

PENGARUH PROMO GRATIS ONGKIR DAN POTONGAN HARGA TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA PENGGUNA SHOPEE DI KABUPATEN TANGERANG

Risma Robnul Chasanah¹, Sudaryono², Sugina³
risma.robнул@raharja.info¹, sudaryono@raharja.info², sugina@raharja.info³
Universitas Raharja

ABSTRAK

Maraknya program bebas biaya kirim dan potongan harga di platform belanja daring dipercaya turut mendorong konsumen berbelanja tanpa perencanaan matang. Berangkat dari fenomena itu, riset ini disusun untuk mengukur seberapa jauh peran Gratis Ongkir (X1) dan Potongan Harga (X2) baik masing-masing maupun bersamasama dalam membentuk Pembelian Impulsif (Y) di kalangan pengguna Shopee wilayah Kabupaten Tangerang. Pendekatan kuantitatif diterapkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 orang responden yang dipilih dengan teknik purposive sampling. Tahapan pengolahan data mencakup pengujian validitas, pengujian reliabilitas, pengujian asumsi klasik, hingga regresi linear berganda, seluruhnya diproses melalui SPSS versi 24. Temuan menunjukkan seluruh butir instrumen dinyatakan valid sekaligus reliabel. Pada tahap pengujian hipotesis, terungkap bahwa Gratis Ongkir memberi dampak positif dan signifikan atas Pembelian Impulsif (nilai t sebesar 5,266, melampaui t tabel 1,98498 signifikansi 0,000) Potongan Harga pun demikian, memberi dampak positif dan signifikan (nilai t sebesar 3,737, melampaui t tabel 1,98498 signifikansi 0,000). Ketika diuji bersamaan, kedua variabel tersebut terbukti berdampak positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif (nilai F sebesar 158,104, melampaui F tabel 3,09 signifikansi 0,000), dengan daya jelas (Adjusted R²) mencapai 76,0%. Perbandingan besaran pengaruh memperlihatkan Gratis Ongkir lebih unggul ketimbang Potongan Harga. Temuan riset ini kiranya dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha ecommerce terutama Shopee dan para penjualnya dalam merancang strategi gratis ongkir maupun potongan harga agar lebih tepat sasaran. **Kata Kunci:** Gratis Ongkir, Potongan Harga, Pembelian Impulsif, Shopee.

ABSTRACT

The growing use of freeshipping incentives and pricecut promotions on online shopping platforms is widely believed to push consumers toward unplanned purchases. Building on this phenomenon, the present study sets out to measure how far Free Shipping (X1) and Price Discounts (X2) individually and jointly shape Impulsive Buying (Y) among Shopee users in Tangerang Regency. A quantitative design was applied, gathering responses from 100 participants selected through purposive sampling. Data processing covered validity checks, reliability checks, classical assumption testing, and multiple linear regression, all carried out in SPSS version 24. Findings confirm that every instrument item qualifies as both valid and reliable. Hypothesis testing revealed that Free Shipping exerts a positive, significant effect on Impulsive Buying ($t = 5.266$, exceeding the t table value of 1.98498 sig. = 0.000) likewise, Price Discounts produce a positive, significant effect ($t = 3.737$, exceeding the table value of 1.98498 sig. = 0.000). Tested jointly, the two variables were shown to significantly and positively affect Impulsive Buying ($F = 158.104$, exceeding the F table value of 3.09 sig. = 0.000), explaining 76.0% of the variance (Adjusted R²). Comparing the magnitude of influence, Free Shipping proved more dominant than Price Discounts. These findings may serve as a reference for ecommerce operators particularly Shopee and its merchants in designing freeshipping and discount strategies that are better targeted. **Keywords:** Free Shipping, Price Discount, Impulsive Buying, Shopee.

