

## Analisis Determinant Keputusan Pembelian Online: Studi pada Program Diskon, Gratis Ongkir, dan Kemudahan Transaksi Toko Berkah Berlimpah

M Taufiq Hidayat<sup>1</sup>, Nur Imam Hakim Alfaqih<sup>2</sup>, Munir Achyar<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama Kebumen

[Mtaufiqhidayat815@gmail.com](mailto:Mtaufiqhidayat815@gmail.com)<sup>1</sup>, [hakimalfaqih02@gmail.com](mailto:hakimalfaqih02@gmail.com)<sup>2</sup>, [Munirwahanasatria@gmail.com](mailto:Munirwahanasatria@gmail.com)<sup>3</sup>

### ABSTRACT

*This research aims to analyze the influence of discount programs, free shipping, and ease of transactions on product purchasing decisions at the Berkah Abundant online shop located in Poncowarno District, Kebumen Regency. This research involved 61 respondents who had made purchases at the online shop. The data analysis used in this research is a quantitative analysis technique. The research results show that the discount program has no significant effect and even has a negative effect on product purchasing decisions at the Berkah Abundant online store with a value of  $t_{count} (-1.204) < t_{table} (1.670)$ . and significant value  $(0.232) > 0.05$ . On the other hand, free shipping has a value of  $t_{count} (7.445) > t_{table} (1.670)$ . and the significant value is  $(0.01) < (0.05)$  and the ease of transactions has a value of  $t_{count} (5.183) > t_{table} (1.670)$ . and the significant value  $(0.01) < (0.05)$  is proven to have a positive and significant influence on purchasing decisions. Consumers are more likely to decide to buy when free shipping is offered and when the transaction process is easy and efficient. Marketing strategies that emphasize free shipping and easy transactions are more effective in increasing purchasing decisions compared to discount programs. Therefore, online store owners are advised to prioritize these two strategies to increase sales.*

**Keywords:** Discounts, Free Shipping, Ease of Transactions, and purchasing decisions

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh program diskon, gratis ongkos kirim, dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian produk di toko online Berkah Berlimpah yang berlokasi di Kecamatan Poncowarno, Kabupaten Kebumen. Penelitian ini melibatkan 61 responden yang telah melakukan pembelian di toko online tersebut. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik analisis kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa program diskon tidak berpengaruh signifikan dan bahkan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian produk di toko online Berkah Berlimpah dengan nilai thitung  $(-1,204) < t_{tabel} (1,670)$ . dan nilai signifikaa  $(0,232) > 0,05$ . Sebaliknya, gratis ongkos kirim memiliki nilai thitung  $(7,445) > t_{tabel} (1,670)$ . dan nilai signifikan  $(0,01) < (0,05)$  dan kemudahan transaksi memiliki nilai thitung  $(5,183) > t_{tabel} (1,670)$ . dan nilai signifikan  $(0,01) < (0,05)$  hal tersebut terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen lebih cenderung memutuskan untuk membeli ketika ditawarkan gratis ongkos kirim dan ketika proses transaksi dilakukan dengan mudah dan efisien. Strategi pemasaran yang menekankan pada gratis ongkos kirim dan kemudahan transaksi lebih efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian dibandingkan dengan program diskon. Oleh karena itu, pemilik toko online disarankan untuk memprioritaskan kedua strategi ini untuk meningkatkan penjualan.

**Keywords:** Diskon, Gratis Ongkos Kirim, Kemudahan Transaksi, dan keputusan pembelian

### PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di seluruh dunia telah mengalami transformasi signifikan seiring dengan munculnya era digital. Revolusi teknologi informasi telah membuka pintu bagi perubahan prinsip dalam cara bisnis beroperasi, berinteraksi, dan tumbuh<sup>1</sup>. Di Indonesia, dampak era digital terasa secara luas, mempengaruhi berbagai sektor industri dan model bisnis. Salah satu dampak paling mencolok dari era digital adalah meningkatnya konektivitas. Akses internet yang luas dan mudah telah memungkinkan bisnis untuk terhubung dengan pelanggan, mitra, dan pasar potensial di seluruh dunia dengan cepat dan efisien<sup>2</sup>. Perusahaan dapat memanfaatkan platform digital untuk memperluas jangkauan mereka tanpa terbatas oleh batasan geografis<sup>3</sup>. Selain itu, era digital juga telah mengubah cara bisnis berinteraksi dengan pelanggan. Selanjutnya, era digital telah memungkinkan adopsi model bisnis baru yang didorong oleh teknologi<sup>4</sup>. Konsep seperti e-commerce, platform digital, dan layanan berbasis langganan telah berkembang pesat, memberikan peluang bagi pelaku bisnis untuk menciptakan nilai tambah dan menghasilkan pendapatan baru. Di Indonesia, pertumbuhan e-commerce khususnya telah mengalami lonjakan yang signifikan. Namun, dengan semua kemajuan ini juga muncul tantangan baru. Perlindungan data, keamanan cyber, dan regulasi yang berkaitan dengan ekonomi digital menjadi fokus utama dalam menghadapi risiko baru yang timbul akibat era digital. Dalam menghadapi tantangan dan peluang yang ditimbulkan oleh era digital, penting bagi bisnis di Indonesia untuk terus berinovasi dan beradaptasi. Perusahaan harus memanfaatkan teknologi dengan bijak, mengembangkan strategi digital yang tepat, dan tetap memprioritaskan pengalaman pelanggan<sup>5</sup>.

---

<sup>1</sup> Sita Dewi Astuti, "Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee" (Universitas Muhammadiyah SURakarta, 2022), [www.fe.unisma.ac.id](http://www.fe.unisma.ac.id).

