MUSYTARI

Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi

Vol 25 No 7 Tahun 2026

ISSN : 3025-9495

ANALISIS PERBANDINGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN BERDASARKAN JENIS PROMOSI PADA PENGGUNA ECOMMERCE DI INDONESIA

Naswa Nur Hanifah[1], Cherisa Zirly Fera[2], Elena Prihayanti[3], Laras Permata Sari[4], Siti Hilyatussadiah[5], Dr. H. Sunita Dasman, A.T., M.M[6]

[1,2,3,4,5,6] Universitas Pelita Bangsa, Jl. Inspeksi Kalimalang No.9, Cibatu, Cikarang Sel., Kabupaten Bekasi, Jawa Barat

Korespondesi Penulis. E-mail: naswanurhanifah77@gmail.com, cherisazf@gmail.com, elenaprihayanti25@gmail.com, laraspermatasari526@gmail.com, sthilyaa07@gmail.com, sunita.dasman@pelitabangsa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perbedaan keputusan pembelian berdasarkan jenis promosi pada pengguna e-commerce di Indonesia. Jenis promosi yang diteliti meliputi diskon, cashback, dan gratis ongkos kirim. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode komparatif. Sampel penelitian berjumlah 30 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara online dan dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji homogenitas, dan uji One-Way Analysis of Variance (ANOVA) dengan taraf signifikansi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel. Hasil uji normalitas dan homogenitas menunjukkan bahwa data memenuhi asumsi yang diperlukan dalam pengujian ANOVA. Berdasarkan hasil uji One-Way ANOVA memperoleh nilai F sebesar 0,520 dengan nilai signifikansi sebesar 0,600 (> 0,05). Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan keputusan pembelian yang signifikan antara konsumen yang menerima promosi diskon, cashback, dan gratis ongkir. Meskipun promosi gratis ongkir memiliki nilai rata-rata tertinggi dibandingkan cashback dan diskon, perbedaan tersebut tidak signifikan secara statistik. Penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga jenis promosi memberikan pengaruh yang relatif sama terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform e-commerce.

***Kata Kunci**: keputusan pembelian, promosi, diskon, cashback, gratis ongkir, e-commerce*

Article history

Received: Juli 2026
Reviewed: Juli 2026
Published: Juli 2026

Plagirism checker no 80
Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

MUSYTARI
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 7 Tahun 2026
ISSN : 3025-9495

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital membuat cara masyarakat belanja berubah. E-commerce hadir untuk memudahkan konsumen mendapatkan produk dan layanan tanpa terbatas oleh waktu atau tempat. Fenomena ini membuat transaksi dagang online terus bertambah dan membuat e-commerce menjadi salah satu sektor ekonomi digital yang berkembang sangat cepat di Indonesia. Dalam situasi persaingan yang semakin sengit, perusahaan e-commerce harus menerapkan berbagai cara pemasaran agar bisa menarik perhatian pembeli dan meningkatkan jumlah pembelian. (Rani, 2024).

Menurut survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada 2025, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 229,43 juta jiwa atau sekitar 80,66% dari total populasi Indonesia yang berjumlah 284,44 juta jiwa. Jumlah tersebut meningkat sekitar 7,87 juta pengguna dibandingkan tahun 2024 yang tercatat sebanyak 221,56 juta pengguna internet. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia telah terhubung dengan internet dan memanfaatkannya dalam berbagai aktivitas sehari-hari, seperti komunikasi, pencarian informasi, pendidikan, hingga transaksi ekonomi digital (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2025).