PENDAHULUAN

Arus digitalisasi turut mengubah kebiasaan konsumsi masyarakat, dampak nyata dari kian meluasnya pemanfaatan e-commerce sebagai kanal transaksi yang menjanjikan kepraktisan, kecepatan, dan keleluasaan waktu berbelanja (Ma'soem University, 2023). Data survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2025 mencatat Shopee sebagai platform belanja daring yang paling banyak diakses masyarakat Tanah Air, dengan pangsa 53,22%, jauh meninggalkan TikTok Shop di posisi kedua (27,37%), disusul Tokopedia (9,57%) dan Lazada (9,09%) (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2025). Dominasi Shopee ini berjalan beriringan dengan naiknya intensitas transaksi daring warganet, sebuah indikasi bergesernya kebiasaan belanja dari cara konvensional ke pola digital yang serba ringkas.

Di antara berbagai taktik promosi yang rutin digulirkan Shopee, gratis ongkos kirim (gratis ongkir) dan potongan harga (discount/flash sale) menonjol sebagai andalan. Fasilitas bebas ongkir menekan beban biaya tambahan yang kerap menjadi pertimbangan berat konsumen saat bertransaksi daring sementara potongan harga menumbuhkan kesan bahwa konsumen tengah memperoleh kesempatan membeli lebih murah, sehingga mempercepat keputusan bertransaksi. Kedua hal ini berkaitan erat dengan gejala pembelian impulsif (impulse buying) keputusan membeli yang muncul spontan, tanpa persiapan sebelumnya, dan dipantik oleh rangsangan dari luar diri seperti tawaran promosi, tenggat waktu terbatas, atau bayangan keuntungan yang bisa diraih (Simangunsong et al., 2022). Kerangka Stimulus Organism Response (SOR) dapat menjelaskan mekanisme ini: gratis ongkir dan potongan harga berperan sebagai stimulus eksternal yang memicu reaksi psikologis konsumen hingga bermuara pada tindakan membeli secara impulsif.

Sejumlah kajian terdahulu memang telah menyorot keterkaitan promosi dengan pembelian impulsif, namun simpulan yang dihasilkan belum seragam. Ada yang mendapati pengaruh yang nyata (Faradilla & Suharini, 2025 Fitriana & Istiyanto, 2024), sedangkan yang lain justru mendapati salah satu variabel tidak berpengaruh signifikan (Haryani et al., 2023 Rusni & Solihin, 2022). Di samping itu, kajian yang secara khusus menguji dampak gabungan gratis ongkir dan potongan harga terhadap perilaku belanja impulsif pengguna Shopee di lingkup Kabupaten Tangerang masih jarang dijumpai. Celah inilah yang mendasari penelitian ini, yakni mengurai pengaruh promo gratis ongkir serta potongan harga terhadap pembelian impulsif pengguna Shopee di Kabupaten Tangerang, ditinjau baik secara terpisah maupun serentak.

Tiga konsep menjadi tumpuan teoretis penelitian ini. Pertama, gratis ongkir dipahami sebagai skema promosi berupa peniadaan atau pemangkasan ongkos kirim yang ditanggung penjual maupun pihak platform, yang bekerja lewat empat fase psikologis konsumen sebagaimana digambarkan model AIDA Attention, Interest, Desire, dan Action (Tarigan et al., 2022). Kedua, potongan harga (price discount) merujuk pada kebijakan pemotongan nilai jual yang diberlakukan penjual kepada pembeli dalam rentang waktu tertentu baik sebagai wujud penghargaan atas loyalitas pembelian maupun sebagai jurus mendongkrak volume transaksi dengan tiga penanda utama: besaran potongan, jangka waktu berlaku, dan kategori produk yang menjadi sasaran diskon (Tjiptono, 2018, dikutip dalam Burda & Kusumo, 2023). Ketiga, pembelian impulsif dimaknai sebagai tindakan membeli yang muncul tiba-tiba tanpa rencana, digerakkan oleh gejala emosi dan dorongan hedonis, tercermin dari lima penanda: kemunculan yang mendadak, ketiadaan rencana sebelumnya, dorongan emosi yang kuat, terabaikannya konsekuensi negatif, dan rasa puas setelah bertransaksi (Harahap & Amanah, 2022).