<sup>2</sup> Risha Shindyani Halim, Tofik Yanuar Chandra, and Hedwig Adianto Mau, "Perkembangan Bisnis Di Era Digital," *Jurnal Multidisiplin Indonesia* 2, no. September (2023): 3048–74, <https://jmi.rivierapublishing.id/index.php/rp/article/view/580/666>.

<sup>3</sup> Dimas Realino, Valeria Eldyn Gula, and Sofiana Jelita, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen," *Lokawati : Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset* 1, no. 4 (2023): 68–81, <https://doi.org/10.61132/lokawati.v1i4.137>.

<sup>4</sup> Bambang Winarko and Lufina Mahadewi, "Tinjauan Beberapa Model Teori Dasar Adopsi Teknologi Baru," *Media Bisnis*, 2013, 24–34.

<sup>5</sup> Auli Shoffi'ul, M. Ridwan Basalamah, and Restu Millannintyas, "Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee," *Jurnal Riset Manajemen*, 2019, 111–13,

Perubahan signifikan terjadi dalam perilaku konsumen saat berbelanja melalui platform online seiring dengan kemajuan teknologi. Faktor-faktor seperti program diskon, penawaran gratis ongkos kirim, dan kemudahan transaksi telah memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian para konsumen<sup>6</sup>. Fenomena ini mencerminkan transformasi dalam cara konsumen berinteraksi dengan pasar online, menunjukkan pergeseran besar dalam preferensi dan kebiasaan belanja mereka. Dulu, berbelanja secara online mungkin hanya dianggap sebagai alternatif yang nyaman bagi beberapa orang. Namun, dengan kemunculan program diskon yang menarik, penawaran gratis ongkos kirim, dan kemudahan transaksi perilaku konsumen telah berubah secara dramatis. Saat ini, konsumen tidak hanya mencari produk yang mereka butuhkan, tetapi juga mencari kesempatan untuk menghemat uang dan mendapatkan nilai tambah dari setiap pembelian yang mereka lakukan. Program diskon telah menjadi salah satu daya tarik utama bagi konsumen online. Diskon besar-besaran, potongan harga, atau penawaran khusus untuk pelanggan telah menjadi pendorong utama dalam mendorong pembelian<sup>7</sup>.

Selain program diskon, penawaran gratis ongkos kirim juga memiliki dampak besar pada perilaku konsumen. Ongkos pengiriman yang biasanya dianggap sebagai biaya tambahan dapat menjadi faktor penghambat dalam keputusan pembelian. Namun, dengan adanya penawaran gratis ongkos kirim, hambatan ini dihilangkan, memungkinkan konsumen untuk membeli produk tanpa khawatir akan biaya pengiriman yang mahal. Dengan adanya kombinasi antara program diskon, penawaran gratis ongkos kirim, dan kemudahan transaksi konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan nilai tambah yang signifikan dari pengalaman berbelanja online mereka. Mereka merasa diuntungkan secara finansial dan merasa bahwa waktu dan energi yang mereka investasikan dalam berbelanja

---

[www.fe.unisma.ac.id](http://www.fe.unisma.ac.id).

<sup>6</sup> Yakin Bakhtiar Siregar, "Evolusi Perilaku Konsumen Di Era Digital," 2022, 1-31, [http://repository.starki.id/id/eprint/626/%0Ahttp://repository.starki.id/id/eprint/626/1/Evolusi Perilaku Konsumen Di Era Digital-Yakin Bakhtiar.pdf](http://repository.starki.id/id/eprint/626/%0Ahttp://repository.starki.id/id/eprint/626/1/Evolusi%20Perilaku%20Konsumen%20Di%20Era%20Digital-Yakin%20Bakhtiar.pdf).

<sup>7</sup> Miftakhul Jannah, Budi Wahono, and Khalikussabir, "Pengaruh Diskon Flash Sale, Rating Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee," *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen* 10, no. 13 (2019): 38-51, [www.indotelko.com](http://www.indotelko.com).

secara online dibayar dengan baik<sup>8</sup>.

Penawaran yang menarik seperti diskon besar, gratis ongkos kirim dan kemudahan transaksi telah menjadi standar yang diharapkan oleh konsumen, memaksa para pengusaha untuk terus berinovasi dan menawarkan nilai tambah yang kompetitif. Dalam industri e-commerce yang kompetitif, persaingan yang sengit mendorong penggunaan strategi seperti program diskon, penawaran gratis ongkos kirim, dan kemudahan transaksi untuk menarik perhatian konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian<sup>9</sup>. Oleh karena itu, latar belakang penelitian ini terinspirasi oleh perubahan perilaku konsumen, strategi persaingan di industri e-commerce, dan bukti empiris tentang dampak positif dari program diskon, penawaran gratis ongkos kirim, dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian. Hal ini menyoroti urgensi untuk melakukan analisis mendalam mengenai pengaruh ketiga program ini terhadap keputusan pembelian di toko online, termasuk dalam konteks studi kasus di Toko online Berkah Berlimpah Kec. Poncowarno, Kab. Kebumen. Dengan demikian, penelitian ini akan memberikan wawasan yang berharga tentang bagaimana penerapan strategi ini memengaruhi perilaku pembelian konsumen secara khusus, serta implikasinya terhadap pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis online.

