

**PENGARUH DISKON, GRATIS ONGKIR DAN PEMBAYARAN COD
(CASH ON DELIVERY) CEK DULU TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE
(Studi pada mahasiswa Universitas Islam Malang)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh :

Prastyo Nova Hadiyasin

NPM. 22101081123



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh diskon, gratis ongkos kirim, dan pembayaran COD (*Cash On Delivery*) Cek Dulu terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian *explanatory*. Sampel penelitian terdiri dari 100 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental* sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dan dianalisis menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon, gratis ongkos kirim, dan pembayaran COD (*Cash On Delivery*) Cek Dulu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini memberikan implikasi bahwa *e-commerce* seperti Shopee dapat mengoptimalkan strategi pemasaran dengan mempertahankan dan meningkatkan ketiga faktor tersebut untuk mendorong keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: Diskon, Gratis Ongkos Kirim, Pembayaran COD Cek Dulu, Keputusan Pembelian, *E-commerce*

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of discounts, free shipping, and COD (Cash On Delivery) Check First payment on purchasing decisions in Shopee e-commerce. This research employs a quantitative approach with an explanatory research design. The study sample consists of 100 respondents selected using the accidental sampling technique. Data were collected through an online questionnaire and analyzed using multiple regression analysis. The results indicate that discounts, free shipping, and COD Check First payment have a positive and significant influence on purchasing decisions. These findings imply that e-commerce platforms like Shopee can optimize their marketing strategies by maintaining and enhancing these three factors to encourage consumer purchasing decisions.

Keywords: *Discount, Free Shipping, COD Check First, Purchase Decision, E-commerce*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Revolusi industri telah membawa dampak yang luar biasa terhadap perkembangan peradaban manusia. Revolusi industri telah menjadi pendorong utama perubahan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, terutama di era globalisasi saat ini. Revolusi Industri 4.0, yang ditandai dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, telah mengubah cara manusia berinteraksi, bekerja, dan berbisnis. Salah satu dampak signifikan dari Revolusi Industri 4.0 adalah transformasi digital yang mempengaruhi cara bisnis dijalankan. Perkembangan teknologi, terutama internet, telah membuka peluang baru bagi pelaku usaha untuk memasarkan produk dan jasa mereka secara lebih efisien.

Di era globalisasi, kemajuan teknologi telah mengubah cara hidup manusia secara signifikan. Salah satu perubahan yang paling menonjol dan berpengaruh dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari adalah perkembangan pesat teknologi internet. Internet, sebagai jaringan yang menghubungkan banyak komputer, memungkinkan pertukaran berita, informasi, dan data secara cepat dan efisien. Perkembangan internet ini membuka peluang baru bagi para pelaku usaha dalam memasarkan produk dan jasa mereka. Salah satu dampak paling nyata dari fenomena ini adalah munculnya berbagai *platform e-commerce*. Perkembangan *e-commerce* di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan, terutama sejak tahun 2014 sehingga masyarakat mulai beralih dari metode belanja tradisional ke *platform* digital. Salah satu

pemain utama dalam industri ini adalah Shopee, yang telah berhasil menjadi salah satu *marketplace* terbesar di Indonesia dan di dunia (Istikomah & Hartono, 2022).

Transformasi digital di Indonesia telah menghadirkan perubahan signifikan dalam perilaku berbelanja masyarakat. Jika sebelumnya masyarakat harus mengunjungi toko fisik secara langsung, kini mereka dapat melakukan transaksi pembelian hanya dengan memilih produk yang tersedia di *platform* digital. Perkembangan ini ditandai dengan munculnya berbagai *platform e-commerce* yang menawarkan kemudahan berbelanja, seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Pertumbuhan sektor *e-commerce* semakin terlihat nyata dengan meningkatnya jumlah pengguna aktif pada Agustus 2022, yang mencatatkan rekor kunjungan tertinggi pada *marketplace* di Indonesia (Sentosa et al 2023).