Bertumpu pada kerangka berpikir tersebut, penelitian ini mengajukan tiga dugaan sementara: H1 gratis ongkir berdampak positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif H2 potongan harga berdampak positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif serta H3 gratis ongkir dan potongan harga, bila diuji secara bersamaan, berdampak positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pengguna Shopee di Kabupaten Tangerang.

METODE PENELITIAN

Riset ini dirancang dengan desain kuantitatif asosiatif berbasis survei. Fokus penelitian berada di Kabupaten Tangerang, dengan populasi mencakup segenap pengguna aktif Shopee di wilayah itu yang pernah memanfaatkan fasilitas gratis ongkir ataupun potongan harga sebelum bertransaksi. Penentuan sampel memakai teknik purposive sampling dengan tiga kriteria seleksi: (1) berdomisili di Kabupaten Tangerang, (2) mengakses aplikasi Shopee sekurangkurangnya sebulan sekali, dan (3) pernah menikmati fasilitas gratis ongkir maupun potongan harga ketika berbelanja di Shopee. Mengacu pada kriteria tersebut, terjaring 100 responden berusia 18 hingga 45 tahun sebagai sampel penelitian.

Riset ini memuat dua variabel bebas Gratis Ongkir (X1) dan Potongan Harga (X2) serta satu variabel terikat, yakni Pembelian Impulsif (Y). Pengumpulan data ditempuh lewat kuesioner tertutup berskala Likert 1 hingga 5, disebarakan secara daring melalui Google Form dan dibagikan lewat berbagai kanal media sosial seperti WhatsApp, Instagram. Instrumen kuesioner memuat 18 pernyataan, terbagi atas 6 butir profil responden dan 15 butir yang mewakili indikator masing-masing variabel.

Kelayakan data diperiksa melalui uji validitas dengan teknik korelasi Pearson Product Moment ($r_{\text{tabel}} = 0,195$ pada $n = 100$, taraf signifikansi 5%) serta uji reliabilitas memakai Cronbach's Alpha, dengan ambang batas reliabel di atas 0,60. Sebelum masuk tahap regresi, data lebih dulu melewati serangkaian uji asumsi klasik: uji normalitas (dengan pendekatan KolmogorovSmirnov, histogram, serta normal probability plot) dan uji multikolinearitas (mengacu pada nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor/VIF). Analisis inti memakai regresi linear berganda dengan persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$, dilengkapi uji hipotesis berupa uji t (untuk melihat pengaruh parsial), uji F (untuk melihat pengaruh simultan), dan uji koefisien determinasi (Adjusted R^2). Keseluruhan proses pengolahan data memanfaatkan perangkat lunak SPSS versi 24.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Profil 100 partisipan penelitian ini memperlihatkan komposisi perempuan yang lebih menonjol, yakni 75 orang (75%), berbanding lakilaki sebanyak 25 orang (25%). Ditilik dari sisi usia, kelompok 15–25 tahun paling banyak terwakili dengan 80 orang (80%). Sebaran pekerjaan responden pun didominasi kalangan pelajar/mahasiswa (45%), disusul karyawan swasta (41%). Seluruh partisipan berdomisili di Kabupaten Tangerang, dan sebanyak 98% mengaku pernah memanfaatkan promo gratis ongkir maupun potongan harga sedikitnya sekali dalam sebulanbukti bahwa profil responden telah sesuai dengan kriteria sampel yang disyaratkan.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas memperlihatkan bahwa tiap butir pernyataan pada ketiga variabel penelitian memiliki nilai r hitung yang melampaui r_{tabel} (0,195), dengan taraf signifikansi 0,000 (di bawah 0,05) dengan kata lain, seluruh butir dinyatakan layak (valid) digunakan sebagai instrumen pengumpul data.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Gratis Ongkir (X1)