Toko online Berkah Berlimpah Kec. Poncowarno, Kab. Kebumen adalah salah satu contoh toko online yang menerapkan program diskon, gratis ongkos kirim, dan kemudahan transaksi. Toko online berkah berlimpah Beroperasi menggunakan platform online marketplace Facebook dengan menjual berbagai kebutuhan produk seperti Tas Selempang, Tas Anak, Belender, Sepatu, CCTV, Jasa Monetisasi You Tube, Jinitri, Dompot, dan barang lainnya. Toko online Berkah Berlimpah menyediakan layanan jasa monetisasi dan peningkatan jam tayang YouTube. Strategi pemasaran difokuskan pada marketplace Facebook, menargetkan pengguna aktif dan menawarkan beragam produk untuk berbagai

---

<sup>8</sup> Wafi Wicaksana, "Pemanfaatan Marketplace Dalam Kegiatan Bisnis Di Era Digital," *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 1, no. 5 (2020): 504–10, <https://doi.org/10.31933/jimt.v1i5.152>.

<sup>9</sup> Ambar Wariati and Nani Irma Susanti, "E-Commerce Dalam Perspektif Perlindungan Konsumen," *PRO-BANK, Jurnal Ekonomi & Bisnis* 1, no. 2 (2014): 1–19.

segmen konsumen. Jasa monetisasi dan YouTube ditujukan untuk content creator. Toko Berkah Berlimpah tidak hanya menjual produk fisik, tetapi juga memberikan solusi bagi pengembangan keberadaan dan pendapatan digital.

Toko Online Berkah Berlimpah memiliki model bisnis atau strategi bisnis yang unik dibandingkan dengan model bisnis toko yang lain, Model bisnisnya berfokus pada satu Platform dan menggunakan lebih dari 100 akun yang memungkinkan untuk menguasai pasar di marketplace facebook. Toko Online Berkah Berlimpah menawarkan produk di marketplace facebook lebih dari 50 postingan dalam setiap harinya jadi lebih sering muncul di beranda facebook. Selain itu toko online Berkah Berlimpah juga tidak menyediakan stok barang, memungkinkan meminimumkan risiko dan minim modal. Strategi bisnis yang digunakan sangat bagus menggunakan strategi diskon, gratis ongkos kirim dan kemudahan transaksi ditambah pembayaran yang di gunakan juga bisa COD (cash on delivery) jadi membuat konsumen lebih percaya dengan toko tersebut. Model bisnisnya juga mengikuti perkembangan zaman dan bisa menjagkau pasar yang sangat luas.

Berdasarkan fenomena di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul, "Analisis Pengaruh Program Diskon, Gratis Ongkos Kirim, dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Toko Online Berkah Berlimpah Kebumen".

## **KAJIAN LITERATUR**

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan Pembelian adalah proses mental dan emosional yang dilalui konsumen untuk memilih, membeli, dan menggunakan suatu produk atau jasa. Keputusan pembelian mencerminkan perilaku konsumen dalam memilih produk atau layanan yang mereka anggap memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka<sup>10</sup>. Proses ini melibatkan berbagai

---

<sup>10</sup> Ulfi Ansyah Alfitroch, Eka Farida, and Fahrurrozi Rahman, "Pengaruh Iklan, Promo Gratis Ongkos Kirim, Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Belanja Online (Studi Kasus Pada Warga RT 8 Kelurahan Karangbesuki Kota Malang)," *E-Jurnal Ilmiah Riset Manajemen* 11, no. 1 (2022): 71-78, [www.fe.unisma.ac.id](http://www.fe.unisma.ac.id).

tahapan dan dipengaruhi oleh banyak faktor, termasuk psikologis, sosial, dan situasional. Keputusan pembelian ialah tahapan dimana pembeli menetapkan pilihan, membeli serta mengkonsumsi produk<sup>11</sup>. Pembeliannya sendiri dapat dijalankan oleh konsumen sendiri, tetapi dapat juga diputuskan oleh orang lain. Sementara itu, pandangan lain mengatakan keputusan pembelian sebagai tahap dalam proses pengambilan keputusan yang melibatkan pertimbangan terhadap berbagai merek dan informasi alternatif sebelum akhirnya memilih produk yang akan dibeli<sup>12</sup>. Dengan kata lain, kedua perspektif tersebut menekankan bahwa keputusan pembelian adalah hasil dari proses evaluasi yang melibatkan pertimbangan terhadap kebutuhan, preferensi, dan informasi yang tersedia sebelum pelanggan memutuskan untuk menjalankan pembelian.

### **Diskon**

Diskon yang sering ditemui di Indonesia mempermudah belanja dengan harga yang lebih terjangkau karena merupakan salah satu strategi promosi yang umum digunakan dalam dunia bisnis. Penggunaan diskon ini menjadi daya tarik utama bagi konsumen untuk membeli barang-barang yang mereka inginkan. Para ahli memberikan pengertian yang berbeda mengenai diskon. Menurut Kotler, diskon adalah potongan harga langsung dari harga barang yang berlaku dalam periode waktu tertentu<sup>13</sup>. Sementara menurut Tjiptono, diskon merupakan penghargaan yang diberikan kepada pembeli atas aktivitas tertentu yang menyenangkan bagi penjual<sup>14</sup>. Dari beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa diskon adalah penurunan harga yang diberikan oleh penjual kepada konsumen untuk menarik minat pembelian suatu produk dalam jangka waktu tertentu. Diskon menjadi salah satu strategi yang efektif dalam meningkatkan penjualan dan memberikan manfaat baik bagi penjual maupun pembeli dengan menciptakan kesempatan untuk mendapatkan produk dengan harga lebih terjangkau.

---

<sup>11</sup> Suharso and Y. Sutarso, *Marketing in Practice* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010).

<sup>12</sup> Muhammad Dharma Tuah Putra Nasution and Yossie Rossanty, "Country of Origin as a Moderator of Halal Label and Purchase Behavior," *Journal of Business and Retail Management Research* 12, no. 2 (2018): 194–201, <https://doi.org/10.24052/jbrmr/v12is02/cooaamohlapb>.

