

Pengaruh Diskon dan Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce pada Mahasiswa PTMA di Jabodetabek

Alvin Yusro Al-Hijri^{1*}, Abizar², Ruslaini³, Ulil Albab⁴

¹⁻⁴Prodi Ekonomi Syariah, Universitas Muhammadiyah Lampung, Indonesia

*Email: alalhijry@gmail.com

Alamat: Jl. ZA. Pagar Alam, Labuhan, Labuhan Ratu, Kec. Kedaton, Kota Bandar Lampung, Lampung, Indonesia 35132

*Penulis Korespondensi

Abstract. *The rapid development of e-commerce (online stores) in Indonesia has attracted significant attention, especially among students, who represent a potential market segment. This study aims to analyze the impact of discount promotions and free shipping on purchase decisions through e-commerce among students at the Muhammadiyah- Aisyiyah Higher Education Institution (PTMA) in the Greater Jakarta area (Jabodetabek). This research uses a quantitative approach with a survey method, where questionnaires were distributed to 80 selected respondents using purposive sampling. The data collected were analyzed using multiple linear regression techniques with SPSS software. The results of the study show that both discount promotions and free shipping have a positive and significant impact on purchase decisions, both partially and simultaneously. Discounts and free shipping were found to be key factors in influencing purchasing decisions and increasing the shopping interest of students on e-commerce platforms. It can be concluded that appropriate promotional strategies, such as price reductions and free shipping, are effective in influencing consumer purchasing decisions in the digital marketplace. This study is expected to provide valuable contributions to e-commerce players in designing more effective promotional strategies and offer additional insights for academic research on consumer behavior in the digital market.*

Keywords: *College Students; Discount Promotion; E-Commerce; Free Shipping; Purchase Decision.*

Abstrak. Perkembangan pesat e-commerce (toko online) di Indonesia telah menarik perhatian banyak kalangan, terutama di kalangan mahasiswa, yang menjadi segmen pasar potensial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promo diskon dan gratis ongkir (ongkos kirim) terhadap keputusan pembelian melalui e-commerce pada mahasiswa Perguruan Tinggi Muhammadiyah-‘Aisyiyah (PTMA) di wilayah Jabodetabek. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, di mana kuesioner disebarkan kepada 80 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promo diskon dan gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Diskon dan pembebasan ongkir menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian dan meningkatkan minat belanja mahasiswa di platform e-commerce. Dapat disimpulkan bahwa strategi promosi yang tepat, seperti potongan harga dan pembebasan biaya pengiriman, sangat efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen digital. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi penting bagi para pelaku e-commerce dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif, serta memberikan wawasan tambahan bagi penelitian akademik terkait perilaku konsumen di pasar digital.

Kata kunci: *E-Commerce; Gratis Ongkir; Keputusan Pembelian; Mahasiswa; Promo Diskon.*

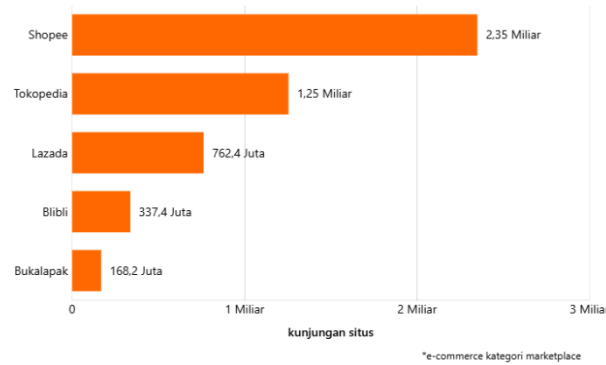
1. LATAR BELAKANG

Berkembangnya teknologi terutama disektor komunikasi maaupun informasi dalam dekade terakhir telah mengubah kehidupan dalam beragam aspek, termasuk pola konsumsi masyarakat. Perubahan ini ditunjukkan oleh munculnya era digital yang memberikan keuntungan dalam hal efisiensi dan aksesibilitas pada berbagai aktivitas, termasuk dalam