Arfan et al (2018) mendefinisikan “*e-commerce* atau perdagangan elektronik adalah sebuah sistem jual beli yang dilakukan secara digital, di mana seluruh transaksi berlangsung melalui perangkat komputer”. Sistem ini memungkinkan terjadinya transaksi antara penjual dan pembeli, baik dalam konteks bisnis ke konsumen maupun antar perusahaan. Pemahaman tentang *e-commerce* ini dapat menyebabkan kesalah pahaman tentang bagaimana sistem *e-commerce* dan *marketplace*. Istilah *e-commerce* digunakan untuk menggambarkan semua transaksi yang menggunakan media elektronik. Sedangkan *marketplace* sendiri merupakan salah satu model *e-commerce* dan berperan sebagai perantara antara pelaku usaha dan konsumen.

Shopee diawal pendiriannya, meluncur sebagai *Marketplace consumer to consumer* (C2C). Namun kini beralih ke model *hybrid* (C2C) dan *business to consumer* (B2C) semenjak meluncurkan Shopee Mall yang merupakan *platform* toko daring untuk *brand* ternama Shopee adalah *platform* belanja *online* terkemuka di Asia Tenggara dan Taiwan, yang disesuaikan untuk tiap wilayah dan memberikan pengalaman berbelanja *online* yang mudah, nyaman, aman, dan cepat bagi pelanggan melalui dukungan logistik dan pembayaran yang kuat (Kurniawati & Ariyani, 2022).

Dikutip dari Editorialakaltim.com (2024) “Dalam dunia belanja *online* yang semakin berkembang, *e-commerce* dan *marketplace* tetap menjadi primadona bagi konsumen Indonesia. Menurut data dari *SimilarWeb*, Shopee memimpin perolehan kunjungan situs di Indonesia sepanjang tahun 2023”.



Gambar 1.1
Grafik Data *Marketplace* yang paling banyak dikunjungi
Sumber : *SimilarWeb*

Berdasarkan gambar 1.1 dapat dinyatakan bahwa total 2,35 miliar kunjungan, Shopee berhasil mengungguli pesaing-pesaingnya, sehingga menjadikannya *platform e-commerce* yang paling diminati di Indonesia. Selain Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak juga terlibat dalam persaingan yang ketat di industri ini.

Keputusan pembelian merupakan serangkaian tahapan evaluatif yang dilakukan konsumen, dimulai dari identifikasi kebutuhan, pencarian informasi komprehensif mengenai produk atau merek, hingga analisis komparatif berbagai alternatif solusi yang tersedia. Proses ini berkulminasi pada tindakan pembelian yang didasari pertimbangan rasional. Ketika konsumen memperoleh pengalaman positif (*positive experience*) dari transaksi sebelumnya, hal ini dapat mendorong terjadinya pembelian berulang (*repeat purchase*). Dalam konteks modern, faktor-faktor yang memengaruhi pertimbangan konsumen sebelum melakukan transaksi meliputi insentif finansial seperti potongan harga (Diskon), subsidi biaya pengiriman (Gratis Ongkos Kirim), serta metode pembayaran yang memberikan rasa aman seperti sistem pembayaran setelah barang diterima dengan opsi pemeriksaan produk terlebih dahulu COD (*Cash On Delivery*) cek dulu.

Diskon merupakan insentif yang kuat bagi konsumen untuk melakukan pembelian, karena dapat mengurangi biaya yang harus dikeluarkan. Selain diskon, penawaran gratis ongkir juga menjadi daya tarik utama bagi konsumen. Dengan menghilangkan biaya pengiriman, konsumen merasa lebih nyaman dan termotivasi untuk menyelesaikan transaksi. Diskon juga sering kali dikaitkan dengan perilaku konsumen, di mana konsumen cenderung lebih responsif terhadap tawaran diskon, terutama dalam situasi ekonomi yang tidak menentu.

