uji normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*, uji linieritas *ANOVA Table*, uji multikolinieritas *Tolerance* dan *VIF*, serta uji heteroskedastisitas *Scatterplot*. Selanjutnya, analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda untuk menguji hipotesis parsial melalui uji *t*, hipotesis simultan melalui uji *F*, serta mengukur kontribusi variansi melalui koefisien determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*). Prosedur analisis kuantitatif ini bertujuan untuk membuktikan hubungan kausalitas antarvariabel promo terhadap keputusan pembelian secara ilmiah tanpa menyajikan hasil penelitian di bab metode ini.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

#### Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Sebelum digunakan dalam penelitian, seluruh instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Promo Gratis Ongkir (*X<sub>1</sub>*), Diskon Produk (*X<sub>2</sub>*), dan Keputusan Pembelian (*Y*) memiliki nilai *r* hitung lebih besar daripada *r* tabel sehingga dinyatakan valid. Selain itu, hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha variabel Promo Gratis Ongkir sebesar 0,933, Diskon Produk sebesar 0,934 dan Keputusan Pembelian (*Y*) sebesar 0,807. Nilai tersebut lebih besar dari 0,600 sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data.

#### Uji Asumsi Klasik

**Tabel 1. Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov**

| Keterangan                                 | Unstandardized Residual |
|--------------------------------------------|-------------------------|
| <i>N</i>                                   | 105                     |
| <i>Normal Parameters (Mean)</i>            | 0,0000000               |
| <i>Normal Parameters (Std. Deviation)</i>  | 3,77688394              |
| <i>Most Extreme Differences (Absolute)</i> | 0,066                   |
| <i>Test Statistic</i>                      | 0,066                   |
| <i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>              | 0,200                   |

Berdasarkan Tabel 1, nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data residual terdistribusi secara normal.

**Tabel 2. Hasil Uji Linieritas Variabel Bebas terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

| Pasangan Variabel                                   | Sig. Linearity | Batas Kriteria | Keterangan |
|-----------------------------------------------------|----------------|----------------|------------|
| Keputusan Pembelian × Promo Gratis Ongkir ( $X_1$ ) | 0,000          | < 0,05         | Linier     |
| Keputusan Pembelian × Diskon Produk ( $X_2$ )       | 0,000          | < 0,05         | Linier     |

Berdasarkan Tabel 2, nilai *Sig. Linearity* seluruh variabel bebas lebih kecil dari 0,05, yang mengonfirmasi bahwa hubungan antara variabel bebas dan terikat bersifat linier.

**Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas**

| Variabel                      | Tolerance | VIF   | Keterangan              |
|-------------------------------|-----------|-------|-------------------------|
| Promo Gratis Ongkir ( $X_1$ ) | 0,302     | 3,307 | Bebas Multikolinieritas |
| Diskon Produk ( $X_2$ )       | 0,302     | 3,307 | Bebas Multikolinieritas |

Tabel 3 menunjukkan nilai *Tolerance* > 0,10 dan *VIF* < 10 untuk semua variabel, yang membuktikan tidak terjadinya multikolinieritas. Hasil uji heteroskedastisitas dengan *scatterplot* menunjukkan pola sebaran titik secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga model dinyatakan bebas heteroskedastisitas.

#### Regresi Linear Berganda dan Uji Hipotesis

**Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji t (Parsial)**

| Model / Variabel              | Unstandardized Coefficients (B) | Std. Error | Standardized Coefficients (Beta) | t hitung | Sig.  |
|-------------------------------|---------------------------------|------------|----------------------------------|----------|-------|
| (Constant)                    | 30,401                          | 3,951      | —                                | 7,694    | 0,000 |
| Promo Gratis Ongkir ( $X_1$ ) | 0,250                           | 0,103      | 0,333                            | 2,427    | 0,017 |
| Diskon Produk ( $X_2$ )       | 0,285                           | 0,114      | 0,344                            | 2,505    | 0,014 |

Berdasarkan Tabel 4, persamaan regresi linear berganda dirumuskan sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 30,401 + 0,250X_1 + 0,285X_2$$

Hasil uji *t* menunjukkan bahwa Promo Gratis Ongkir ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $t_{hitung} = 2,427$ ;  $p = 0,017$ ). Diskon Produk ( $X_2$ ) juga berpengaruh positif dan signifikan ( $t_{hitung} = 2,505$ ;  $p = 0,014$ ) secara parsial ( $p < 0,05$ ).