<sup>13</sup> Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller., *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2009).

<sup>14</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Andi Offset, 1995).

## Gratis Ongkos Kirim

Promo gratis ongkos kirim adalah bagian dari promosi penjualan yang kegiatannya ditunjukkan untuk merangsang pembelian yang berupa usaha khusus (special selling effort) seperti pameran display, eksibisi, peragaan/ demonstrasi dan kegiatan penjualan lainnya yang dapat dilakukan sekawtu-waktu<sup>15</sup>. Pasalnya kebanyakan pembeli masih ragu berbelanja secara online karena adanya beban ongkos kirim yang harus dibayar agar produk yang konsumen beli bisa sampai ke rumah. Promosi gratis ongkos kirim merupakan salah satu bentuk dari promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang pembelian produk secara cepat dan meningkatkan jumlah produk yang dibeli oleh konsumen<sup>16</sup>. Promosi gratis ongkos kirim merupakan salah satu unggulan dalam strategi pemasaran online, yang berfungsi untuk memberikan informasi, meyakinkan, dan mempengaruhi persepsi konsumen sehingga mereka melakukan pembelian. Salah satu tawaran yang umum dari bisnis online adalah pengiriman gratis ongkos kirim. Meskipun demikian, promo gratis ongkos kirim sering kali dihindari oleh konsumen saat berbelanja online. Meskipun demikian, banyak bisnis online memilih untuk menawarkan layanan gratis ongkos kirim sebagai daya tarik bagi pembeli. Promosi ini menghapus biaya pengiriman bagi pembeli sehingga mereka hanya perlu membayar harga produk yang mereka beli. Hal ini telah terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan online. Dengan menggratiskan ongkos kirim, pembeli dapat memperoleh produk yang mereka inginkan tanpa perlu memikirkan biaya pengiriman tambahan. Menawarkan gratis ongkos kirim telah menjadi strategi yang umum digunakan oleh berbagai bisnis online untuk menarik minat pembeli dan meningkatkan penjualan.

## Kemudahan Transaksi

Kemudahan bertransaksi mengacu pada efisiensi dan efektivitas yang dirasakan

---

<sup>15</sup> Purnama Sari, Johan Mohammad Palah, and Putri Ambarwati, "Keputusan Pembelian Pengguna E-Commerce Tiktok Shop: Daya Tarik Konten, Gratis Ongkos Kirim Dan Harga Flash Sale Sebagai Pemicu," *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis* 4, no. 01 (2023): 85–100, <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v4i01.260>.

<sup>16</sup> Ratu Dinar Amalia and Sampurno Wibowo, "Analisis Siaran Iklan Dan Gratis Ongkos Kirim Sebagai Tipu Muslihat Di Youtube Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada E-Commerce Shopee) Universitas Telkom," *E-Proceeding of Applied Science* 5, no. 2 (2019): 571–79.

pelanggan ketika menjalankan transaksi pembayaran atas barang yang dibeli lewat langkah-langkah sederhana. Penyederhanaan transaksi, berupa proses pemesanan yang sederhana, proses pembayaran yang portabel dan beragam, proses pembelian yang nyaman dan terinformasi, serta tahapan pengiriman produk yang akurat dan cepat<sup>17</sup>.

Dengan demikian, hipotesis yang diajukan untuk masing-masing indikator adalah sebagai berikut :

1. Hubungan antara diskon dan Keputusan pembelian

Diskon harga dapat meningkatkan utilitas yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk, karena harga yang lebih rendah membuat konsumen lebih mudah mendapatkan barang tanpa menurunkan nilai barang itu sendiri. Dalam konsteks Keputusan pembelian diskon dapat mempengaruhi perilaku konsumen dengan membuat produk lebih menarik, dan lebih murah.

**Ha1= Program diskon berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk di toko online berkah berlimpah.**

2. Hubungan anantara gratis ongkos kirim dan Keputusan pembelian

Ongkos kirim adalah salah satu komponen yang dianggap sebagai biaya transaksi tambahan dalam belanja online. Dengan adanya program gratis ongkos kirim, konsumen merasa beban biaya ini dihilangkan, sehingga mereka lebih mungkin untuk melakukan pembelian.

**Ha2= Gratis ongkos kirim berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian produk di toko online berkah berlimpah.**

3. Hubungan antara kemudahan transaksi dan Keputusan pembelian

Teori Perilaku Terencana menyatakan bahwa niat seseorang untuk melakukan perilaku

---

<sup>17</sup> Sarwani Sarwani and Farida Sofiana Rohmah, "Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Shopee Di Kota Surabaya," *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi* 6, no. 2 (2022): 83-99, <https://doi.org/10.25139/jiabi.v6i2.4134>.

tertentu dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku tersebut, norma subjektif, dan persepsi kontrol atas perilaku. Kemudahan transaksi dalam belanja online dapat meningkatkan persepsi kontrol konsumen atas proses pembelian, yang pada gilirannya mempengaruhi niat mereka untuk melakukan pembelian.

**Ha3= Kemudahan transaksi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk di toko online berkah berlimpah.**

## **METODE PENELITIAN**

Pendekatan penelitian kuantitatif adalah metode yang menggunakan data numerik dan statistik untuk menganalisis fenomena atau masalah penelitian. Pendekatan ini berfokus pada pengumpulan, analisis, dan interpretasi data secara obyektif untuk mencapai pemahaman yang lebih dalam tentang topik yang diteliti. Dalam penelitian kuantitatif ini, peneliti menggunakan instrumen penelitian kuesioner untuk mengumpulkan data. Analisis statistik kemudian digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara variabel dan menguji hipotesis penelitian<sup>18</sup>. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak dari program diskon, gratis ongkos kirim, dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian produk di toko online. Studi ini dilakukan di toko online Berkah Berlimpah Kec. Poncowarno, Kab. Kebumen.