kegiatan berbelanja. Sebelumnya, berbelanja dilakukan secara langsung di toko fisik, namun kini dapat dilakukan dengan mudah melalui perangkat digital yang terhubung dengan internet. Fenomena ini memicu munculnya sistem belanja yang menggunakan teknologi elektronik, atau dikenal sebagai *e-commerce*, yang kini menjadi komponen penting dalam pertumbuhan ekonomi digital di seluruh dunia (Julaika & Fasa, 2025). Beragamnya produk serupa dan opsi toko di layanan *e-commerce*, menjadikan konsumen dapat membandingkan produk dengan mudah baik segi kualitas maupun harga antara toko satu dengan lainnya (Viela Tusanputri & Amron, 2021).

Di Indonesia, merujuk pada Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) memaparkan bahwasanya pengguna yang mengakses internet pada kalender 2018 yaitu sebesar 171,17 juta jiwa. Dan jumlah ini naik 10,12% daripada tahun sebelumnya sejumlah 143,26 juta jiwa (Atman Maulana & Asra, 2019). Namun generasi muda masih mendominasi transaksi *e-commerce*, yaitu rentang usia 26-35 tahun dengan persentase 45%. Lalu disusul dengan rentang usia 18-25 tahun sebesar 28% (Putri Wahyu et al., 2023).

Diskon dan gratis ongkir (ongkos kirim) dapat menjadi cara yang sah dan berguna untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi, khususnya bagi para pelaku usaha berbasis syariah dan UMKM halal. Namun, kualitas produk dan layanan harus tetap dipertahankan, karena hal tersebut tidak boleh mengurangi prinsip muamalah yang menekankan transparansi, kejujuran, dan kejelasan dalam bertransaksi. Oleh karenanya, promosi dalam ekonomi syariah diupayakan dikerjakan secara adil, tidak menipu, dan tetap mempertahankan standar kualitas, agar tercipta perdagangan yang sehat, bermakna, dan memberikan manfaat sosial. Dalam bidang pemasaran, promosi adalah “senjata” atau alat utama dalam strategi campuran dalam pemasaran (*marketing mix*) yang memiliki tujuan supaya menarik perhatian para calon konsumen agar tertarik dan mau untuk membeli. Tujuan utama dari promosi di platform *e-commerce* dan digital yaitu menarik konsumen yang memiliki loyalitas, karena konsumen merupakan aset yang sangat penting bagi keberhasilan suatu perusahaan. Maka setiap pelaku usaha melakukan taktik untuk menarik mereka supaya berminat, agar mereka mau membeli produknya (Putra Aryadita et al., 2020). Merujuk pada laporan McKinsey pada tahun 2022, diperkirakan jumlah penjualan pada platform *e-commerce* akan mencapai jumlah sebesar 65 milyar USD. Perkiraan tersebut dibuat ditahun 2018, saat wabah Covid-19 (Asih, 2024).



Sumber: databoks.katadata.id (2023).

Gambar 1. Jumlah Pengguna *E-Commerce* Kategori *Marketplace*.

Laporan Adi Ahdiat pada tahun 2023 di situs databoks.katadata.id, ditemukan bahwa *e-commerce* dalam bentuk *marketplace* yaitu Shopee menjadi primadona nomor satu situs *e-commerce* di Indonesia. Diskon dan insentif lain seperti bebas biaya pengiriman termasuk dalam promosi penjualan jangka pendek yang bertujuan supaya meningkatkan jumlah penjualan dalam waktu tertentu (Kotler & Keller, 2016). Diskon memberi potongan harga langsung, yang secara psikologis membuat konsumen merasa lebih untung. Sementara gratis ongkos kirim mengurangi beban tambahan biaya pengiriman, yang sering kali menjadi alasan konsumen menunda atau membatalkan transaksi. Kedua strategi tersebut efektif dalam menarik calon pembeli yang peka terhadap harga, terutama dari kalangan usia muda seperti mahasiswa. Mahasiswa termasuk dalam segmen pembeli yang istimewa. Disatu sisi, mereka membutuhkan belanja yang cukup banyak, baik untuk keperluan belajar maupun kehidupan sehari-hari. Disisi lain, uang mereka biasanya terbatas, sehingga promosi seperti diskon atau gratis pengiriman bisa memengaruhi keputusan mereka belanja. Selain itu, dimudahkannya cara pembayaran dengan adanya fitur QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*), menambah pilihan pembayaran digital yang aman dan mudah. Dengan adanya QRIS, pembeli tidak perlu memiliki kartu debit atau kredit untuk melakukan pembayaran, hanya cukup bermodalkan memindai kode QR yang tertera (Ramdanti et al., 2023).