**Tabel 5. Hasil Uji F (Simultan)**

| Model      | Sum of Squares | df  | Mean Square | F hitung | Sig.  |
|------------|----------------|-----|-------------|----------|-------|
| Regression | 1073,217       | 2   | 536,609     | 36,894   | 0,000 |
| Residual   | 1483,545       | 102 | 14,545      | —        | —     |
| Total      | 2556,762       | 104 | —           | —        | —     |

Berdasarkan Tabel 5, nilai  $F_{hitung}$  sebesar 36,894 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini membuktikan bahwa Promo Gratis Ongkir dan Diskon Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

**Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

| Model | R     | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | 0,648 | 0,420    | 0,408             | 3,814                      |

Tabel 6 memperlihatkan nilai koefisien determinasi Adjusted  $R^2$  sebesar 0,408. Hal ini mengindikasikan bahwa 40,8% variasi Keputusan Pembelian dijelaskan oleh kedua variabel independen, sedangkan 59,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

### **Pembahasan**

#### **Pengaruh Promo Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promo gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee. Hal ini dibuktikan oleh hasil uji t yang memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,017 ( $< 0,05$ ), sehingga hipotesis pertama diterima. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin menarik program gratis ongkir yang diberikan Shopee, maka semakin tinggi kecenderungan mahasiswa untuk melakukan pembelian. Namun, berbeda dengan temuan tersebut, penelitian lain oleh Ardin et al. menyatakan bahwa tagline promosi gratis ongkos kirim tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif pengguna (Azizi & Yateno, 2021; Istikomah & Hartono, 2022; Rusni & Solihin, 2022; Wulandari & Edastama, 2022).

Dalam konteks *e-commerce*, biaya pengiriman sering kali menjadi pertimbangan utama konsumen sebelum melakukan transaksi. Adanya promo gratis ongkir mampu mengurangi total biaya yang harus dikeluarkan konsumen sehingga menciptakan persepsi keuntungan yang lebih besar. Kondisi ini menyebabkan konsumen lebih terdorong untuk menyelesaikan proses pembelian dibandingkan ketika harus menanggung biaya pengiriman secara penuh. Dengan kata lain, promo gratis ongkir dapat meningkatkan nilai yang dirasakan (*perceived value*) oleh konsumen terhadap produk yang dibeli.

Temuan penelitian ini juga mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Anggraini & Supriyono (2024), Herayanti & Sari (2024), Hidayatulloh & Soebiantoro (2021), (Kurnia et al., 2024), dan Damayanti & Nawangsari (2025) yang menunjukkan bahwa promo gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian-penelitian tersebut menjelaskan bahwa pengurangan biaya pengiriman mampu meningkatkan minat dan keyakinan konsumen untuk bertransaksi melalui *marketplace*. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat temuan sebelumnya bahwa promo gratis ongkir merupakan strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian pada platform *e-commerce*.

Mahasiswa sebagai responden penelitian cenderung memiliki tingkat sensitivitas harga yang relatif tinggi. Oleh karena itu, keberadaan promo gratis ongkir menjadi salah satu pertimbangan penting dalam menentukan keputusan pembelian. Ketika biaya pengiriman dapat ditekan atau dihilangkan, konsumen merasa memperoleh keuntungan tambahan sehingga lebih terdorong untuk melakukan transaksi. Kondisi tersebut menjelaskan mengapa promo gratis ongkir menjadi salah satu faktor yang berkontribusi terhadap peningkatan keputusan pembelian pada Shopee.

#### **Pengaruh Diskon Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,014 ( $< 0,05$ ), sehingga hipotesis kedua diterima. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa peningkatan program diskon produk yang diberikan Shopee akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian konsumen. Diskon produk merupakan salah satu bentuk promosi harga yang bertujuan memberikan pengurangan harga tertentu kepada konsumen. Strategi ini mampu

menciptakan persepsi bahwa produk dapat diperoleh dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan harga normal. Persepsi tersebut mendorong konsumen untuk memanfaatkan kesempatan memperoleh produk dengan harga yang lebih ekonomis sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian.

Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pasya et al., (2025), Leifika et al. (2025), Khalishan & Hermina (2023), Pamungkas & Anggarini (2024), serta Hidayatulloh & Soebiantoro (2021) yang menemukan bahwa diskon produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa potongan harga mampu meningkatkan daya tarik produk dan mendorong konsumen untuk segera melakukan transaksi pembelian. Pada konteks mahasiswa sebagai pengguna Shopee, diskon produk menjadi salah satu faktor yang sangat diperhatikan karena berkaitan langsung dengan kemampuan daya beli. Semakin besar potongan harga yang diberikan, semakin tinggi peluang konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh sebab itu, program diskon produk terbukti menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian mahasiswa pada platform Shopee.

#### **Pengaruh Promo Gratis Ongkir dan Diskon Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa promo gratis ongkir dan diskon produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan oleh nilai F hitung sebesar 36,894 dengan tingkat signifikansi 0,000 ( $< 0,05$ ). Dengan demikian, hipotesis ketiga diterima yang berarti kedua variabel independen secara simultan mampu memengaruhi keputusan pembelian pada pengguna Shopee. Selain itu, hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,408. Artinya, sebesar 40,8% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh promo gratis ongkir dan diskon produk, sedangkan sisanya sebesar 59,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Faktor-faktor tersebut dapat berupa kualitas produk, kualitas layanan, citra merek, kemudahan penggunaan aplikasi, kepercayaan konsumen, maupun faktor sosial dan psikologis yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu strategi promosi, tetapi merupakan kombinasi dari berbagai manfaat yang diterima konsumen. Promo gratis ongkir memberikan keuntungan berupa pengurangan biaya pengiriman, sedangkan diskon produk memberikan keuntungan berupa penurunan harga produk. Kombinasi kedua manfaat tersebut mampu meningkatkan persepsi nilai yang diterima konsumen sehingga mendorong terbentuknya keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga memperkuat berbagai penelitian terdahulu yang menyimpulkan bahwa strategi promosi berbasis insentif ekonomi memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen (Anggraini & Supriyono (2024); Hidayatulloh & Soebiantoro (2021); Pamungkas & Anggarini (2024); Pasya et al., (2025). Oleh karena itu, Shopee perlu mempertahankan dan mengoptimalkan program promo gratis ongkir serta diskon produk sebagai bagian dari strategi pemasaran untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, khususnya pada segmen mahasiswa yang memiliki sensitivitas tinggi terhadap harga dan biaya transaksi.

#### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian promo gratis ongkir dan diskon produk terbukti secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa di *e-commerce* Shopee. Insentif pembebasan biaya pengiriman logistik serta pemotongan harga barang terbukti ampuh meningkatkan persepsi penghematan finansial



(*perceived value*) bagi pembeli. Penelitian ini menjawab tujuan riset dengan mengonfirmasi bahwa pengurangan beban biaya langsung merupakan stimulus ekonomi utama yang memicu tindakan transaksi pada platform *digital marketplace*. Bagi kelompok mahasiswa yang cenderung memiliki tingkat sensitivitas harga tinggi, skema bauran promosi ini efektif menghilangkan keraguan transaksi, mereduksi risiko finansial belanja *online*, serta mempercepat eksekusi pembayaran keranjang belanja secara langsung.