Populasi riset berikut tersusun dari 120 pelanggan toko online berkah berlimpah yang berlokasi di Kecamatan Poncowarno Kabupaten Kebumen. ukuran sampel yang disesuaikan untuk populasi 125 adalah sekitar 45 responden. Pada riset berikut jumlah populasi ialah 125 orang, dan yang menjadi sampel responden adalah 61 orang, menurut ukuran sampel tersebut sudah melebihi ukuran sampel yang disesuaikan. Jadi 61 responden sudah cukup untuk memberikan hasil yang dapat diandalkan pada riset. Variabel yang korelasikan pada riset berikut ialah variabel independent yakni diskon (X1), gratis ongkos kirim (X2), kemudahan transaksi (X3) dan variabel dependennya ialah keputusan

---

<sup>18</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2018).

pembelian (Y). Tahapan analisis data dijalankan sesudah terhimpun data dari seluruh partisipan atau sumber data lainnya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

**Tabel 1.**  
**Uji Validitas Variabel Diskon**

		Correlations			
		X1.1	X1.2	X1.3	DISKON
X1.1	Pearson Correlation	1	.719**	.282*	.822**
	Sig. (2-tailed)		<,001	.027	<,001
	N	61	61	61	61
X1.2	Pearson Correlation	.719**	1	.441**	.904**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001
	N	61	61	61	61
X1.3	Pearson Correlation	.282*	.441**	1	.699**
	Sig. (2-tailed)	.027	<,001		<,001
	N	61	61	61	61
DISKON	Pearson Correlation	.822**	.904**	.699**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	
	N	61	61	61	61

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Tabel 2.**  
**Uji Validitas Variabel Gratis Ongkos Kirim**

		Correlations				GRATIS ONGKOS KIRIM
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
X2.1	Pearson Correlation	1	.513**	.499**	.451**	.803**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	61	61	61	61	61
X2.2	Pearson Correlation	.513**	1	.518**	.457**	.821**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001

**Tabel 3.**  
**Validitas**

	N	61	61	61	61	61
X2.3	Pearson Correlation	.499**	.518**	1	.277*	.766**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		.031	<,001
	N	61	61	61	61	61
X2.4	Pearson Correlation	.451**	.457**	.277*	1	.677**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	.031		<,001
	N	61	61	61	61	61
GRATIS ONGKOS	Pearson Correlation	.803**	.821**	.766**	.677**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	
KIRIM	N	61	61	61	61	61

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Kemudahan Transaksi**

## Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	KEMUD AHAN TRANSA KSI
X3.1	Pearson Correlation	1	.269*	.505**	.754**
	Sig. (2-tailed)		.036	<,001	<,001
	N	61	61	61	61
X3.2	Pearson Correlation	.269*	1	.477**	.703**
	Sig. (2-tailed)	.036		<,001	<,001
	N	61	61	61	61
X3.3	Pearson Correlation	.505**	.477**	1	.882**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001
	N	61	61	61	61
KEMUDAHAN TRANSAKSI	Pearson Correlation	.754**	.703**	.882**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	
	N	61	61	61	61

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Uji**  
**Variabel**

**Tabel 4.**  
**Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian**

## Correlations

Uji		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	KEPUTUSAN PEMBELIAN
Y1	Pearson Correlation	1	.454**	.439**	.735**	.456**	.479**	.824**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	61	61	61	61	61	61	61
Y2	Pearson Correlation	.454**	1	.359**	.439**	.767**	.314*	.775**
	Sig. (2-tailed)	<,001		.004	<,001	<,001	.014	<,001
	N	61	61	61	61	61	61	61
Y3	Pearson Correlation	.439**	.359**	1	.391**	.286*	.520**	.670**
	Sig. (2-tailed)	<,001	.004		.002	.026	<,001	<,001
	N	61	61	61	61	61	61	61
Y4	Pearson Correlation	.735**	.439**	.391**	1	.362**	.229	.736**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	.002		.004	.076	<,001
	N	61	61	61	61	61	61	61
Y5	Pearson Correlation	.456**	.767**	.286*	.362**	1	.252*	.731**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	.026	.004		.050	<,001
	N	61	61	61	61	61	61	61
Y6	Pearson Correlation	.479**	.314*	.520**	.229	.252*	1	.614**
	Sig. (2-tailed)	<,001	.014	<,001	.076	.050		<,001
	N	61	61	61	61	61	61	61
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Pearson Correlation	.824**	.775**	.670**	.736**	.731**	.614**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	61	61	61	61	61	61	61

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Reliabilitas

**Tabel 5.**

**Uji Reliabilitas Variabel Diskon**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.739	3

**Tabel 6.**

**Uji Reliabilitas Variabel Gratis Ongkod Kirim**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.768	4

**Tabel 7.**

**Uji Reliabilitas Variabel Kemudahan Transaksi**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.681	3

**Tabel 8.**

**Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.822	6

**Uji Normalitas**

**Tabel 9.**

**Uji Normalitas Data**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual

---

N			61
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean		.0000000
	Std. Deviation		.86374428
Most Extreme Differences	Absolute		.112
	Positive		.093
	Negative		-.112
Test Statistic			.112
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>			.054
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>d</sup>	Sig.		.052
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.046
		Upper Bound	.057

