

## PENGARUH DISKON DAN PROMO GRATIS ONGKOS KIRIM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN E-COMMERCE SHOPEE REKA IMPORTIR PT RAJA KOLABORASI INDONESIA

Nuni Ledianti<sup>1</sup>, Erlita Khrisinta Dewi<sup>2\*</sup>, Dinar Safa Anggraeni<sup>3</sup>, Daniel  
Simanjuntak<sup>4</sup>

<sup>1-4</sup>Politeknik APP Jakarta, Jakarta

Email Korespondensi: erlitadewi06@gmail.com

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh diskon dan promo gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee Reka Importir PT Raja Kolaborasi Indonesia. Di tengah pesatnya perkembangan teknologi digital dan tingginya penetrasi internet di Indonesia, strategi promosi seperti potongan harga dan subsidi pengiriman kerap digunakan untuk menarik minat konsumen. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan teknik simple random sampling. Sampel berjumlah 80 responden yang merupakan konsumen Shopee Reka Importir. Metode analisis data meliputi analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi, uji T, dan uji F. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial variabel diskon dan promo gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, kedua variabel tersebut memberikan pengaruh signifikan sebesar 88,8% terhadap keputusan pembelian, sementara 11,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa penerapan diskon dan promo gratis ongkos kirim yang optimal mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara signifikan.

**Kata Kunci:** Diskon, Promo Gratis Ongkos Kirim, Keputusan Pembelian, *E-Commerce*

### ABSTRACT

*This study aims to analyze the effect of discounts and free shipping promos on purchasing decisions on the Shopee e-commerce platform for Reka Importir PT Raja Kolaborasi Indonesia. Amidst rapid digital technology development and high internet penetration in Indonesia, promotional strategies such as price cuts and delivery subsidies are frequently utilized to attract consumer interest. This study employs a quantitative approach using a simple random sampling technique. A sample of 80 respondents, who are consumers of Shopee Reka Importir, was evaluated. Data analysis methods include multiple linear regression analysis, coefficient of determination, T-test, and F-test. The results indicate that partially, both discount and free shipping promo variables have a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, these two variables significantly influence purchasing decisions by 88.8%, while the remaining 11.2% is influenced by other factors outside this study. The conclusion of this study confirms that the optimal implementation of discounts and free shipping promos can significantly enhance consumer purchasing decisions.*

**Keywords:** Discounts, Free Shipping Promo, Purchasing Decisions, *E-Commerce*

## PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi di era globalisasi mengakibatkan perubahan besar dalam kehidupan manusia, salah satunya melalui perkembangan teknologi informasi dan internet yang semakin pesat. Berdasarkan laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa atau menyentuh tingkat penetrasi sebesar 79,5% dari total populasi. Peningkatan jumlah pengguna internet ini memberikan dampak positif dalam mendukung kegiatan ekonomi masyarakat, salah satunya melalui adopsi perdagangan elektronik atau e-commerce. Lembaga riset internasional ECDB mencatat bahwa Indonesia diprediksi menjadi negara dengan pertumbuhan e-commerce tertinggi di dunia pada tahun 2024, dengan tingkat pertumbuhan mencapai 30,5%.

Tinggi tingkat antusiasme masyarakat terhadap ekonomi digital mendorong para pelaku usaha untuk memanfaatkan platform belanja online atau marketplace, di mana Shopee menjadi salah satu platform dengan tingkat kunjungan tertinggi di Indonesia. Fenomena ini menuntut para pelaku bisnis untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Salah satu strategi promosi yang paling sering dialpkan oleh penjual maupun platform adalah pemberian potongan harga atau diskon. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), diskon adalah pengurangan harga langsung terhadap pembelian selama periode waktu tertentu. Selain diskon, strategi promosi penjualan lain yang sangat diminati adalah penawaran promo gratis ongkos kirim. Menurut Istiqomah dan Marlina (2020), promo gratis ongkos kirim merupakan bentuk insentif untuk merangsang konsumen agar melakukan pembelian produk sesegera mungkin serta meningkatkan jumlah barang yang dibeli.