Beberapa studi sebelumnya telah membuktikan bahwa strategi promosi seperti promo diskon serta gratis ongkir mempunyai pengaruh yang mencolok pada keputusan minat pembelian secara online. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Putra Pamungkas & Anggarini, 2024) menunjukkan bahwa promosi diskon dan gratis ongkir memberikan pengaruh yang positif yang signifikan pada keputusan pembelian para pengguna Shopee di kota Bandar Lampung. Temuan serupa juga diperoleh oleh (Nela Yaziid et al., 2024) dimana diskon serta gratis ongkir memengaruhi perilaku konsumtif pada mahasiswa FKIP Universitas Riau. Hal ini menjadi

salah satu dasar yang menguatkan adanya pengaruh positif dari adanya diskon dan gratis ongkir tersebut.

Dalam penelitiannya (Basalamah & Millaningtyas, 2021) diskon serta gratis ongkir memengaruhi secara positif terhadap minat pembelian di Shopee, dimana obyek penelitiannya adalah para mahasiswa santri di Universitas Islam Malang.

Wilayah seluas Jabodetabek merupakan sentral dari urbanisasi dan perkembangan teknologi digital di Indonesia. Dibandingkan daerah lainnya, akses terhadap teknologi dan kegiatan usaha dengan media elektronik atau daring lebih mudah dijangkau. Selain itu, mahasiswa yang beragam dan plural dari PTMA (Perguruan Tinggi Muhammadiyah 'Aisyiyah) dianggap memiliki pertimbangan moral atau etika dalam *mu'amalah*. Namun, penelitian yang spesifik terkait perilaku keputusan pembelian di *e-commerce* pada mahasiswa PTMA masih minim. Dengan mempertimbangkan aspek-aspek tersebut, penelitian ini dirancang untuk mengidentifikasi serta menganalisis dampak dari program diskon dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan belanja mahasiswa melalui sistem *e-commerce*, khususnya di kalangan mahasiswa PTMA di wilayah Jabodetabek. Diharapkan hasil penelitian ini bisa menghasilkan hasil terperinci mengenai pola belanja mahasiswa di era digital, serta menjadi bahan masukan yang berguna bagi pelaku usaha, pemangku kepentingan di bidang pendidikan, serta peneliti yang akan meneliti bidang pemasaran dan perilaku konsumen di masa depan.

2. KAJIAN TEORITIS

Diskon

Diskon merupakan salah satu cara promosi yang dipakai oleh pelaku bisnis untuk menambah jumlah penjualan dengan cara harga jual yang lebih rendah selama periode tertentu. Metode ini digunakan secara luas dalam berbagai bidang bisnis, termasuk dalam *e-commerce*, karena efektif dalam menarik atensi calon pelanggan dan bisa memengaruhi keputusan rasional pembelian. Menurut (Kotler & Keller, 2016) diskon yaitu pemotongan sejumlah harga untuk pelanggan/konsumen sebagai bentuk insentif supaya segera melakukan pembelian. Diskon bisa berupa potongan harga langsung, diskon berdasarkan jumlah pembelian, diskon musiman, atau diskon tunai. Diharapkan diskon dapat menciptakan persepsi lebih terhadap produk, yaitu membuat konsumen merasa mendapatkan keuntungan yang lebih besar dalam pembelian tersebut. Penelitian oleh (Pratiwi et al., 2024) diskon dianggap sebagai penggerak emosional yang menciptakan desakan dan keinginan untuk membeli segera, terutama bagi kalangan konsumen muda.