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

## Uji Heteroskedastitas

**Tabel 10.**

### Uji Heteroskedastitas

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	1.714	.426		4.020	<.001	
DISKON	-.097	.097	-.401	-1.002	.321	
GRATIS ONGKOS KIRIM	-.014	.061	-.075	-.231	.818	
KEMUDAHAN TRANSAKSI	.039	.092	.150	.421	.676	

a. Dependent Variable: ABS\_RES

## Uji Multikolinearitas

**Tabel 11.**  
**Uji Multikolinearitas**

		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	6.182	1.929		3.204	.002		
	DISKON	-.197	.163	-.050	-1.209	.232	.761	
	GRATIS ONGKOS KIRIM	.779	.105	.599	7.445	<,001	.198	
	KEMUDAHAN TRANSAKSI	.735	.142	.414	5.183	<,001	.201	

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

**Uji Model F**

**Tabel 12.**  
**Uji F**

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	604.636	3	201.545	241.214	<,001 <sup>b</sup>
	Residual	47.626	57	.836		
	Total	652.262	60			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), KEMUDAHAN TRANSAKSI, DISKON, GRATIS ONGKOS KIRIM

Berdasarkan perbandingan nilai F hitung dengan F tabel: Berdasarkan tabel output diatas, diketahui nilai F hitung adalah 241,214. Karena nilai F hitung 241,214 > 2,76, maka

sebagaimana dasar pengambilan Keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima atau dengan kata lain variabel Diskon (X1), Variabel Gratis Ongkos Kirim (X2), dan variabel Kemudahan Transaksi (X3) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y). Berdasarkan kedua pembahasan dalam uji F di atas, maka kita membuat sebuah Kesimpulan bahwa variabel Diskon (X1), Variabel Gratis Ongkos Kirim (X2), dan variabel Kemudahan Transaksi (X3) secara simultan bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

### Uji Koefisien Determinasi (R square)

**Tabel 13.**

#### Uji Koefisien Determinasi (Rsquare)

<u>Model Summary<sup>b</sup></u>					
<u>Model R</u>	<u>R Square</u>	<u>Adjusted R Square</u>	<u>Std. Error of the Estimate</u>	<u>Durbin-Watson</u>	
<u>1</u>	<u>.965<sup>a</sup></u>	<u>.931</u>	<u>.928</u>	<u>.886</u>	<u>1.395</u>

a. Predictors: (Constant), KEMUDAHAN TRANSAKSI, GRATIS ONGKOS KIRIM, DISKON

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan output dari tabel diatas nilai dari R square adalah 0.931 jadi 93.1 %, 93.1 % menunjukkan variabel diskon. Gratis ongkos kirim, dan kemudahan transaksi terhadap variabel keputusan pembelian hubungannya erat. Adjusted R Square sebesar 0,928 jadi 92,8% faktor-faktor keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh diskon, gratis ongkos kirim, dan kemudahan transaksi.

### Uji t

**Tabel 14.**

#### Uji t

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.182	1.929		3.204	.002		
	DISKON	-.197	.163	-.050	-1.209	.232	.761	1.314
	GRATIS ONGKOS KIRIM	.779	.105	.599	7.445	<.001	.198	5.045
	KEMUDAHAN TRANSAKSI	.735	.142	.414	5.183	<.001	.201	4.985

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan hasil output dari tabel diatas diperoleh nilai t dari variabel Diskon (X1) adalah -1,204. Nilai t dari variabel gratis ongkos kirim adalah 7,445. Dan nilai dari t variabel kemudahan transaksi adalah 5,183. Dilihat dari hasil tersebut, bila mengikuti distribusi signifikan 0,05 maka untuk variabel diskon (X1) hasilnya secara parsial adalah ditolak dan tidak berpengaruh secara signifikan. sedangkan untuk variabel gratis ongkos kirim (X2) dan kemudahan transaksi (X3) hasilnya secara parsial adalah diterima dan signifikan.

### Hasil analisis regresi linear berganda

**Tabel 15.**

#### Uji Analisi Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.182	1.929		3.204	.002		
	DISKON	-.197	.163	-.050	-1.209	.232	.761	1.314

GRATIS ONGKOS KIRIM	.779	.105	.599	7.445	<,001	.198	5.045
KEMUDAHA N TRANSAKSI	.735	.142	.414	5.183	<,001	.201	4.985

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda yang sudah dijelaskan diatas dapat diuraikan bahwa Nilai

- 1) Konstansta (a) = 6,182 ini menunjukkan bahwa diskon, promo gratis ongkos kirim dan kemudahan transaksi sama dengan 0, maka nilai variabel dependen keputusan pembelian (Y) adalah 6,182.
- 2) Koefisien X1 = -0,197 ini menunjukkan bahwa variabel diskon (X1) berpengaruh negatif terhadap Keputusan pembelian produk di toko *online* berkah berlimpah kec. Poncowarno, kab. Kebumen. Jika diskon meningkat satu satuan maka Keputusan pembelian produk akan menurun sebesar -0,197
- 3) Koefisien X2 = 0,779 ini menunjukkan bahwa variabel gratis ongkos kirim (X2) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk di toko *online* berkah berlimpah kec.Poncowarno Kab.Kebumen. Jika Gratis ongkos kirim meningkat satu satuan maka Keputusan produk akan meningkat sebesar 0.779.
- 4) Koefisien X3 = 0,735 ini menunjukkan bahwa variabel kemudahan transaksi (X3) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk di toko *online* berkah berlimpah kec.Poncowarno Kab.Kebumen. Jika Kemudahan transaksi meningkat satu satuan maka Keputusan pembelian produk akan meningkat sebesar 0,738.