Meningkatnya jumlah pengguna internet menawarkan beragam peluang bagi pasar online untuk ekspansi dan peningkatan volume transaksi. Dalam lingkungan yang sangat kompetitif ini, perusahaan e-commerce tidak hanya bersaing dalam hal kualitas produk dan layanan mereka, tetapi juga menggunakan berbagai strategi periklanan untuk menarik pelanggan. Strategi-strategi ini meliputi diskon, penawaran cashback, pengiriman gratis, kupon, dan penjualan kilat. Strategi-strategi ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan memperkuat loyalitas pelanggan. Penawaran promosi secara positif memengaruhi keputusan pembelian pembeli, begitu pula faktor-faktor seperti harga dan kualitas produk. Namun, efektivitas berbagai strategi periklanan tidak selalu sama, karena setiap konsumen memiliki persepsi dan preferensi yang berbeda tentang manfaat yang ditawarkan. (Erisda, 2024).

Di antara berbagai metode periklanan yang digunakan oleh pasar online, kampanye diskon adalah salah satu strategi yang paling umum. Diskon memengaruhi persepsi biaya dan dengan demikian meningkatkan kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan merasa mereka menerima harga yang lebih rendah dari biasanya, daya beli mereka meningkat. (Susanti & Kaila Rohmah, 2025) menemukan bahwa diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee.

ISSN : 3025-9495

Selain diskon, promosi gratis ongkos kirim menjadi salah satu program yang paling sering dimanfaatkan oleh konsumen Indonesia. Hal ini disebabkan biaya pengiriman sering kali menjadi pertimbangan utama dalam transaksi online, terutama bagi konsumen yang berada jauh dari pusat distribusi produk (Susanti & Kaila Rohmah, 2025) Selanjutnya, (Razali et al., 2022) menunjukkan bahwa promosi diskon dan gratis ongkir berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee. Temuan serupa juga diperoleh (Putra Pamungkas & Anggarini, 2024) yang menyatakan bahwa diskon dan free ongkir memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna e-commerce. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga produk, tetapi juga total biaya yang harus dikeluarkan saat bertransaksi.

Selain pengiriman gratis, promosi cashback sering digunakan di platform e-commerce untuk mempertahankan pelanggan. Cashback menawarkan keuntungan berupa pengembalian sebagian biaya transaksi dan dapat digunakan untuk pembelian berikutnya. Cashback sering dikombinasikan dengan kupon dan diskon, sehingga semakin menarik bagi konsumen. (Hartanto et al., 2025) menemukan bahwa cashback merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di marketplace. Sementara itu, (Yamawati et al., 2025) menunjukkan bahwa cashback, flash sale, dan gratis ongkir merupakan insentif promosi yang efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen pada platform Shopee. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap jenis promosi memiliki mekanisme pengaruh yang berbeda terhadap perilaku konsumen sehingga perlu dianalisis lebih lanjut efektivitasnya terhadap keputusan pembelian.

Berbagai studi pendahuluan menunjukkan bahwa diskon, penawaran cashback, dan pengiriman gratis memengaruhi keputusan pembelian. Namun, penelitian sebelumnya terutama berfokus pada dampak kampanye promosi terhadap keputusan pembelian, menggunakan metode regresi atau analisis sebab-akibat. Sebagian besar studi hanya menjelaskan apakah kampanye promosi efektif atau tidak, tanpa secara langsung membandingkan efektivitas masing-masing format iklan. Meskipun demikian, setiap format iklan memiliki karakteristik dan manfaat spesifiknya sendiri.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan dengan judul "Analisis komparatif keputusan pembelian berdasarkan jenis promosi di kalangan pengguna e-commerce di Indonesia". Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis perbedaan keputusan pembelian konsumen berdasarkan jenis promosi yang diterima, yaitu diskon, cashback, dan gratis ongkir,

ISSN : 3025-9495

untuk mendapatkan wawasan mengenai jenis promosi mana yang paling efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. KAJIAN LITERATUR

2.1 Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan pembelian adalah proses menggabungkan pengetahuan untuk memilih dari dua atau lebih pilihan produk yang tersedia, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, dan layanan. (Puji Astuti et al., 2022). Sedangkan menurut (Putra et al., 2020) Keputusan pembelian adalah proses mengevaluasi berbagai pilihan berdasarkan minat tertentu dan memilih pilihan yang tampak paling menguntungkan. Konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan persepsi dan keinginan yang kuat terhadap suatu produk, serta berdasarkan prediksi kapan dan di mana mereka akan membelinya.