Shoffi'ul et al (2019) mengungkapkan bahwa semakin meningkat diskon maka keputusan pembelian akan meningkat. Diskon dapat meningkatkan volume penjualan secara signifikan, terutama selama periode tertentu. Semakin

meningkat diskon maka keputusan pembelian akan meningkat. Oleh sebab, itu peran diskon sangat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

Gratis ongkos kirim merupakan instrumen promosi penjualan yang dirancang untuk mengurangi beban biaya pengiriman dalam transaksi *online*. Strategi ini dikembangkan sebagai solusi atas tingginya biaya pengiriman yang sering menjadi pertimbangan utama konsumen dalam berbelanja di *platform e-commerce*. Gratis ongkos kirim merupakan seni manajemen atau strategi pemasaran yang paling diunggulkan oleh Shopee. Maulana & Asra (2019) menyatakan “program gratis ongkos kirim juga terbukti efektif dalam mengurangi hambatan biaya yang sering menjadi alasan konsumen meninggalkan keranjang belanja mereka”.

Istikomah & Hartono (2022) mengungkapkan bahwa gratis ongkos kirim pada Shopee berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimana persepsi pembeli dengan adanya gratis ongkos kirim dapat lebih berhemat pengeluaran sebagai akibatnya konsumen semakin bersemangat untuk membeli atau melakukan transaksi. Hal ini berdasarkan pertimbangan yang mereka asumsikan bahwa menggunakan besaran ongkos kirim akan sangat membantu. Gratis ongkos kirim yang bisa memangkas biaya pengiriman dari Rp20.000 untuk luar provinsi dan Rp8.000 hingga Rp15.000 untuk pengiriman dalam satu provinsi

Dalam perkembangan sistem pembayaran *e-commerce*, metode pembayaran menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Shopee, sebagai salah satu *platform e-commerce* terkemuka, mengimplementasikan berbagai metode pembayaran, termasuk sistem *Cash On*

Delivery (COD) untuk meningkatkan daya tarik *platformnya*. Meskipun sistem COD awalnya diterapkan sebagai metode pembayaran alternatif, dalam praktiknya ditemukan berbagai kendala operasional. Namun permasalahan yang sering muncul meliputi ketidaksesuaian ekspektasi pembeli terhadap produk yang diterima dan adanya praktik kecurangan dari beberapa penjual yang mengirimkan produk berbeda dari yang ditampilkan.

Julianti et al (2024) memngungkapkan “untuk merespon tantangan tersebut, Shopee melakukan inovasi dengan meluncurkan sistem pembayaran COD (*Cash On Delivery*) Cek Dulu. Program ini mendapat dukungan dari SPX Express pada tahun 2023 dengan memberikan fasilitas pengecekan dan pengembalian barang di tempat”. Melalui sistem ini, konsumen diberikan kesempatan untuk memeriksa paket sebelum melakukan pembayaran dan dapat mengembalikan produk secara langsung jika terdapat ketidak sesuaian dengan deskripsi atau foto produk.

Dikutip dari antaranews (2023) Sejak 16 Mei 2023, layanan ini telah diterapkan secara nasional dengan ketentuan yang berlaku. Sesuai dengan konsepnya, Pembayaran COD (*Cash On Delivery*) Cek Dulu memungkinkan konsumen untuk memeriksa isi paket terlebih dahulu sebelum melakukan pembayaran. Inovasi ini dirancang untuk meningkatkan kenyamanan dan rasa aman bagi pembeli dalam berbelanja *online*.

Pembayaran COD (*Cash On Delivery*) Cek Dulu merupakan inovasi sistem pembayaran yang berbasis interaksi langsung, yang memfasilitasi komunikasi real-time antara kurir dan konsumen. Keunggulan utama program ini adalah memberikan kesempatan kepada kosnumen untuk memeriksa barang

pesanannya terlebih dahulu sebelum melakukan pembayaran. Perbedaan pembayaran COD (*Cash On Delivery*) dengan pembayaran COD (*Cash On Delivery*) Cek Dulu adalah layana untuk membuka paket terlebih dahulu sebelum membayar kepada kurir. Dengan Pembayaran COD (*Cash On Delivery*), konsumen harus membayar sebelum paket dibuka. Sebaliknya, dengan Pembayaran COD (*Cash On Delivery*) Cek Dulu, konsumen bisa membuka paket sebelum membayar kepada kurir.