Item	r Hitung	r Tabel (n=100)	Keterangan
X1.1	0,856	0,195	Valid
X1.2	0,938	0,195	Valid
X1.3	0,929	0,195	Valid
X1.4	0,856	0,195	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 24 (2026)

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Potongan Harga (X2)

Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X2.1	0,920	0,195	Valid
X2.2	0,943	0,195	Valid
X2.3	0,869	0,195	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 24 (2026)

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Pembelian Impulsif (Y)

Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Y1.1	0,677	0,195	Valid
Y1.2	0,700	0,195	Valid
Y1.3	0,842	0,195	Valid
Y1.4	0,561	0,195	Valid
Y1.5	0,813	0,195	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 24 (2026)

Sementara itu, pengujian reliabilitas dengan koefisien Cronbach's Alpha mencatatkan angka 0,917 pada variabel Gratis Ongkir (X1), 0,897 pada Potongan Harga (X2), dan 0,912 pada Pembelian Impulsif (Y). Karena ketiganya berada jauh di atas ambang 0,60, seluruh instrumen dapat dikategorikan sangat reliabel dan layak dipakai secara konsisten dalam pengambilan data.

Uji Asumsi Klasik

Pemeriksaan normalitas lewat pendekatan visual (histogram dan PP Plot) memperlihatkan sebaran data residual yang membentuk kurva lonceng nan simetris serta mengikuti alur garis diagonal mengindikasikan kecenderungan mendekati sebaran normal, kendati uji statistik KolmogorovSmirnov mencatatkan angka signifikansi 0,000 (di bawah 0,05). Pada uji multikolinearitas, nilai Tolerance tercatat 0,240 (di atas 0,10) dan VIF sebesar 4,161 (di bawah 10) untuk kedua variabel bebas, sehingga dapat disimpulkan tidak ditemukan gejala multikolinearitas yang mengganggu model. Adapun uji heteroskedastisitas melalui pola sebaran scatterplot memperlihatkan titiktitik yang tersebar acak di kedua sisi angka 0 tanpa membentuk pola tertentu, mengindikasikan model regresi bebas dari heteroskedastisitas dan layak dipakai untuk analisis lanjutan.

Analisis Regresi Linear Berganda

Pengolahan data dengan metode Enter melahirkan persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 2,344 + 0,633X_1 + 0,570X_2$. Angka konstanta 2,344 mengisyaratkan bahwa tanpa

pengaruh Gratis Ongkir maupun Potongan Harga (kedua variabel bernilai nol), Pembelian Impulsif tetap berada pada titik 2,344. Kedua koefisien regresi 0,633 untuk X1 dan 0,570 untuk X2 sama-sama bertanda positif, menandakan bahwa kenaikan pada gratis ongkir ataupun potongan harga akan turut mengerek naik kecenderungan pembelian impulsif.

Pengujian Hipotesis

Pada pengujian t (parsial), derajat bebas (df) sebesar 97 dengan taraf signifikansi 5% menghasilkan angka t tabel 1,98498.

Tabel 4. Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
Gratis Ongkir (X1)	5,266	1,98498	0,000	H1 diterima
Potongan Harga (X2)	3,737	1,98498	0,000	H2 diterima

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 24 (2026)

Pada variabel Gratis Ongkir (X1), t hitung tercatat 5,266, melampaui t tabel 1,98498, dengan signifikansi 0,000 (di bawah 0,05). Kondisi ini membuat H0 ditolak sementara Ha diterima, memperkuat dugaan bahwa gratis ongkir berdampak positif dan signifikan atas pembelian impulsif (H1 terbukti). Pola serupa terlihat pada Potongan Harga (X2), dengan t hitung 3,737 yang juga melampaui t tabel 1,98498 pada signifikansi 0,000 (di bawah 0,05), sehingga H0 kembali ditolak dan Ha diterima potongan harga terbukti berdampak positif dan signifikan atas pembelian impulsif (H2 terbukti).