Meskipun demikian, fenomena empiris di lapangan menunjukkan dinamika penjualan yang fluktuatif pada salah satu pelaku usaha di marketplace Shopee, yaitu Reka Importir di bawah naungan PT Raja Kolaborasi Indonesia, yang menjual berbagai produk perlengkapan rumah tangga. Berdasarkan data internal perusahaan, volume penjualan Reka Importir mengalami naik turun yang signifikan akibat penerapan dan peniadaan program diskon serta promo gratis ongkos kirim. Penjualan sempat meningkat drastis ketika program promosi diberlakukan, namun kembali mengalami penurunan yang tajam ketika promosi tersebut tidak dioptimalkan.

Dari sisi teoritis dan empiris, terdapat inkonsistensi atau celah penelitian (*research gap*) dari studi-studi terdahulu. Penelitian yang dilakukan oleh Shoffi'ul Auli et al. (2021) serta Sita Dewi Astuti (2022) menyatakan bahwa diskon dan promo gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, penelitian yang dilakukan oleh Bagus Ibrahim Mufti et al. (2022) menunjukkan bahwa diskon tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan Shafa Nabilla Maulida (2022) menemukan bahwa bebas ongkos kirim tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian. Perbedaan hasil temuan dari penelitian terdahulu serta fluktuasi penjualan pada objek studi memperkuat urgensi perlunya pengkajian ulang secara mendalam mengenai efektivitas strategi tersebut.

Berdasarkan latar belakang tersebut, identifikasi permasalahan dalam penelitian ini mencakup fluktuasi volume penjualan produk Reka Importir di marketplace Shopee yang cenderung menurun ketika program diskon dan promo gratis ongkos kirim tidak diberlakukan secara optimal, adanya ketidakkonsistenan (*research gap*) dari hasil-hasil penelitian terdahulu, serta belum diketahuinya seberapa besar pengaruh pemberian diskon dan promo gratis ongkos kirim baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan

pembelian. Oleh karena itu, tujuan dari penulisan naskah prosiding ini adalah untuk menganalisis pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian, menganalisis pengaruh promo gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian, serta menganalisis pengaruh diskon dan promo gratis ongkos kirim secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk Reka Importir PT Raja Kolaborasi Indonesia.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang berlandaskan pada filsafat positivisme untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data menggunakan instrumen penelitian, serta menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel bebas berupa diskon dan promo gratis ongkos kirim terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

Waktu tiga bulan terhitung dari Desember 2023 sampai Maret 2024 di PT Raja Kolaborasi Indonesia yang berlokasi di Jl. Malaka 4 No.36, Malaka Sari, Kec. Duren Sawit, Kota Jakarta Timur, DKI Jakarta. Adapun waktu pengambilan data penelitian ini dilaksanakan mulai tanggal 9 Maret 2024 sampai dengan 10 Juli 2024. Objek penelitian ini berfokus pada variabel diskon, promo gratis ongkos kirim, dan keputusan pembelian, dengan subjek penelitian yaitu konsumen Shopee Reka Importir PT Raja Kolaborasi Indonesia.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh *customer* Reka Importir PT Raja Kolaborasi Indonesia yang berjumlah 401 orang. Penentuan sampel menggunakan teknik *Probability Sampling* dengan jenis *Simple Random Sampling*, di mana setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih. Berdasarkan perhitungan menggunakan Rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 10% (0,1), diperoleh jumlah sampel sebanyak 80 responden.

Pengumpulan data dilakukan melalui data primer yang diperoleh langsung dari pengamatan dan penyebaran kuesioner kepada responden melalui Google Form, serta data sekunder yang didapat dari literatur, situs web, dan dokumen perusahaan. Skala pengukuran yang digunakan adalah Skala Likert dengan 5 tingkatan skor, mulai dari Sangat Setuju hingga Sangat Tidak Setuju. Selain itu, studi kepustakaan juga digunakan untuk memperkuat landasan teori dari buku, artikel ilmiah, dan internet.

Teknik analisis data mencakup analisis deskriptif untuk menyajikan data yang terkumpul tanpa membuat generalisasi luas. Pengujian instrumen meliputi uji validitas untuk memastikan ketepatan alat ukur dan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha*. Uji asumsi klasik yang digunakan terdiri atas uji normalitas dengan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*, uji multikolinearitas dengan melihat nilai *Tolerance* dan VIF, serta uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser dan grafik *scatterplot*. Analisis regresi linear berganda diterapkan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, yang didukung pula dengan pengujian hipotesis melalui uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji T secara parsial, dan uji F secara simultan.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Instrumen dan Asumsi Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam pengukuran variabel penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada responden, yaitu pelanggan Shopee Reka Importir.