Sebelum hadirnya pembayaran COD (*Cash On Delivery*) Cek Dulu, banyak konsumen menghadapi berbagai masalah dalam transaksi *online*, khususnya dengan metode pembayaran COD biasa. Salah satu masalah utama adalah barang yang diterima sering kali tidak sesuai dengan pesanan, baik dari segi kualitas, spesifikasi, maupun deskripsi. Konsumen terpaksa membayar terlebih dahulu sebelum membuka paket, sehingga risiko menerima barang yang rusak, palsu, atau bahkan tidak sesuai menjadi tinggi. Minimnya transparansi dalam proses transaksi dan kurangnya jaminan dari penjual semakin memperburuk situasi ini. Banyak konsumen yang juga mengalami pengalaman buruk seperti sulitnya mengembalikan barang atau mendapatkan penggantian dana, sehingga menciptakan ketidakpercayaan terhadap metode pembayaran tersebut. Pada penelitian oleh (Titasari, 2023), pembayaran *Cash on Delivery* (COD) ditolak atau tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat disebabkan oleh tingginya perhatian konsumen terhadap aspek keamanan dalam metode pembayaran COD.

Munculnya pembayaran COD (*Cash On Delivery*) Cek Dulu merupakan solusi atas berbagai permasalahan tersebut. Dengan pembayaran ini, konsumen

diberikan kesempatan untuk memeriksa barang sebelum melakukan pembayaran. Hal ini memberikan rasa aman karena konsumen dapat memastikan barang yang diterima sesuai dengan harapan sebelum menyelesaikan transaksi. Selain itu, sistem ini membantu membangun kepercayaan antara konsumen dan penjual, terutama dalam mencegah potensi penipuan. Inovasi ini tidak hanya meningkatkan kenyamanan dalam belanja online, tetapi juga menciptakan pengalaman yang lebih transparan dan memuaskan bagi konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan, maka penelitian ini mengambil judul “Pengaruh Diskon, Gratis Ongkos Kirim, dan Pembayaran COD (*Cash On Delivery*) Cek Dulu Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-commerce* Shopee (Studi pada mahasiswa Universitas Islam Malang)”

2.2 Rumusan Masalah

1. Apakah Diskon, Gratis Ongkos Kirim, dan Pembayaran COD (*Cash On Delivery*) Cek Dulu berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Shopee (Studi pada Mahasiswa Universitas Islam Malang)?
2. Apakah Diskon berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Shopee (Studi pada Mahasiswa Universitas Islam Malang)?
3. Apakah Gratis Ongkos Kirim berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Shopee (Studi pada Mahasiswa Universitas Islam Malang)?
4. Apakah Pembayaran COD (*Cash On Delivery*) Cek Dulu berpengaruh

terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Shopee (Studi pada Mahasiswa Universitas Islam Malang)?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Diskon, Gratis Ongkos Kirim, dan Pembayaran COD (*Cash On Delivery*) Cek Dulu secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Shopee (Studi pada Mahasiswa Universitas Islam Malang)
2. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Shopee (Studi pada Mahasiswa Universitas Islam Malang)
3. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Shopee (Studi pada Mahasiswa Universitas Islam Malang)
4. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Pembayaran COD (*Cash On Delivery*) Cek Dulu terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Shopee (Studi pada Mahasiswa Universitas Islam Malang)

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini diharapkan sebagai berikut:

1. Memvalidasi teori-teori yang ada tentang perilaku konsumen dan keputusan pembelian dalam konteks *E-commerce* di Indonesia, khususnya pada platform Shopee. Penelitian ini juga akan menambah literatur tentang pengaruh metode pembayaran, khususnya Pembayaran COD (*Cash On Delivery*) Cek Dulu terhadap keputusan pembelian.

2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk penelitian berikutnya. Disisi lain juga untuk memberikan acuan atau wawasan yang nantinya memberikan manfaat untuk peneliti berikutnya.
3. Hasil riset ini diharapkan bisa memberikan wawasan seberapa besar pengaruh diskon, gartis ongkos kirim, dan Pembayaran COD (*Cash On Delivery*) Cek Dulu bagi pelaku usaha *online* khususnya yang berjualan di *e-commerce* Shopee sebagai bahan referensi untuk membantu dalam pengambilan keputusan alokasi *budget marketing*.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Dengan mengacu pada hasil pembahasan, kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

1. Variabel Diskon, Gratis Ongkos Kirim, dan Pembayaran COD (*Cash On Delivery*) Cek Dulu berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Shopee (Studi pada Mahasiswa Universitas Islam Malang).
2. Variabel Diskon berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Shopee (Studi pada Mahasiswa Universitas Islam Malang).
3. Variabel Gratis Ongkos Kirim berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Shopee (Studi pada Mahasiswa Universitas Islam Malang).
4. Variabel Pembayaran COD (*Cash On Delivery*) Cek Dulu berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Shopee (Studi pada Mahasiswa Universitas Islam Malang).