Gratis ongkir

Gratis ongkir (*free shipping*) merupakan bentuk promosi dalam transaksi daring yang bertujuan untuk mengurangi hambatan konsumen dalam menyelesaikan pembelian. Ongkos kirim yang tinggi sering kali menjadi alasan utama konsumen membatalkan transaksi. Oleh karena itu, strategi ini sangat relevan dalam konteks persaingan *e-commerce* yang ketat. Dalam jurnalnya (Herayanti & Efita Sari, 2024) dalam Jurnal Ekonomi Pembangunan menegaskan bahwasanya gratis ongkir secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian secara positif, karena dianggap dapat menghemat biaya. Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih memilih penjual yang menawarkan gratis ongkir dibandingkan dengan yang tidak, meskipun harga produk lebih tinggi sedikit. Studi serupa dilakukan oleh Devi (2022) yang menyatakan keputusan pembelian dipengaruhi oleh gratis ongkir (Hendrianto & Kusdiyanto, 2025).

Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah langkah akhir setelah adanya proses pengambilan keputusan dari konsumen, dimana secara personal menjatuhkan pilihan membeli produk atau jasa selepas mempertimbangkan berbagai pilihan. Proses ini mencakup interaksi kompleks antara faktor internal dan eksternal. Menurut (Kotler & Keller, 2016) adanya proses sejumlah lima tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu mengenali permasalahan, mencari suatu informasi, evaluasi pilihan alternatif, pengambilan keputusan pembelian, serta perilaku setelah pembelian. Beberapa faktor yang memengaruhi keputusan tersebut meliputi motivasi, persepsi, sikap, serta pengaruh sosial dan situasional. Dalam jurnalnya (Razali et al., 2022) dalam Jurnalnya menyatakan bahwa keputusan pembelian yaitu sebuah proses dimana pelanggan mengetahui apa yang menjadi masalahnya, dan menelusuri informasi dari suatu produk untuk menjelaskan masalahnya tersebut.

PTMA (Perguruan Tinggi Muhammadiyah 'Aisyiyah)

Perguruan Tinggi Muhammadiyah dan 'Aisyiyah (PTMA) adalah jaringan perguruan tinggi yang berada di bawah organisasi Muhammadiyah dan 'Aisyiyah, yang berkomitmen terhadap pendidikan berbasis nilai-nilai Islam. PTMA tersebar di seluruh Indonesia dan memiliki peran strategis dalam membentuk karakter mahasiswa yang unggul secara akademis dan spiritual.

Menurut (Setiawan, 2020) PTMA tidak hanya fokus pada pencapaian intelektual, tetapi juga pembentukan kepribadian yang berakhlak mulia berdasarkan nilai-nilai spiritualitas Islam yang tertuang dalam MKCHM (Matan Keyakinan Cita-cita Hidup Muhammadiyah). Pendidikan di lingkungan PTMA menggabungkan pendekatan ilmiah modern dengan nilai-

nilai religius, namun pluralitas dan toleransi antar umat beragama dilingkungan PTMA berjalan dengan baik. Pendidikan di Muhammadiyah memiliki ciri khas yaitu integrasi antara pendidikan tradisional dan modern. Hal ini yang terus dikembangkan untuk menjawab tantangan zaman (Sormin et al., 2022).

Hipotesis

H₁: Terdapat pengaruh signifikan antara promo diskon terhadap keputusan pembelian belanja *e-commerce* pada mahasiswa PTMA di Jabodetabek.

H₂: Terdapat pengaruh signifikan antara gratis ongkir terhadap keputusan suatu pembelian belanja *e-commerce* pada mahasiswa PTMA di Jabodetabek.

H₃: Adanya pengaruh signifikan yang simultan/bersamaan antara diskon dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian belanja *e-commerce* pada mahasiswa PTMA di Jabodetabek.

3. METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian

Metode kuantitatif dipakai pada penelitian ini. Dipilihnya metode kuantitatif yaitu untuk menguji variabel independen (variabel bebas) yaitu variabel diskon (X₁) dan variabel gratis ongkos kirim (X₂), terhadap variabel dependen (terikat) yaitu variabel keputusan pembelian (Y). Metode kuantitatif merupakan metode ilmiah yang tersistematik terhadap fenomena dengan data yang dikumpulkan serta bisa diukur dan dianalisis secara statistik. (Sugiyono, 2017).