Kuesioner ini dirancang untuk mengukur persepsi dan pengalaman pelanggan mengenai variabel diskon, promo gratis ongkos kirim, dan keputusan pembelian. Seluruh instrumen pengujian harus memenuhi syarat utama, yaitu valid dan reliabel.

### Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan ketepatan dan kebenaran alat ukur dalam mengumpulkan data. Suatu item dinyatakan valid apabila nilai  $r$ -hitung lebih besar dari  $r$ -tabel ( $r$ -hitung  $>$   $r$ -tabel). Berdasarkan jumlah sampel uji coba sebanyak 30 responden ( $df = n - 2 = 28$ ) dan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 0,1, diperoleh nilai  $r$ -tabel sebesar 0,3061

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

| Variabel                       | No Item | Nilai hitung | $r$ -tabel | Keterangan |
|--------------------------------|---------|--------------|------------|------------|
| Diskon (X1)                    | X1.1    | 0,823        | 0,3061     | Valid      |
|                                | X1.2    | 0,816        | 0,3061     | Valid      |
|                                | X1.3    | 0,791        | 0,3061     | Valid      |
|                                | X1.4    | 0,819        | 0,3061     | Valid      |
|                                | X1.5    | 0,801        | 0,3061     | Valid      |
| Promo Gratis Ongkos Kirim (X2) | X2.1    | 0,790        | 0,3061     | Valid      |
|                                | X2.2    | 0,823        | 0,3061     | Valid      |
|                                | X2.3    | 0,875        | 0,3061     | Valid      |
|                                | X2.4    | 0,820        | 0,3061     | Valid      |
|                                | X2.5    | 0,807        | 0,3061     | Valid      |
| Keputusan Pembelian (Y)        | Y.1     | 0,831        | 0,3061     | Valid      |
|                                | Y.2     | 0,842        | 0,3061     | Valid      |
|                                | Y.3     | 0,804        | 0,3061     | Valid      |
|                                | Y.4     | 0,807        | 0,3061     | Valid      |
|                                | Y.5     | 0,804        | 0,3061     | Valid      |

Berdasarkan tabel di atas, seluruh indikator pernyataan pada variabel Diskon, Promo Gratis Ongkos Kirim, dan Keputusan Pembelian memiliki nilai  $r$ -hitung lebih besar dari  $r$ -tabel (0,3061), sehingga dinyatakan sah dan layak digunakan untuk penelitian.

### Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi kuesioner menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha*  $>$  0,60.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel                       | Koefisien Cronbach's Alpha | Keterangan |
|--------------------------------|----------------------------|------------|
| Diskon (X1)                    | 0,879                      | Reliabel   |
| Promo Gratis Ongkos Kirim (X2) | 0,875                      | Reliabel   |
| Keputusan Pembelian (Y)        | 0,876                      | Reliabel   |

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60, yang berarti instrumen kuesioner dapat diandalkan dan konsisten.

### Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas: Berdasarkan uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) sebesar 0,992. Karena nilai tersebut lebih besar dari 0,05, maka data residual terdistribusi secara normal. Uji Multikolinearitas: Pengujian menunjukkan nilai Tolerance untuk variabel Diskon dan Promo Gratis Ongkos Kirim masing-masing sebesar 0,316 ( $> 0,10$ ) dan nilai VIF sebesar 3,167 ( $< 10,00$ ). Hal ini mengindikasikan bahwa model regresi bebas dari masalah multikolinearitas. Uji Heteroskedastisitas: Berdasarkan uji glejser, nilai signifikansi variabel diskon dan promo gratis ongkos kirim masing-masing adalah 1,00 ( $> 0,05$ ), yang menunjukkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah dan besaran pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan persamaan:

$$Y = 0,984 + 0,513X_1 + 0,439X_2 + e$$

Interpretasi model regresi di atas adalah:

- Konstanta (a) = 0,984: Menunjukkan bahwa jika variabel diskon dan promo gratis ongkos kirim bernilai 0, maka keputusan pembelian bernilai 0,984.
- Koefisien Diskon (b1) = 0,513: Menunjukkan hubungan positif searah; setiap kenaikan 1 satuan pada diskon akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,513, dengan asumsi variabel lain konstan.
- Koefisien Promo Gratis Ongkos Kirim (b2) = 0,439: Menunjukkan hubungan positif searah; setiap kenaikan 1 satuan pada promo gratis ongkos kirim akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,439, dengan asumsi variabel lain konstan.