5.2 Keterbatasan

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya fokus pada tiga variabel utama, yaitu Diskon, Gratis Ongkos Kirim, dan Pembayaran COD (*Cash On Delivery*) Cek Dulu. Namun, terdapat faktor lain seperti kualitas produk, ulasan pelanggan, atau

pengalaman pengguna platform *e-commerce* juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Keterbatasan ini membuat analisis belum sepenuhnya menggambarkan kompleksitas faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di *e-commerce* Shopee.

2. Penelitian ini hanya melibatkan mahasiswa Universitas Islam Malang sebagai responden dengan rentang usia 18 tahun sampai di atas 24 tahun. Hal ini menyebabkan hasil penelitian cenderung merepresentasikan preferensi dan perilaku konsumen yang terbatas pada satu kelompok demografis tertentu. Oleh karena itu, hasil penelitian ini belum dapat digeneralisasi untuk konsumen Shopee secara luas, terutama konsumen dari latar belakang pendidikan, usia, atau wilayah geografis yang berbeda.

5.3 Saran

Merujuk pada pembahasan sebelumnya, beberapa saran yang dapat disampaikan dalam penelitian ini adalah:

1. Shopee disarankan untuk terus menyediakan diskon yang relevan dengan kebutuhan konsumen, memperpanjang durasi promo, dan meningkatkan visibilitas melalui notifikasi. Gratis ongkir perlu ditawarkan secara berkala dengan subsidi untuk wilayah tertentu serta promosi yang lebih terlihat di platform. Untuk pembayaran COD (*Cash On Delivery*) Cek Dulu, Shopee dapat meningkatkan efektivitas dengan pelatihan kurir, verifikasi produk sebelum pengiriman, dan fitur pelaporan di aplikasi guna meminimalkan penipuan. Dalam meningkatkan keputusan pembelian, program loyalitas seperti poin reward dan insentif referral dapat diterapkan agar konsumen semakin loyal dan lebih banyak memberikan rekomendasi.

2. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah variabel seperti kualitas layanan pelanggan, reputasi penjual, dan fitur aplikasi guna memperluas analisis keputusan pembelian. Selain itu, cakupan responden dapat diperluas ke universitas lain atau masyarakat umum untuk mendapatkan perspektif yang lebih luas. Menggunakan teori terbaru juga penting agar penelitian lebih relevan dengan perkembangan ilmu manajemen pemasaran.