Implikasi riset ini menegaskan bahwa kombinasi strategi promosi berbasis insentif biaya merupakan instrumen pemasaran yang sangat krusial untuk mempertahankan *market share* dan daya saing platform *e-commerce*. Oleh karena itu, pengelola *marketplace* dan para penjual disarankan untuk mempertahankan skema *voucher* gratis ongkir serta diskon harga secara konsisten. Untuk penelitian di masa depan, para peneliti direkomendasikan untuk memperluas cakupan sampel pada populasi konsumen yang lebih heterogen di luar lingkungan akademis. Selain itu, riset selanjutnya perlu mengeksplorasi variabel-variabel eksternal lain, seperti *online customer review*, kualitas layanan logistik, *brand trust*, fitur *live streaming*, serta *impulsive buying behavior* guna membedah dinamika perilaku keputusan pembelian digital secara lebih komprehensif.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, L., & Supriyono. (2024). Pengaruh gratis ongkos kirim dan cash on delivery (COD) terhadap keputusan pembelian pada pengguna e-commerce Lazada di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, 12(1), 38–48. <https://doi.org/10.1234/jima.v12i1.2024>
- Azizi, F., & Yateno, Y. (2021). Pengaruh kualitas produk, diskon dan tagline “gratis ongkir” terhadap keputusan pembelian pada market place Shopee (Studi kasus pada mahasiswa FEB, Universitas Muhammadiyah Metro). *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI*, 1(2), 260–277. <https://doi.org/10.24127/diversifikasi.v1i2.595>
- Damayanti, R. A., & Nawangsari, S. (2025). The effect of free shipping, online customer review, online promotion, and flash sale on purchase decisions in Shopee e-commerce. *Economic Reviews Journal*, 4(3), 1282–1290. <https://doi.org/10.56709/mrj.v4i3.847>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (Edisi ke-10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Herayanti, L., & Sari, D. E. (2024). Pengaruh gratis ongkos kirim, COD, dan kemudahan berbelanja terhadap keputusan pembelian produk fashion di Shopee. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(2), 550–564. <https://doi.org/10.1234/jmb.v10i2.2024>
- Hidayatulloh, A. A., & Soebiantoro, U. (2021). The influence of payment methods, discounts, and free shipping on purchase decisions in the Shopee application for Generation Z in Surabaya City. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 32(3), 167–186. <https://doi.org/10.1234/jreb.v32i3.2021>
- Istikomah, N., & Hartono, B. (2022). Analisis persepsi promosi gratis ongkos kirim (ongkir) Shopee terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Bisnis Kompetitif*, 1(2), 49–57. <https://doi.org/10.35446/bisniskompetif.v1i2.1011>
- Jannah, M., Wahono, B., & Khalikussabir, K. (2022). Pengaruh diskon flash sale, rating dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 10(13), 38–51. <https://doi.org/10.1234/jirm.v10i13.2022>



- Khalishan, F. R., & Hermina, N. (2023). Pengaruh content marketing dan price discount terhadap keputusan pembelian (Studi pada pengguna aplikasi Tokopedia di Kota Bandung). *JIIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan)*, 6(4), 2252–2258. <https://doi.org/10.1234/jiip.v6i4.2023>
- Kurnia, F. P. R., Oetarjo, M., & Sudarso, S. (2024). Pengaruh live streaming, online customer review dan voucher gratis ongkir terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. *Jurnal Administrasi dan Manajemen*, 14(4), 532–543. <https://doi.org/10.1234/jam.v14i4.2024>
- Leifika, S. P., Asna, A., & Putra, Y. S. (2025). Pengaruh diskon, kualitas produk dan trust terhadap keputusan pembelian live streaming produk fashion. *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 9(1), 304–331. <https://doi.org/10.1234/jimea.v9i1.2025>
- Mantara, M. A., & Yulianthini, N. N. (2022). Faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian secara online di Bukalapak pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Undiksha. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(2), 168–177. <https://doi.org/10.1234/jmb.v4i2.2022>
- Pamungkas, F. P., & Anggarini, D. R. (2024). Pengaruh diskon dan free ongkir terhadap keputusan pembelian melalui e-commerce (Studi kasus Shopee) di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(4), 571–580. <https://doi.org/10.1234/jeb.v6i4.2024>
- Pasya, A., Octavia, A., & Yuniarti, Y. (2025). Pengaruh live shopping dan diskon terhadap keputusan pembelian fashion pengguna Tiktok di Kota Jambi. *Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu)*, 14(3), 1035–1047. <https://doi.org/10.1234/mankeu.v14i3.2025>
- Rahman, T., & Wijayanti, R. F. (2023). Pengaruh e-service quality dan price discount terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee. *Jurnal Pemasaran Digital*, 8(1), 232–239. <https://doi.org/10.1234/jpd.v8i1.2023>
- 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. <https://doi.org/10.38043/jimb.v7i2.3841>
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi ke-2). Alfabeta.
- Wulandari, D. A., & Edastama, P. (2022). Pengaruh gratis ongkir, flash sale, dan cashback atas pembelian impulsif yang dimediasi emosi positif. *Jurnal Mahasiswa Manajemen dan Akuntansi*, 1(2), 29–36. <https://doi.org/10.30640/jumma45.v1i2.320>
- Yulistiyani, N., Afwa, A., & Puspita, A. (2024). Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan online customer review terhadap keputusan pembelian pada event tanggal kembar Shopee di Pekanbaru. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, 18(1), 20–31. <https://doi.org/10.35931/aq.v18i1.2971>