Populasi dan sampel

Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa aktif PTMA (Perguruan Tinggi Muhammadiyah dan 'Aisyiyah) yang berada di wilayah Jabodetabek. Berdasarkan data dari situs website Muhammadiyah, jumlah PTMA dikawasan Jabodetabek berjumlah sepuluh, tujuh berbentuk universitas, dua berbentuk institut, dan satu sekolah tinggi. Dengan total jumlah mahasiswa sekitar lima puluh enam ribu (56.000) mahasiswa aktif. Suatu bagian jumlah beserta karakteristik yang terdapat dalam populasi disebut sampel (Sugiyono, 2017). Metode pengumpulan sampel yang dipakai pada penelitian ini yaitu *purposive sampling*, yaitu cara menentukan sampel dengan kriteria tertentu. Sehingga diperoleh sampel sebanyak delapan puluh (80) mahasiswa dari lima PTMA.

Teknik pengumpulan data

Data didapat secara langsung dari para responden dengan cara menyebarkan kuesioner. Susunan kuesioner didasarkan pada indikator dari setiap variabel dengan cara menggunakan

skala Likert 1 sampai 5, berikut rinciannya yaitu : 1 (Sangat Tidak Setuju), 2 (Tidak Setuju), 3 (Netral), 4 (Setuju), 5 (Sangat Setuju).

Skala Likert dipakai untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap variabel penelitian (Sugiyono, 2017).

Teknik analisis data

Regresi linier berganda merupakan salah satu teknik analisis statistik yang dipakai untuk mengukur suatu pengaruh atau dampak dari dua atau lebih variabel yang independen terhadap satu variabel yang dependen. Pada konteks studi penelitian ini, regresi linier berganda digunakan supaya mendapatkan hasil pengaruh variabel Diskon (X1) dan Gratis Ongkos Kirim (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada mahasiswa Perguruan Tinggi Muhammadiyah dan ‘Aisyiyah (PTMA) di wilayah Jabodetabek.

Menurut (Ghozali, 2018) regresi linier berganda bertujuan untuk meramalkan nilai variabel dependen (Y) berdasarkan nilai dari dua atau lebih variabel independen (X). Metode ini relevan digunakan ketika peneliti ingin melihat pengaruh secara simultan maupun parsial antar variabel bebas terhadap variabel terikat.

Definisi operasional variabel

Berikut definisi operasional variabel dari penelitian ini:

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel.

Variabel	Definisi operasional variabel	Indikator
Diskon	Diskon merupakan potongan harga yang diberikan dalam jangka waktu tertentu (Purnomo et al., 2024).	1. Besaran Diskon 2. Massa Diskon 3. Jenis Produk 4. Daya Tarik
Gratis ongkir	Gratis ongkir merupakan bentuk promosi dalam transaksi daring yang bertujuan untuk mengurangi hambatan konsumen dalam menyelesaikan pembelian.	1. Daya Tarik 2. Menimbulkan perhatian 3. Sebagai Pendorong 4. Keterjangkauan harga
Keputusan pembelian	Keputusan pembelian adalah tahap terakhir pada proses pengambilan keputusan oleh konsumen, dimana individu memutuskan membeli sebuah produk atau layanan setelah mengevaluasi berbagai pilihan yang ada. Proses ini mencakup hubungan yang rumit antara beberapa faktor yang berasal dari internal konsumen dan faktor eksternal.	1. Pemilihan produk 2. Terbiasa melakukan pembelian 3. Merasa yakin 4. Waktu pembelian

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji deskriptif

Jenis kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	39	48.8	48.8	48.8
	Perempuan	41	51.2	51.2	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Sumber: Aplikasi olah data SPSS 26.

Gambar 2. Rasio Jenis Kelamin.