DAFTAR PUSTAKA

- Alghifari, A.f., & Rahayu, T. S. M. (2021). Pengaruh Diskon, Kualitas *Website*, Persepsi Risiko dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee: Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto. *Jurnal Manajemen*, 15(2), 223–236.
- Anggraini et al (2022). Pembelajaran Statistika Menggunakan Software SPSS untuk Uji Validitas dan Reliabilitas. *Jurnal Basicedu*, 6(4), 6491–6504. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v6i4.3206>
- Antaranews (2023). Shopee hadirkan inovasi baru untuk pengguna lewat “*COD Cek Dulu*.” <https://www.antaranews.com/berita/3755931/shopee-hadirkan-inovasi-baru-untuk-pengguna-lewat-cod-cek-dulu>
- Ardian (2019). Pengaruh Insentif Berbasis Kinerja, Motivasi Kerja, dan Kemampuan Kerja Terhadap Prestasi Kerja Pegawai Unpab. *YUME : Journal of Management*, 4(1), 4(2), 119–132.
- Arfah (2022). Keputusan pembelian produk. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Arfan et al (2018). *Cloud Marketplace*.
- Azizah. (2021). Model terbaik uji multikolinearitas untuk analisis faktor-faktor yang mempengaruhi produksi padi di Kabupaten Blora tahun 2020. *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS*, 4, 61–69. https://scholar.google.com/scholar?as_ylo=2021&q=uji+autokorelasi+adalah&hl=id&as_sdt=0,5
- Diawati et al (2021). Pengaruh *brand ambassador* dan *viral marketing* terhadap proses keputusan pembelian pada konsumen marketplace. *JPPi (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 7(4), 560. <https://doi.org/10.29210/020211245>
- Editorialkalitim.com. (2024). 5 *Marketplace* Paling Banyak Dikunjungi Sepanjang 2023. <https://editorialkalitim.com/5-marketplace-paling-banyak-dikunjungi-sepanjang-2023/>
- Faisol et al (2022). *Internal and External Factors of Consumer Behaviour: Phenomenon in Buying Decisions at the Keboen Rodjo Restaurant*, Kediri. *Efektor*, 9(1), 35–47. <https://doi.org/10.29407/e.v9i1.16454>
- Febriah, I., & Febriyantoro, M. T. (2023). Pengaruh *Live Video Streaming* Tiktok, Potongan Harga, dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ecodemica : Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 218–225. <https://doi.org/10.31294/eco.v7i2.15214>
- Fitriyah, F.(2021). Analisis Sistem Informasi Berbasis *Website* Pada Perusahaan Ekspedisi POS Indonesia, J&T Ekspres, dan JNE. *Jurnal Aplikasi Teknologi Informasi Dan Manajemen (JATIM)*, 2(1), 35–40. <https://doi.org/10.31102/jatim.v2i1.1054>

- Ghozali (2013). aplikasi analisis *multivariate* dengan program SPSS.
- Husniyyah et al (2024). Pengaruh Diskon, *Flash Sale*, dan *Live Shopping* terhadap Keputusan Pembelian pada *Brand The Originote* di Shopee (Studi pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Economina*, 3(2), 314–328. <https://doi.org/10.55681/economina.v3i2.1203>
- Istikomah, N., & Hartono, B. (2022). Analisis Persepsi Promosi Gratis Ongkos Kirim (Ongkir) Shopee Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Kompetitif*, 1(2), 49–57. <https://doi.org/10.35446/bisniskompetif.v1i2.1011>
- Jannah et al (2021). Pengaruh Diskon *Flash Sale*, *Rating* dan Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 10(13), 38–51. www.indotelko.com
- Julianti et al (2024). Pengaruh Gratis Ongkir dan Sistem Pembayaran *Cash On Delivery*-Cek Dulu (COD-Cek Dulu) Terhadap Minat Beli Pada *E-Commerce* Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 4(1), 133–150. <https://doi.org/10.55606/jimek.v4i1.2683>
- Khoirunnisaa, J. (2024). Fitur COD Cek Dulu di Shopee Kian Diminati, Apa Sih Keunggulannya? Detikinet.Com.
- Kotler, P.& & Keller, K. L. (2021). (2021). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education. In *Energies* (Vol. 13, Issue 4).
- Kumparan.com. (2024). Perbedaan COD dan COD Cek Dulu yang Perlu Dipahami Pembeli. <https://kumparan.com/berita-bisnis/perbedaan-cod-dan-cod-cek-dulu-yang-perlu-dipahami-pembeli-23Kz4cMHHUT>
- Kriyantono, P,. (2021). Teknik praktis riset komunikasi kuantitatif dan kualitatif: disertai contoh praktis skripsi, tesis, dan disertasi riset media, *publik relations*, *advertising*, komunikasi organisasi, komunikasi pemasaran (Ed. 2; Cet).
- Kurniawati & Ariyani (2022). Strategi Promosi Penjualan pada Marketplace Shopee. *PROPAGANDA*, 2(1), 65–79. <https://doi.org/10.37010/prop.v2i1.514>
- Kusnawan et al (2019). Pengaruh Diskon pada Aplikasi *e-Wallet* terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang. *Sains Manajemen*, 5(2). <https://doi.org/10.30656/sm.v5i2.1861>
- Lestari, L. D., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh Fenomena Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional) Pada *E-Commerce* Shopee Melalui Diskon dan Kemudahan Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1482–1491. <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1482-1491>
- Marpaung, I. R., & Lubis, F. A. (2022). Pengaruh Iklan, Sistem COD, dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada TikTokShop (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Sumatera Utara). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 9(3), 1477–1491. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v9i3.44292>