Tabel 5. Hasil Uji F (Simultan) dan Koefisien Determinasi

F hitung	F tabel	Sig.	R	Adjusted R ²
158,104	3,09	0,000	0,875	0,760 (76,0%)

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 24 (2026)

Dengan df1 = 2 dan df2 = 97 pada taraf signifikansi 5%, angka F tabel yang diperoleh adalah 3,09. Uji F menghasilkan F hitung 158,104, jauh melampaui F tabel 3,09, dengan signifikansi 0,000 (di bawah 0,05). Ini berarti H0 ditolak dan Ha diterima: Gratis Ongkir dan Potongan Harga, bila diuji bersamaan, terbukti berdampak positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif pengguna Shopee di Kabupaten Tangerang (H3 terbukti). Koefisien korelasi (R) sebesar 0,875 menandakan keeratan hubungan yang sangat kuat antara kedua variabel bebas dengan pembelian impulsif. Sementara itu, Adjusted R Square sebesar 0,760 mengindikasikan bahwa Gratis Ongkir dan Potongan Harga bersama-sama sanggup menerangkan 76,0% variasi yang terjadi pada Pembelian Impulsif sisanya, 24,0%, dipengaruhi faktor lain di luar cakupan model ini misalnya motivasi hedonis, gaya hidup, karakter pribadi konsumen, atau ragam stimulus pemasaran lainnya.

Pembahasan

Secara keseluruhan, temuan riset ini menegaskan bahwa Gratis Ongkir dan Potongan Harga baik dilihat secara terpisah maupun secara bersamaan memberi dampak positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif pengguna Shopee di Kabupaten Tangerang. Pola ini selaras dengan kerangka model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), yang menempatkan kedua bentuk promosi tersebut sebagai stimulus pemasaran yang mulamula

menarik perhatian, lalu menumbuhkan minat, memantik keinginan, hingga akhirnya mendorong konsumen mengambil tindakan membeli secara spontan tanpa rencana matang.

Menariknya, di antara dua variabel bebas tersebut, Gratis Ongkir tampil sebagai faktor yang relatif lebih kuat pengaruhnya ketimbang Potongan Harga, tercermin dari perbandingan *t* hitung (5,266 berbanding 3,737). Ini mengisyaratkan bahwa konsumen Shopee di Kabupaten Tangerang lebih tergerak oleh pembebasan biaya kirim dibandingkan potongan harga langsung pada produk sejalan dengan hasil kajian Faradilla dan Suharini (2025) yang juga mendapati gratis ongkir sebagai faktor lebih dominan dibanding diskon dalam memengaruhi keputusan pembelian di Shopee. Kendati begitu, temuan ini berseberangan dengan hasil Rusni dan Solihin (2022), yang justru mendapati tagline gratis ongkir tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif lantaran keterbatasan nominal promo di wilayah kajian mereka sebuah indikasi bahwa daya tarik promo gratis ongkir bisa berbedabeda tergantung wilayah dan karakteristik konsumennya.

Sumbangan kedua variabel yang mencapai 76,0% terhadap variasi Pembelian Impulsif tergolong sangat substansial, menandakan bahwa strategi promosi berbasis harga menjadi penentu utama pola belanja impulsif pengguna Shopee di lokasi penelitian, sedangkan 24,0% sisanya kemungkinan besar bersumber dari faktor psikologis maupun situasional lain yang tidak tercakup dalam model penelitian ini.

KESIMPULAN

Merujuk pada hasil olah dan analisis data, penelitian ini menyimpulkan tiga hal. Pertama, Gratis Ongkir (X1) terbukti berdampak positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif (Y) secara parsial makin menarik tawaran bebas ongkos kirim, makin besar pula kecenderungan konsumen membeli tanpa perencanaan. Kedua, Potongan Harga (X2) juga terbukti berdampak positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif (Y) secara parsial makin besar dan menggiurkan potongan harga yang ditawarkan, makin kuat pula dorongan konsumen untuk berbelanja secara impulsif. Ketiga, ketika diuji bersamaan, Gratis Ongkir dan Potongan Harga samasama berdampak positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif, dengan sumbangan sebesar 76,0%, sementara 24,0% sisanya dipengaruhi faktor-faktor di luar cakupan penelitian ini. Dari kedua variabel yang diuji, Gratis Ongkir tampil sebagai faktor paling berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif, melampaui Potongan Harga.