Menurut (Devi et al., 2023) terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian sebagai berikut:

a. Kemantapan produk, sebuah keputusan pembelian dapat juga dilakukan oleh konsumen dengan mencari sebuah informasi tersebut.
b. Kebiasaan membeli, mendapatkan rekomendasi dari supplier yang informasi penting, bahwa sebuah indikator keputusan pembelian sangat menarik.
c. Rekomendasi dari orang lain, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain.
d. Adanya pembelian ulang, ini sangat penting dalam bisnis anda, maka adanya sebuah sebab kemudian konsumen juga melakukan pembelian ulang pada suatu produk.

2.2 Jenis-Jenis Promosi E-commerce

Promosi adalah proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran, yang sangat penting bagi perusahaan ketika memasarkan produk mereka. (Setyarko, 2016)

2.2.1 Gratis Ongkir

Gratis ongkir adalah program promosi yang ditawarkan oleh berbagai marketplace online bekerja sama dengan pengecer untuk mendorong pelanggan melakukan pembelian. Ini adalah bentuk promosi penjualan yang merangsang pelanggan untuk membeli produk dan

ISSN : 3025-9495

meningkatkan jumlah produk yang dibeli. Korelasi antara kampanye pengiriman gratis dan keputusan pembelian terletak pada kenyataan bahwa semakin menarik dan besar manfaat pengiriman gratisnya, semakin besar kemungkinan konsumen akan membeli produk tersebut. Jika konsumen tertarik pada suatu produk, mereka kemungkinan besar akan membelinya tanpa ragu-ragu, terutama jika ada manfaat langsung seperti pengiriman gratis. Konsumen tidak hanya memperhatikan diskon, tetapi juga biaya pengiriman dan kemudahan metode pembayaran. Sebab konsumen ingin efektif dalam berbelanja, bahkan terjadinya keputusan pembelian terjadi dikarenakan mengikuti zaman (Hartanto et al., 2025)

2.2.2 Cashback

Cashback adalah strategi promosi modern yang secara langsung mengembalikan sebagian dari jumlah transaksi dalam bentuk saldo digital, koin, atau kupon. Hal ini memberikan konsumen rasa kepuasan yang lebih besar dan mendorong pembelian berulang. Sebagai strategi pemasaran, sistem cashback diperkenalkan untuk memastikan konsumen tidak ragu untuk mengeluarkan uang untuk membeli produk yang mereka inginkan. Program cashback efektif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong pembelian berulang, karena penjual mendapat manfaat dari pelanggan setia yang mereka peroleh untuk toko mereka dan konsumen merasa dapat menghemat lebih banyak pada pembelian berikutnya. (Syauqi et al., 2022).

2.2.3 Diskon

Diskon adalah pengurangan harga dari harga reguler untuk jangka waktu tertentu atau saat membeli dalam jumlah besar. Umumnya, pengurangan harga meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli karena mereka percaya dapat membeli barang dengan kualitas yang setara dengan harga yang lebih rendah (Widiyanti Inge, 2023). Konsumen merasa mendapatkan nilai lebih dari uang yang mereka keluarkan, Diskon juga memberikan kesempatan untuk menghemat uang saat berbelanja

2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan tinjauan pustaka di atas, hipotesis penelitian ini adalah:

H0: Tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada keputusan pembelian konsumen berdasarkan jenis promosi (Gratis Ongkir, Cashback, Diskon) pada pengguna e-commerce di Indonesia.

ISSN : 3025-9495

H1: Terdapat perbedaan yang signifikan pada keputusan pembelian konsumen berdasarkan jenis promosi (Gratis Ongkir, Cashback, Diskon) pada pengguna e-commerce di Indonesia.

3. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode perbandingan untuk menganalisis perbedaan keputusan membeli yang dipengaruhi oleh jenis promo pada para pengguna e-commerce di Indonesia. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna layanan e-commerce di Indonesia, sedangkan sampel terdiri dari 30 orang yang dipilih dengan metode purposive sampling.Responden tersebut adalah orang yang pernah membeli barang melalui platform e-commerce dan juga pernah menerima atau menggunakan promo yang ditawarkan.(Fauzi & Sisilia, 2020)

Data penelitian didapat dengan mengirimkan kuesioner secara online menggunakan skala Likert 1 sampai 5, mulai dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Variabel keputusan pembelian diukur berdasarkan beberapa indikator, seperti ketetapan dalam memilih produk, kebiasaan berbelanja, cepatnya mengambil keputusan, dan rasa yakin setelah melakukan pembelian. Sementara itu, jenis promosi yang dibandingkan dalam penelitian ini adalah diskon, cashback, dan gratis pengiriman.

Analisis data dilakukan dengan cara menguji validitas dan reliabilitas untuk memastikan instrumen penelitian tersebut layak digunakan. Selanjutnya dilakukan pengujian normalitas dan homogenitas sebagai syarat sebelum melakukan analisis. Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode One-Way Analysis of Variance (ANOVA) untuk menentukan apakah ada perbedaan dalam keputusan pembelian yang dialami responden berdasarkan jenis promosi yang mereka terima. Keputusan diambil dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Jika nilai signifikansi (Sig.) kurang dari 0,05, berarti ada perbedaan yang signifikan dalam keputusan pembelian di antara kelompok-kelompok jenis promosi. Jika nilai signifikan (Sig.) lebih besar dari 0,05, maka tidak ada perbedaan yang signifikan dalam keputusan pembelian antar kelompok jenis promosi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan menggunakan nilai **Corrected Item-Total Correlation**, sedangkan uji reliabilitas menggunakan **Cronbach's Alpha**. Item pernyataan dinyatakan valid apabila memiliki nilai **Corrected Item-Total Correlation > 0,30** dan reliabel apabila nilai **Cronbach's Alpha > 0,70**. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memenuhi kriteria

ISSN : 3025-9495

validitas dan reliabilitas, sehingga instrumen penelitian dinyatakan layak digunakan untuk pengumpulan data.

2. Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data dalam setiap kelompok berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dan uji Shapiro-Wilk dengan taraf signifikansi 0,05. Data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi (Sig.) > 0,05. Berdasarkan hasil output SPSS pada tabel Tests of Normality, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tests of Normality

		Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Jenis_Promosi	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
KEPUTUSAN	1	.142	10	.200*	.917	10	.335
	2	.108	10	.200*	.972	10	.912
	3	.205	10	.200*	.932	10	.473

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan tabel di atas, seluruh kelompok data menunjukkan nilai signifikansi pada uji Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,200 (> 0,05) dan nilai signifikansi pada uji Shapiro-Wilk untuk kelompok cashback sebesar 0,335, kelompok gratis ongkir sebesar 0,912, dan kelompok diskon sebesar 0,473 (ketiganya > 0,05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data keputusan pembelian pada ketiga kelompok jenis promosi berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas terpenuhi.

3. Uji Homogenitas Varians

Uji homogenitas varians dilakukan untuk mengetahui apakah ketiga kelompok data memiliki varians yang homogen (sama). Uji ini merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi sebelum melakukan uji ANOVA. Pengujian dilakukan menggunakan Levene's Test dengan taraf signifikansi 0,05. Data dikatakan homogen apabila nilai Sig. > 0,05. Berdasarkan hasil uji Levene yang diperoleh dari output SPSS, dapat dirangkum sebagai berikut:

ISSN : 3025-9495

Test of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
KEPUTUSAN	Based on Mean	.245	2	27	.784
	Based on Median	.236	2	27	.792
	Based on Median and with adjusted df	.236	2	26.877	.792
	Based on trimmed mean	.245	2	27	.784