## Pembahasan

Berdasarkan output hasil uji t dapat diketahui bahwa variabel diskon (X1) berpengaruh secara negatif dan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk di toko online berkah berlimpah Kebumen. Sedangkan untuk variabel gratis ongkos kirim, dan kemudahan transaksi berpengaruh positif dan signifikan secara

parsial terhadap Keputusan pembelian produk di toko online berkah berlimpah Kebumen. Berikut ini penjelasannya:

#### 1. Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan peneliti hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel diskon (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian (Y). Hal ini terbukti karena nilai thitung ( $-1,204$ ) < ttabel ( $1,670$ ). dan nilai signifikansi ( $0,232$ ) >  $0,05$ . Hal tersebut sejalan dengan penelitian Putra, Kumadji dan Yulianto (2016) yang menyatakan bahwa diskon tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk. Bagi konsumen yang mementingkan kualitas produk maka mereka cenderung tidak terpengaruh dengan adanya penawaran diskon yang diberikan oleh toko dalam Keputusan pembelian produk. Perilaku konsumen di Indonesia juga dipengaruhi oleh persepsi nilai dan kualitas. Diskon yang terlalu besar sering kali dilihat sebagai indikator bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang rendah. Hasil ini dibuktikan pada riset berikut yang menjelaskan bahwa diskon tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di toko online berkah berlimpah kec. Poncowarno kab. Kebumen.

Berdasarkan hasil analisis statistik koefisien variabel diskon (X1) adalah ( $-0,197$ ). Hal ini menyatakan bahwa berdasarkan hasil penelitian variabel diskon (X1) tidak berpengaruh terhadap variabel kemudahan transaksi (Y). Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Maulana et al., (2024) yang berjudul "Pengaruh Harga Diskon dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Minimarket Ardymart Palembang" yang menyatakan bahwa harga diskon tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 2. Pengaruh gratis ongkos kirim terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan peneliti, hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel gratis ongkos kirim (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian (Y). Hal ini terbukti

karena nilai thitung (7,445) >ttabel (1,670). dan nilai signifikan (0,01) < (0,05). Dengan promosi gratis ongkos kirim ini, konsumen merasa mendapatkan nilai lebih dan cenderung menyelesaikan transaksi dengan mudah dan tanpa ragu untuk membeli. Gratis ongkos kirim juga meningkatkan kepuasan dan kenyamanan konsumen, karena mereka tidak perlu khawatir tentang biaya pengiriman yang mahal. Toko online berkah berlimpah harus terus menawarkan gratis ongkos kirim terutama untuk meningkatkan penjualan produk, meningkatkan minat beli dan mendorong pembelian ulang.

Berdasarkan hasil analisis statistik koefisien variabel gratis ongkos kirim (X2) adalah 0,779 atau 77,9%. Hal ini menunjukkan bahwa berdasarkan hasil penelitian variabel gratis ongkos kirim (X2) berpengaruh positif terhadap variabel kemudahan transaksi (Y) sebesar 0,779. Hal ini berarti bahwa jika variabel gratis ongkos kirim (X2) naik sebesar 1% maka akan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian sebesar 77,9%. Begitu juga sebaliknya jika variabel (X2) turun 1% maka Keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 77,9%. Hal ini sesuai dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Razali, (2022) dengan judul “Pengaruh Promosi Diskon Dan Gratis Ongkos kirim Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.” yang meyakini bahwa secara parsial variabel gratis ongkos kirim berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

### 3. Pengaruh kemudahan transaksi terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan peneliti, hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel kemudahan transaksi (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian (Y). Hal ini terbukti karena nilai thitung (5,183) >ttabel (1,670). dan nilai signifikan (0,01)<(0,05). Konsumen cenderung memilih toko online yang menawarkan proses pembelian yang sederhana dan cepat. Kemudahan transaksi dapat mengurangi hambatan yang mungkin dialami pelanggan saat melakukan pembelian produk. Rangkuti (2009) menyatakan bahwa kemudahan akses atau kemudahan transaksi dalam berbelanja dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan minat beli mereka.

Berdasarkan hasil analisis statistik koefisien variabel kemudahan transaksi (X3) adalah 0,735 atau 73,5%. Hal ini menunjukkan bahwa berdasarkan hasil penelitian variabel kemudahan transaksi (X3) berpengaruh positif terhadap variabel kemudahan transaksi (Y) sebesar 0,735. Hal ini berarti bahwa jika variabel kemudahan transaksi (X3) naik sebesar 1% maka akan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian sebesar 73,5%. Begitu juga sebaliknya jika variabel (X3) turun 1% maka Keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 73,5%. Hal ini sesuai dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Hidaria, Helena (2017) yang berjudul "Pengaruh kepercayaan konsumen, pengalaman belanja dan kemudahan transaksi terhadap minat belanja online di kalangan mahasiswa program studi manajemen universitas sananta dharma Yogyakarta" yang menyatakan bahwa kemudahan transaksi secara parsial berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Keputusan pembelian.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai analisis pengaruh diskon, gratis ongkos kirim, dan kemudahan transaksi terhadap Keputusan pembelian produk di toko online berkah berlimpah Kebumen yang sudah dijabarkan diatas, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil dari Uji F menunjukkan nilai F hitung adalah 241,214. Karena nilai F hitung  $241,214 > 2,76$  maka variabel diskon, gratis ongkos kirim dan kemudahan transaksi Bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian produk di toko online berkah berlimpah kec. Poncowarno Kab. Kebumen hal tersebut karena
2. Berdasarkan hasil Uji t variabel diskon, nilai thitung  $(-1,204) < ttabel (1,670)$ . dan nilai signifikansi  $(0,232) > 0,05$  hal tersebut menunjukkan bahwa secara parsial diskon tidak berpengaruh signifikan dan negatif terhadap Keputusan Pembelian produk di toko online berkah berlimpah. Hal ini menunjukkan bahwa diskon besar tidak selalu mendorong konsumen untuk membeli produk, bahkan dapat menurunkan persepsi

terhadap kualitas produk.