Didasarkan pada data yang didapatkan, jumlah responden terdiri dari responden laki-laki serta perempuan. Dari total 80 responden, sebanyak 39 responden (48,8%) merupakan laki-laki, dan 41 responden (51,2%). Dengan demikian, proporsi responden berdasarkan jenis kelamin tergolong seimbang, meskipun kuantitas responden perempuan berjumlah lebih banyak dibandingkan responden laki-laki.

Rentang usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17 tahun - 19 tahun	8	10.0	10.0	10.0
	20 tahun - 22 tahun	37	46.3	46.3	56.3
	23 tahun - 25 tahun	33	41.3	41.3	97.5
	Lebih dari 25 tahun	2	2.5	2.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Sumber. Aplikasi olah data SPSS 26.

Gambar 3. Rentang Usia.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berada pada rentang usia 20 hingga 22 tahun, yaitu sebanyak 37 responden (46,3%). Selanjutnya, terdapat 33 responden (41,3%) yang berada dalam rentang usia 23 hingga 25 tahun, disusul oleh 8 responden (10,0%) pada rentang usia 17 hingga 19 tahun, dan hanya 2 responden (2,5%) yang berusia lebih dari 25 tahun.

Domisili					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	DKI Jakarta	44	55.0	55.0	55.0
	Kota Tangerang Selatan	23	28.7	28.7	83.8
	Kota Tangerang	7	8.8	8.8	92.5
	Kab. Tangerang	4	5.0	5.0	97.5
	Kota Depok	1	1.3	1.3	98.8
	Kab. Bogor	1	1.3	1.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Sumber. Aplikasi olah data SPSS 26.

Gambar 4. Alamat Domisili.

Didasarkan pada hasil analisis deskriptif, didapatkan bahwa mayoritas responden berdomisili di wilayah DKI Jakarta, yakni sebanyak 44 responden (55,0%) dari total 80 responden. Selanjutnya, responden yang berasal dari Kota Tangerang Selatan berjumlah 23 orang (28,7%), disusul oleh Kota Tangerang sebanyak 7 orang (8,8%), dan Kabupaten Tangerang sebanyak 4 orang (5,0%). Sementara itu, terdapat masing-masing 1 responden (1,3%) yang berasal dari Kota Depok dan Kabupaten Bogor.

Kampus					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Universitas Muhammadiyah Prof. DR HAMKA	28	35.0	35.0	35.0
	Universitas Muhammadiyah Jakarta	22	27.5	27.5	62.5
	Universitas Muhammadiyah Tangerang	14	17.5	17.5	80.0
	Universitas Saintek Muhammadiyah Jakarta	2	2.5	2.5	82.5
	Institut Teknologi Bisnis Ahmad Dahlan Jakarta	14	17.5	17.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Sumber. Aplikasi olah data SPSS 26.

Gambar 5. Asal Kampus.

Hasil analisis menunjukkan bahwa responden terbanyak berasal dari Universitas Muhammadiyah Prof. DR HAMKA (UHAMKA), yaitu sebanyak 28 orang (35,0%). Selanjutnya, terdapat 22 responden (27,5%) dari Universitas Muhammadiyah Jakarta (UMJ) dan 14 responden (17,5%) dari Universitas Muhammadiyah Tangerang (UMT). Selain itu, terdapat masing-masing 14 responden (17,5%) dari Institut Teknologi Bisnis Ahmad Dahlan Jakarta (ITB-AD) dan 2 responden (2,5%) dari Universitas Saintek Muhammadiyah Jakarta (USM Jakarta).

Marketplace					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Shopee	35	43.8	43.8	43.8
	Tiktok Shop	24	30.0	30.0	73.8
	Tokopedia	12	15.0	15.0	88.8
	Blibli	3	3.8	3.8	92.5
	Lazada	6	7.5	7.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Sumber. Aplikasi olah data SPSS 26.

Gambar 6. Pusat Belanja E-Commerce yang Banyak Digunakan.