Gambar 2. Hasil Uji Homogenitas

Hasil uji Levene berdasarkan mean menghasilkan nilai statistik sebesar 0,245 dengan df1 = 2 dan df2 = 27, serta nilai signifikansi sebesar 0,784 (> 0,05). Hasil yang serupa juga ditunjukkan pada dasar pengujian lainnya (median, median dengan adjusted df, dan trimmed mean) yang semuanya menghasilkan nilai signifikansi di atas 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa varians data keputusan pembelian pada ketiga kelompok jenis promosi adalah homogen, sehingga asumsi homogenitas varians untuk uji ANOVA terpenuhi.

4. Uji One-Way ANOVA

Uji One-Way ANOVA dilakukan untuk menguji apakah terdapat perbedaan rata-rata keputusan pembelian yang signifikan di antara ketiga kelompok jenis promosi (cashback, gratis ongkir, dan diskon). Hipotesis yang diuji adalah:

H_0 : Tidak terdapat perbedaan rata-rata keputusan pembelian yang signifikan antara ketiga kelompok jenis promosi.

H_1 : Terdapat perbedaan rata-rata keputusan pembelian yang signifikan antara ketiga kelompok jenis promosi.

ANOVA

KEPUTUSAN

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	39.267	2	19.633	.520	.600
Within Groups	1018.600	27	37.726		
Total	1057.867	29			

Gambar 3. Hasil Uji One-Way ANOVA

Berdasarkan tabel ANOVA di atas, diperoleh nilai F hitung sebesar 0,520 dengan nilai signifikansi sebesar 0,600. Karena nilai signifikansi 0,600 > 0,05, maka H_0 diterima dan H_1

ISSN : 3025-9495

ditolak. Hal ini berarti tidak terdapat perbedaan rata-rata keputusan pembelian yang signifikan secara statistik di antara ketiga kelompok jenis promosi (cashback, gratis ongkir, dan diskon).

5. SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perbedaan keputusan pembelian konsumen berdasarkan tiga jenis promosi yang diberikan, yaitu diskon, cashback, dan gratis ongkos kirim, khususnya pada pengguna platform e-commerce di Indonesia. Berdasarkan hasil uji validitas, reliabilitas, normalitas, dan homogenitas, semua data telah memenuhi syarat untuk dilakukan analisis, sehingga layak digunakan dalam uji One-Way ANOVA.

Hasil uji One-Way ANOVA menunjukkan bahwa nilai signifikansi mencapai 0,600 yang lebih besar dari 0,05, sehingga hipotesis nol (H_0) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan yang bermakna dalam keputusan pembelian konsumen tergantung pada jenis promosi yang mereka terima. Dengan demikian, promosi diskon, cashback, dan gratis ongkos kirim memiliki tingkat efektivitas yang cukup serupa dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen yang menggunakan layanan e-commerce di Indonesia.

Meskipun secara deskriptif promosi gratis ongkos kirim menunjukkan rata-rata keputusan pembelian tertinggi yaitu 48,30, diikuti oleh cashback dengan 46,30 dan diskon dengan 45,60, perbedaan antara ketiga promosi tersebut tidak memiliki tingkat kebermaknaan statistik yang signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen tidak secara signifikan lebih terpengaruh oleh satu jenis promosi tertentu, sehingga perusahaan e-commerce dapat mengaplikasikan ketiga strategi promosi tersebut secara fleksibel sesuai dengan tujuan pemasaran, sifat produk, serta situasi persaingan yang dihadapi.