Saran

Bagi pelaku usaha khususnya Shopee beserta para penjualnya dianjurkan untuk terus menjaga dan menyempurnakan program gratis ongkir sebagai andalan strategi promosi, mengingat pengaruhnya yang paling menonjol, tanpa mengabaikan potongan harga sebagai strategi pelengkap yang tetap penting. Bagi konsumen, disarankan agar lebih cermat dan bijak menyikapi berbagai tawaran promosi, sehingga keputusan berbelanja tetap berpijak pada kebutuhan nyata dan terhindar dari pemborosan akibat pembelian yang tak terencana. Adapun bagi peneliti mendatang, mengingat masih ada 24,0% faktor lain di luar penelitian ini yang turut memengaruhi Pembelian Impulsif, dianjurkan untuk mengikutsertakan variabel tambahan yang relevan seperti flash sale, diskon bertingkat, atau aspek psikologis konsumen serta memperluas cakupan sampel dan wilayah kajian agar simpulan yang dihasilkan dapat digeneralisasi lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

Amasuba, A. O., & Apriani, A. (2024). The dynamics of impulse buying: Exploring the impact of price discounts, time pressure, ease of transaction, and price perception on

- Shopee Live. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting (DIJEFA)*, 5(5). <https://doi.org/10.38035/dijefa.v5i5>
- Arifin, M. C., & Setiyarini, T. (2025). Pengaruh kualitas produk dan harga diskon terhadap minat beli pada pengguna aplikasi Shopee. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran*, 8(4).
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2025). Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. <https://survei.apjii.or.id/survei>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (n.d.). Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia – Survei. Diakses 10 Juli 2026, dari <https://survei.apjii.or.id/survei>
- Asra, M., & Ridho, A. M. J. (2025). Analisis hukum Islam terhadap sistem diskon dalam transaksi jual beli perspektif fiqh muamalah. *AlHukmi: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah dan Keluarga Islam*, 7(1).
- Astuti, H. J., & Ashsholihah, Z. A. L. Z. (2025). The influence of flash sale promotions, the “free shipping” tagline, and live streaming on impulsive buying among Shopee ecommerce users in Purwokerto. *International Journal of Economics, Business and Innovation Research*, 4(4).
- Burda, A., & Kusumo, A. T. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan, loyalitas, dan kepercayaan pelanggan pada ecommerce Shopee. *Journal of Economics and Business Aseanomics*, 7(2). <https://doi.org/10.33476/jeba.v7i2.3417>
- Cahayati, N., & Cahyani, H. H. S. (2023). Pengaruh diskon flash sale dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan customer dalam melakukan pembelian marketplace Shopee. *Indonesian Journal Accounting (IJAcc)*, 4(2).
- Diantoro, A. K., & Dewi, W. K. A. N. (2023). The effect of discounts and free shipping on impulsive purchases moderated by seller service. *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta*, 18(1).
- Ekawati, N. W., Indrayani, N. L. P. E. M., & Giantari, G. A. K. (2023). Perilaku belanja impulsif secara online. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 12(3). <https://doi.org/10.23887/jish.v12i3.70463>
- Fitriana, F. D., & Istiyanto, B. (2024). Pengaruh flash sale, discount dan tagline “gratis ongkir” terhadap perilaku impulsive buying pengguna Shopee di Soloraya. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 2(2). <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i2.1031>
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2022). Memahami impulsif buying dalam proses keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (Performa)*, 19(1). <https://doi.org/10.29313/performa.v19i01.9719>
- Hariadi, H., & Purwanto, S. U. (2019). Riset pemasaran dan konsumen (Seri 2). IPB Press. <https://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/65571>
- Hartono, N. I., & Budi. (2022). Analisis persepsi promosi gratis ongkos kirim (ongkir) Shopee terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Bisnis Kompetif*, 1(2). <https://doi.org/10.35446/bisniskompetif.v1i2>
- Hasmi, M., & Khoiruddin, M. H. H. A. (2026). Gratis ongkir pada metode pembayaran tertentu di Shopee dalam perspektif hukum Islam. *Al Barakat: Jurnal Kajian Hukum Ekonomi Syariah*, 6(1).
- Hidayah, N. R., Dlayorza, S., & Monique, E. P. (2025). Pengaruh program diskon dan promosi terhadap keputusan pembelian pada konsumen Alfamart Jenderal Sudirman Manna Bengkulu Selatan. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 2(1).
- Hinggo, H. T., & Ikhbal, G. F. C. A. (2022). Pengaruh promosi dan harga terhadap impulse buying pada pengguna ecommerce Shopee di Pekanbaru. *Economics, Accounting and Business Journal*, 2(1).