- Maulana, H. A., & Asra, Y. (2019). Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* oleh Generasi Z di Daerah Pedesaan. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 7(2), 162. <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v7i2.1220>
- Nugraha, B. (2022). Pengembangan uji statistik: Implementasi metode regresi linier berganda dengan pertimbangan uji asumsi klasik. *Pradina Pustaka*.
- Putri & Sudaryanto. (2022). Analisis Pengaruh *Price Discount* dan daya Tarik Iklan Pada Aplikasi *E-Wallet* Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Generasi Z (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, Vol 11, No(2021), 1–13. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Pricefx. (2022). *Discount Pricing Strategy: Examples, Pros, Cons & When To Use It*. <https://www.paddle.com/blog/discount-pricing?fbclid=IwAR17V8LagrK61-HhkTuE6QZy4cpjmM8Q-K0YIL7faCsq8K732ikLmY2rgrE>
- Purboyo et al (2021). *Perilaku Konsumen (Tinjauan Konseptual & PRAKTIS)*. <https://doi.org/10.31219/osf.io/rwy65>
- Racmad et al (2022). Manajemen Pemasaran. In *Eureka Media Aksara*.
- Ritonga et al (2023). Pengaruh Free Ongkir Kirim dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan *Online Shop* (Studi Pada Pengguna Shopee Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Potensi Utama). *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 2(1), 73–91. <https://doi.org/10.30640/digital.v2i1.643>
- Rossanty & Nasution (2018). *Consumer Behaviour in Era Millennial* Lembaga Penelitian dan Penulisan Karya ilmiah Aqli.
- Sanaky, M. M. (2021). Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah. *Jurnal Simetrik*, 11(1), 432–439. <https://doi.org/10.31959/js.v11i1.615>
- Sari et al (2024). Pengaruh Diskon Gratis Ongkos Kirim dan Pembayaran COD pada *E-Commerce* Shopee Terhadap *Positive Emotion* dan Pembelian Implusif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau. *MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 2(2), 694–703. <https://doi.org/10.57235/mantap.v2i2.3312>
- Sentosa et al (2023). Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian *Marketplace E-Commerce* Shopee. *Nobel Management Review*, 4(1), 105–117. <https://doi.org/10.37476/nmar.v4i1.3881>
- Shoffi'ul et al (2019). Pengaruh Diskon dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian *E-Commerce* Shopee. *Jurnal Riset Manajemen*, 111–113. www.fe.unisma.ac.id
- Slamet & Wahyuningsih, S. (2022). Validitas dan Reliabilitas Terhadap Instrumen Kepuasan Ker. *Aliansi: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 17(2), 51–58.

<https://doi.org/10.46975/aliansi.v17i2.428>

Sugiyono. (2019). Kualitatif & Kuantitatif RnD.

Sugiyono (2023). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D (S. I. Sausan Elsy Pratiwi. Alfabeta.

Syahida (2021) Pengaruh Terpaan Iklan Promo Gratis Ongkos Kirim Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja. *Gunahumas*, 4(1), 7–18. <https://doi.org/10.17509/ghm.v4i1.37732>

ukmindonesia.id. (2024). Tetap Untung dengan Promo Gratis Ongkir, Begini 7 Cara Menyiasatinya! <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/tetap-untung-dengan-promo-gratis-ongkir-begini-7-cara-menyiasatinya>

Yanny et al (2023). *The influence of code-check first, online customer reviews and free shipping on the decision to purchase fashion products for Budi Darma University students in shopee market place*. *Ijafibs*, 11(3), 400–408. www.ijafibs.pelnus.ac.id

Yaziid (2024). Pengaruh Diskon dan Gratis Ongkir Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FKIP Universitas Riau. *Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 2(1), 318–328. <https://doi.org/10.57235/mantap.v2i1.2220>