SARAN

Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan jumlah responden yang lebih banyak dan cakupan wilayah yang lebih luas agar hasil penelitian dapat menggambarkan kondisi pengguna e-commerce secara lebih representatif. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas produk, ulasan pelanggan, kepercayaan konsumen, dan kemudahan penggunaan aplikasi untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian

ISSN : 3025-9495

DAFTAR PUSTAKA

APJII, A. P. J. I. I. (2025). *Profil Internet Indonesia 2025*. https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang

Devi, A. C., Candra, A., Universitas, D., Perjuangan, B., Uus, K., Fadli, M. D., Buana, U., & Karawang, P. (2023). Analisis Keputusan Pembelian Produk E-Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Journal of Student Research (JSR)*, *1*(5), 113–123. https://doi.org/10.55606/jsr.v1i5

Erisda, Y. S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Bisnis*, *12*(1), 149–162. https://doi.org/10.62739/jb.v12i1.72

Fauzi, N. R., & Sisilia, K. (2020). Analisis Perbandingan Keputusan Pembelian Online Dan Offline Customer Pada OR-K 689 Clothing. *Menara Ekonomi*, *VI*(2), 2407–8565. https://jurnal.umsb.ac.id/index.php/menaraekonomi/article/view/1812/pdf

Hartanto, J., Siergar, M., Mardhika, W., & Putra, A. F. (2025). Gratis Ongkir, Review Pelanggan, dan Cashback sebagai Faktor Penentu Keputusan Pembelian di Marketplace. *INVESTASI : Inovasi Jurnal Ekonomi Dan Akuntansi*, *3*(4), 299–310. https://doi.org/10.59696/investasi.v3i4.212

Puji Astuti, I., Anggresta, V., Studi Pendidikan Ekonomi, P., & llmu Pengetahuan dan Pendidikan Sosial, F. (2022). *Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Food Di Jakarta Selatan*. *3*(2), 2022.

Putra, E., Tinggi, S., & Pasaman, I. E. (2020). Pengaruh Promosi Melalui Sosial Media Dan Review Produk Pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa STIE Pasaman). *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, *8*(3), 467–474.

Putra Pamungkas, F., & Anggarini, D. R. (2024). Pengaruh Diskon dan Free Ongkir terhadap Keputusan Pembelian melalui E-Commerce (Studi Kasus Shopee) di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi Efektif*, *6*(4). https://doi.org/10.32493/JEE.v6i4.43302

Rani, R. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan Harga, Dan Promosi Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Melalui E-Commerce The Influence of Service Quality, Price and Free Shipping Offers on Purchase Cecisions Via E-Commerce. In *Accounting, Accountability and Organization System (AAOS) Journal E-ISSN* (Vol. 5, Number 2). https://journal.unifa.ac.id/index.php/aaos_

Razali, G., Andamisari, D., & Saputra, J. (2022). Pengaruh Promosi Diskon Dan Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Citizen : Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, *2*(3), 482–491. https://doi.org/10.53866/jimi.v2i3.132

ISSN : 3025-9495

Setyarko, Y. (2016). Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, *5*(2), 2252–6226. https://journal.budiluhur.ac.id/ema/article/view/329/273

Susanti, Y., & Kaila Rohmah, A. (2025). Pengaruh Diskon Dan Free Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Melalui E-Commerce (Studi Kasus Shopee). In *Journal of Economic and Digital Business* (Vol. 2, Number 2).

Syauqi, A., Lubis, F. A., & Atika. (2022). Pengaruh Cashback, Flash Sale, Tagline "Gratis Ongkir" Terhadap Impulse Buying Konsumen Generasi Z Pada Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara). *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, *2*(2), 309–324.

Widiyanti Inge. (2023). Pengaruh Diskon, Promosi, dan Penilaian Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen di Shopee. *EMABI : Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, *2*(1), 2827–7740. https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/emabi

Yamawati, N. K. S., Pertama, I. G. A. W., Dewi, I. G. A. R., & Supriyanto, R. A. (2025). Efektivitas Insentif Promosi (Diskon Flash Sale, Cashback, Dan Gratis Ongkir) Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Platform E-Commerce Shopee. *Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Platform E-Commerce Shopee*. *Warmadewa Management and Business Journal*, *7*(2), 129–138. https://ejournal.warmadewa.ac.id/index.php/wmbj