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,888 atau 88,8%. Hal ini berarti bahwa variasi variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel diskon dan promo gratis ongkos kirim sebesar 88,8%, sedangkan sisanya sebesar 11,2% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain di luar model penelitian ini.

### Uji Hipotesis (Uji T dan Uji F)

- Uji T (Parsial):  
Variabel Diskon ( $X_1$ ) memperoleh nilai t-hitung sebesar 8,212 dengan signifikansi 0,000 ( $< 0,05$ ). Karena t-hitung (8,212)  $>$  t-tabel (1,991), maka  $H_1$  diterima, artinya diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel Promo Gratis Ongkos Kirim ( $X_2$ ) memperoleh nilai t-hitung sebesar 6,326 dengan signifikansi 0,000 ( $< 0,05$ ). Karena t-hitung (6,326)  $>$  t-tabel (1,991), maka  $H_2$  diterima, artinya promo gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Uji F (Simultan): Diperoleh nilai F-hitung sebesar 306,191 dengan nilai signifikansi 0,000 ( $< 0,05$ ). Karena F-hitung (306,191)  $>$  F-tabel (3,114), maka disimpulkan bahwa diskon dan promo gratis ongkos kirim secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Reka Importir.

### Analisis Deskriptif data Responden

Berdasarkan survei terhadap 80 responden pelanggan Shopee Reka Importir PT Raja Kolaborasi Indonesia, karakteristik responden dideskripsikan sebagai berikut:

- a. Jenis Kelamin: Seluruh responden (100% atau 80 orang) berjenis kelamin perempuan, yang sesuai dengan segmentasi produk Reka Importir berupa peralatan rumah tangga dan perlengkapan dapur
- b. Usia: Mayoritas responden berada pada rentang usia 23-28 tahun sebanyak 40 orang (50%), diikuti usia 17-22 tahun sebanyak 24 orang (30%), dan usia 29-33 tahun sebanyak 16 orang (20%)
- c. Domisili: Sebagian besar responden berdomisili di luar wilayah Jabodetabek yaitu sebanyak 48 orang (60%), sedangkan wilayah Jabodetabek sebanyak 32 orang (40%)
- d. Pekerjaan: Mayoritas pekerjaan responden adalah ibu rumah tangga sebanyak 48 orang (60%), mahasiswa 16 orang (20%), wiraswasta 8 orang (10%), Pegawai Negeri Sipil (PNS) 5 orang (6,25%), dan lainnya 5 orang (3,75%)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon dan promo gratis ongkos kirim memiliki peran penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen pada platform Shopee. Secara parsial, diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi uji t sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ) dengan koefisien regresi positif sebesar 0,513. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa semakin menarik nilai diskon yang ditawarkan, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Diskon dapat menciptakan persepsi penghematan dan meningkatkan nilai ekonomis produk di mata konsumen, sehingga mendorong mereka untuk mempercepat keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Nisa (2023) yang menyatakan bahwa diskon memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu, promo gratis ongkos kirim juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ) dan nilai t-hitung sebesar 6,326. Promo gratis ongkos kirim mampu mengurangi beban biaya tambahan yang harus ditanggung konsumen sehingga total biaya transaksi menjadi lebih rendah dan menarik. Kondisi tersebut dapat meningkatkan persepsi keuntungan konsumen serta mengurangi keraguan dalam menyelesaikan transaksi. Hasil penelitian ini mendukung temuan Astuti (2022) dan Nisa (2023) yang menunjukkan bahwa fasilitas gratis ongkos kirim merupakan salah satu stimulus promosi yang efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian pada perdagangan elektronik.