- Hutagaol, A. S. R., & Naibaho, D. W. A. P. (2024). The discounts, free shipping, trust and consumer assessment ratings on product purchasing decisions on the Shopee application. *Social Sciences Insights Journal*, 2(1). <https://doi.org/10.5281/zenodo.11180174>
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2019). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Khotimah, K., & Syafwandi. (2024). Analisis pengaruh motivasi belanja hedonis, gratis ongkir, dan consumer review terhadap pembelian impulsif pada konsumen online shop. *Journal of Internet and Software Engineering*, 1(2). <https://doi.org/10.47134/pjise.v1i2.2274>
- Komalasari, S., Persada, S. N., & Fitria, S. (2022). Pengaruh celebrity endorse terhadap impulsive buying pada generasi milenial di Banjarmasin. *Jurnal Al Husna*, 3(3), 211–222. <https://doi.org/10.18592/jah.v3i3.4419>
- Kotler, P. (2019). *Marketing management*. Erlangga.
- Laksmawan, A. A., & Handayani, L. S. (2024). Pengaruh diskon, tagline gratis ongkos kirim, dan shopping lifestyle terhadap keputusan pembelian impulsif pada ecommerce Shopee. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*, 7(4). <https://doi.org/10.31539/costing.v7i4.10182>
- Mangindaan, J. V., Mamuaya, I. F. F., & Rotinsulu, J. (2025). Pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian GrabFood pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi Manado. *Productivity*, 6(2).
- Ma'soem University. (2023, 27 Februari). Mengenal ecommerce: Peluang dan tantangan bisnis digital. <https://masoemuniversity.ac.id/berita/mengenalcommercepeluangdantantanganbisnisdigitaldieradigitalisasi/>
- Muarofah, S., & Rani. (2025). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada platform ecommerce Shopee di Jakarta Barat. *Jurnal Manajemen dan Administrasi Antartika*, 3(1). <https://doi.org/10.70052/juma.v3i1.1047>
- Novianto, A. S., & Wibowo, P. A. S. B. (2023). Pengaruh kualitas produk, inovasi produk, dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian produk Macaronicuk (Studi kasus reseller Macaronicuk Provinsi Jawa Timur). *EJurnal Riset Manajemen (EJRM)*, 12(2). <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/22238>
- Pompong, O. D. Y., Wulandari, P. P. I., & Prasetyo, P. (2024). Pengaruh promo voucher gratis ongkir, discount dan cash on delivery (COD) terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 4(2).
- Prayitno, S. B. (2023). Analysis of the perception of free shipping promotions on purchasing decisions on the Shopee marketplace. *Journal of Management Science (JMAS)*, 6(2).
- Puspitasari, W. S., Sari, R. S. S. E. V. H. (2025). Analisis pengaruh strategi penetapan harga diskon terhadap nilai persepsi dan keputusan pembelian impulsif konsumen pada minimarket. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 3(12).
- Putri, M. A., & Saputro, E. P. (2025). Pengaruh promosi dan diskon terhadap keputusan pembelian pada produk Somethinc melalui loyalitas konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 16(1). <https://doi.org/10.17509/jimb.v16i1.81402>
- Putrianti, G., & Persada, D. S. A. (2022). Impulsive buying ditinjau dari kontrol diri pada mahasiswi penggemar KPop di Yogyakarta. *Journal of Psychological Students*, 1(2). <https://doi.org/10.15575/jops.v1i2.16977>
- Romli, A. D., & Prihatin, N. U. I. (2022). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian impulsif pada pengguna TikTok Shop. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(1). <https://doi.org/10.47065/jtear.v2i4.266>