3. Berdasarkan hasil Uji t variabel gratis ongkos kirim, nilai thitung (7,445) >ttabel (1,670). Dan nilai signifikan (0,01)<(0,05) menunjukkan bahwa secara parsial promo gratis ongkos kirim berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk ditoko online berkah berlimpah Kebumen. Konsumen lebih cenderung melakukan pembelian Ketika tidak ada biaya tambahan untuk pengiriman, yang meningkatkan kenyamanan dan kepuasan mereka.
4. Berdasarkan hasil Uji t variabel kemudahan transaksi, nilai thitung (5,183) >ttabel (1,670). Dan nilai signifikan (0,01)<(0,05) menunjukkan bahwa secara parsial kemudahan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian produk ditoko online berkah berlimpah Kebumen. Proses transaksi yang sederhana dan mudah meningkatkan kecenderungan konsumen untuk menyelesaikan pembelian mereka dengan mudah.
5. Nilai R square sebesar 0,931 berarti 93,1% hal tersebut dapat disimpulkan bahwa factor-faktor Keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh diskon, promo gratis ongkos kirim dan kemudahan transaksi. Sedangkan 6,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alfitroch, Ulfi Ansyah, Eka Farida, and Fahrurrozi Rahman. "Pengaruh Iklan, Promo Gratis Ongkos Kirim, Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Belanja Online (Studi Kasus Pada Warga RT 8 Kelurahan Karangbesuki Kota Malang)." *E-Jurnal Ilmiah Riset Manajemen* 11, no. 1 (2022): 71–78. [www.fe.unisma.ac.id](http://www.fe.unisma.ac.id).
- Amalia, Ratu Dinar, and Sampurno Wibowo. "Analisis Siaran Iklan Dan Gratis Ongkos Kirim Sebagai Tipu Muslihat Di Youtube Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada E-Commerce Shopee) Universitas Telkom." *E-Proceeding of Applied Science* 5, no. 2 (2019): 571–79.
- Astuti, Sita Dewi. "Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee." Universitas Muhammadiyah SURakarta, 2022. [www.fe.unisma.ac.id](http://www.fe.unisma.ac.id).
- Dimas Realino, Valeria Eldyn Gula, and Sofiana Jelita. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen." *Lokawati : Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset* 1, no. 4 (2023): 68–81. <https://doi.org/10.61132/lokawati.v1i4.137>.
- Halim, Risha Shindyani, Tofik Yanuar Chandra, and Hedwig Adianto Mau. "Perkembangan Bisnis

- Di Era Digital." *Jurnal Multidisiplin Indonesia* 2, no. September (2023): 3048–74. <https://jmi.rivierapublishing.id/index.php/rp/article/view/580/666>.
- Jannah, Miftakhul, Budi Wahono, and Khalikussabir. "Pengaruh Diskon Flash Sale, Rating Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee." *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen* 10, no. 13 (2019): 38–51. [www.indotelko.com](http://www.indotelko.com).
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Nasution, Muhammad Dharma Tuah Putra, and Yossie Rossanty. "Country of Origin as a Moderator of Halal Label and Purchase Behavior." *Journal of Business and Retail Management Research* 12, no. 2 (2018): 194–201. <https://doi.org/10.24052/jbrmr/v12is02/cooamohlapp>.
- Sari, Purnama, Johan Mohammad Palah, and Putri Ambarwati. "Keputusan Pembelian Pengguna E-Commerce Tiktok Shop: Daya Tarik Konten, Gratis Ongkos Kirim Dan Harga Flash Sale Sebagai Pemicu." *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis* 4, no. 01 (2023): 85–100. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v4i01.260>.
- Sarwani, Sarwani, and Farida Sofiana Rohmah. "Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Shopee Di Kota Surabaya." *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi* 6, no. 2 (2022): 83–99. <https://doi.org/10.25139/jiabi.v6i2.4134>.
- Shoffi'ul, Auli, M. Ridwan Basalamah, and Restu Millannintyas. "Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee." *Jurnal Riset Manajemen*, 2019, 111–13. [www.fe.unisma.ac.id](http://www.fe.unisma.ac.id).
- Siregar, Yakin Bakhtiar. "Evolusi Perilaku Konsumen Di Era Digital," 2022, 1–31. [http://repository.starki.id/id/eprint/626/%0Ahttp://repository.starki.id/id/eprint/626/1/Evolusi Perilaku Konsumen Di Era Digital-Yakin Bakhtiar.pdf](http://repository.starki.id/id/eprint/626/%0Ahttp://repository.starki.id/id/eprint/626/1/Evolusi%20Perilaku%20Konsumen%20Di%20Era%20Digital-Yakin%20Bakhtiar.pdf).
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Suharso, and Y. Sutarso. *Marketing in Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Andi Offset, 1995.
- Wariati, Ambar, and Nani Irma Susanti. "E-Commerce Dalam Perspektif Perlindungan Konsumen." *PRO-BANK, Jurnal Ekonomi & Bisnis* 1, no. 2 (2014): 1–19.
- Wicaksana, Wafi. "Pemanfaatan Marketplace Dalam Kegiatan Bisnis Di Era Digital." *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 1, no. 5 (2020): 504–10. <https://doi.org/10.31933/jimtv1i5.152>.
- Winarko, Bambang, and Lufina Mahadewi. "Tinjauan Beberapa Model Teori Dasar Adopsi Teknologi Baru." *Media Bisnis*, 2013, 24–34.