Secara simultan, diskon dan promo gratis ongkos kirim juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai F-hitung sebesar 306,191 yang lebih besar daripada F-tabel sebesar 3,114 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 88,8% menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan secara kuat oleh kombinasi kedua strategi promosi tersebut, sedangkan sisanya sebesar 11,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini memperkuat penelitian Auli et al. (2021) bahwa kombinasi promosi berbasis harga dan fasilitas gratis ongkos kirim dapat menjadi stimulus yang efektif dalam meningkatkan transaksi di e-commerce. Berdasarkan hasil tersebut, Reka Importir PT Raja Kolaborasi Indonesia perlu mengembangkan strategi promosi yang tidak hanya berorientasi pada besarnya diskon, tetapi juga memperhatikan ketepatan segmentasi pelanggan, terutama konsumen yang didominasi ibu rumah tangga berusia 23–28 tahun. Perusahaan dapat mengombinasikan diskon dan gratis ongkos kirim dengan program *bundling*, voucher pembelian, atau program loyalitas untuk meningkatkan daya

tarik penawaran dan mendorong pembelian berulang. Meskipun demikian, besarnya kontribusi promosi terhadap keputusan pembelian perlu diimbangi dengan evaluasi berkala terhadap efektivitas program, biaya subsidi promosi, peningkatan volume penjualan, serta margin keuntungan perusahaan. Dengan demikian, strategi diskon dan gratis ongkos kirim dapat dipertahankan sebagai instrumen pemasaran yang efektif tanpa mengabaikan keberlanjutan profitabilitas perusahaan.

## KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel diskon secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Reka Importir di Shopee dengan nilai signifikansi uji T sebesar 0,000 dan  $t_{hitung}$  sebesar 8,212. Selain itu, variabel promo gratis ongkos kirim secara parsial juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,000 dan  $t_{hitung}$  sebesar 6,326. Secara simultan, diskon dan promo gratis ongkos kirim berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 306,191 dan nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,888 atau 88,8%, sementara 11,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Implikasi teoritis dari penelitian ini memperkuat konsep manajemen pemasaran terkait bauran promosi *online* dalam ranah *e-commerce*, yang membuktikan bahwa potongan harga dan subsidi ongkir mampu merangsang keputusan pembelian konsumen. Sementara itu, implikasi manajerial bagi Reka Importir PT Raja Kolaborasi Indonesia adalah perlunya mempertahankan konsistensi penawaran diskon serta memaksimalkan program gratis ongkos kirim guna menjangkau pangsa pasar yang lebih luas dan mencegah penurunan volume penjualan.

Saran yang dapat diberikan bagi perusahaan adalah agar lebih aktif dan konsisten dalam merancang strategi promosi penjualan serta mengintegrasikannya dengan kalender belanja bulanan *e-commerce*. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambah variabel independen lain seperti *cashback*, ulasan produk, kualitas produk, atau *live streaming shopping*, serta memperluas cakupan responden agar hasil riset dapat digeneralisasi lebih luas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Auli, S., Basamalah, M. R., & Millanintyas, R. (2020). Pengaruh diskon dan promo gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Penelitian*.
- Astuti, S. D. (2022). Pengaruh diskon dan promo gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee.
- Dewi, I. K. (2018). Pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan bisnis online.
- Fakhrudin. (2022). *Manajemen pemasaran dan bauran pemasaran*.
- Firmansyah, A. (2019). *Perilaku konsumen (sikap dan keputusan pembelian)*. Deepublish.
- Haryanto. (2021). *Konsep dasar marketplace dan e-commerce*.
- Ismara, K. D., dkk. (2022). *E-commerce dan marketplace dalam bisnis modern*.
- Isoraite, M. (2016). Marketing mix theoretical aspects. *Journal of International Business Research and Marketing*.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (16th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Mufti, B. I., Wuryaningsih, & Lestari, D. (2022). Analisis pengaruh harga, diskon dan kualitas produk terhadap pengambilan keputusan pembelian pada marketplace Zalora di Surakarta.
- Maulida, S. N. (2022). Pengaruh promo kejar diskon, kupon cashback, dan bebas ongkos kirim terhadap perilaku pembelian impulsif melalui aplikasi Tokopedia dalam perspektif ekonomi Islam (Studi kasus pengguna Tokopedia di Jabodetabek).
- Nisa, F. S. (2023). Pengaruh diskon, cashback, dan promo gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee (Studi kasus pada mahasiswa di Purwokerto).
- Pruskus, V. (2015). *Marketing mix elements and solutions*.
- Riswandi. (2019). *E-commerce: Teori dan aplikasi bisnis online*.
- Sudarsono. (2020). *Manajemen pemasaran: Perencanaan, implementasi, dan pengendalian*.
- Tjiptono, F. (2018). *Strategi pemasaran* (Edisi 3). Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2020). *Manajemen pemasaran jasa & produk*.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran esensi & aplikasi*.
- Yusuf, M. (2021). *Perilaku konsumen dan keputusan pembelian*.