- 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).
- Saputra, J., & Rusdiana, G. A. (2022). Pengaruh promosi diskon dan gratis ongkir Shopee terhadap keputusan pembelian konsumen. *CITIZEN: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 2(3). <https://doi.org/10.53866/jimi.v2i3.132>
- Saputri, C. C., & Dharasta, Y. S. M. A. (2023). Pengaruh promosi dan diskon terhadap keputusan pembelian tiket pesawat melalui Traveloka (Studi pada Taruna/i Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan Yogyakarta). *Jurnal Flight Attendant Kedirgantaraan*, 5(1).
- Septyasari, D., & Susanti, A. (2026). Pengaruh diskon harga dan promo bundling terhadap keputusan pembelian Toko Kacamata XYZ di Sukoharjo. *Jurnal Inovasi Manajemen, Kewirausahaan, Bisnis dan Digital*, 3(1). <https://doi.org/10.61132/jimakebidi.v3i1.1237>
- Shopee Indonesia. (2026). Program opsional gratis ongkir XTRA Shopee. <https://seller.shopee.co.id/edu/article/6922>
- Shopee Indonesia. (n.d.). Shopee Seller Center Indonesia. <https://seller.shopee.co.id/edu/category>
- Siregar, S., Manullang, R. M. S. R. U., & Sinaga, S. (2022). Pengaruh persepsi harga dan tagline “gratis ongkir” terhadap keputusan pembelian impulsif secara online pada masyarakat pengguna aplikasi Shopee di Desa Baribaniaek, Kecamatan Muara. *Jurnal Sosial dan Ilmu Politik (JISPOL)*, 2(2). <https://doi.org/10.51622/jispol.v2i2.1153>
- Stialanisa, D., & Tobing, R. (2023). Pengaruh promosi gratis ongkir dan metode pembayaran pay later terhadap keputusan pembelian pada pengguna ecommerce di Indonesia. *Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi (JURIMA)*, 3(2). <https://doi.org/10.55606/jurima.v3i2.2306>
- Tarigan, J. S. B., & Barus, E. S. T. A. S. (2022). Analysis of discount, free shipping and product diversity on product purchase decisions on the Shopee marketplace. *Jurnal Ekonomi*, 11(1). <https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/239>
- Thandzir, M., & Djunaidi, J. D. (2025). Analisis penerapan potongan harga (diskon) terhadap volume penjualan di Mr.B Coffee Batam. *Jurnal Menata*, 4(1).
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2019). Keputusan pembelian (2nd ed.). Penerbit Andi.
- Utami, A. F., & Sumaryono. (2010). Pembelian impulsif ditinjau dari kontrol diri dan jenis kelamin pada remaja. *Jurnal Psikologi Proyeksi*.
- 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 (JUMMA 45)*, 1(2), 29–36.
- Yuliarahma, A., & Nurtantiono, A. (2022). Analisis pengaruh brand image, price discount, package bonuses dan kualitas produk terhadap impulse buying pada produk Oriflame. *Jurnal Riset Ekonomi (JUREMI)*, 2(4). <https://doi.org/10.53625/juremi.v2i4.4451>