Dalam penelitian ini, responden diminta untuk menyebutkan marketplace yang paling sering mereka gunakan saat berbelanja secara daring. Hasil analisis menunjukkan bahwa Shopee merupakan platform yang paling banyak digunakan oleh responden, yaitu sebanyak 35 orang (43,8%). Disusul oleh TikTok Shop sebanyak 24 responden (30,0%), dan Tokopedia sebanyak 12 responden (15,0%). Sementara itu, Lazada digunakan oleh 6 responden (7,5%), dan Blibli oleh 3 responden (3,8%).

Uji Validitas

Tujuan dari uji validitas yaitu menentukan validitas pada setiap pertanyaan pada penelitian. Jika instrumen kuesioner dapat menghitung besarnya variabel yang diteliti, maka kuesioner itu valid.

Item hanya dianggap valid jika memiliki bukti yang kuat dari skor total. Item yang tertera sah atau valid jika $r\text{-hitung} \geq r\text{-tabel}$ (0,219). Sebaliknya, item yang tertera tidak valid atau tidak sah jika $r\text{-hitung} \leq r\text{-tabel}$ (0,219), dan menggunakan metode *korelasi Pearson* pada uji validitas ini. Dalam penelitian ini pengujian menggunakan rumus $df = n - 2$. Maka nilai $r\text{-tabel}$ dapat ditentukan sebagai berikut : $r\text{-tabel} = n - 2 = 80 - 2 = 78$ $r\text{-tabel}$ dari 78 dengan $\alpha = 0,5$ adalah 0.219.

Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Sig	Keterangan
X1 (DISKON)				
X1.1	0.848	0.2199	0.000	Valid
X1.2	0.895	0.2199	0.000	Valid
X1.3	0.854	0.2199	0.000	Valid
X1.4	0.855	0.2199	0.000	Valid
X2 (GRATIS ONGKIR)				
X2.1	0.798	0.2199	0.000	Valid
X2.2	0.781	0.2199	0.000	Valid
X2.3	0.608	0.2199	0.000	Valid
X2.4	0.721	0.2199	0.000	Valid
Y (KEPUTUSAN PEMBELIAN)				
Y1	0.768	0.2199	0.000	Valid
Y2	0.767	0.2199	0.000	Valid
Y3	0.784	0.2199	0.000	Valid
Y4	0.712	0.2199	0.000	Valid

Sumber. Aplikasi olah data SPSS 26.

Gambar 7. Uji Validitas.

Berdasarkan uji validitas pada semua variabel, didapat semua variabel memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0.219) dan nilai signifikansi 0.000. Sehingga semua variabel X1 (diskon), variabel X2 (gratis ongkir), dan variabel Y (keputusan pembelian) dinyatakan valid dan sah.

Uji Reliabilitas

Uji ini untuk mengetahui jawaban responden tetap konsisten dan stabil terhadap pertanyaan di setiap variabel yang diteliti. Dinyatakan reliabel pada pertanyaan kuesioner jika hasil hitung *cronbach's alpha* $\geq$ nilai batas. Nilai batas yang digunakan adalah 0.60.

X1 (DISKON)		
Hasil hitung <i>cronbach's alpha</i>	<i>Cronbach's alpha</i> yang disyaratkan	keterangan
0.886	0.60	Reliabel
X2 (GRATIS ONGKIR)		
Hasil hitung <i>cronbach's alpha</i>	<i>Cronbach's alpha</i> yang disyaratkan	keterangan
0.708	0.60	Reliabel
X3 (KEPUTUSAN PEMBELIAN)		
Hasil hitung <i>cronbach's alpha</i>	<i>Cronbach's alpha</i> yang disyaratkan	keterangan
0.747	0.60	Reliabel

Sumber. Aplikasi olah data SPSS 26.

Gambar 8. Uji Reliabilitas.

Dapat dilihat dari semua uji reliabilitas terhadap setiap variabel, didapatkan bahwa nilai hitung *alpha cronbachs* $\geq$ 0.60 dari yang disyaratkan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.62511444
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positif	.048
	Negatif	-.059
Test Statistic		.059
Exact Sig. (2-tailed)		.200
a. Test distribution is Normal		
b. Calculated from data		
c. Lilliefors Significance Correction		

Sumber. Aplikasi olah data SPSS 26.

Gambar 9. Uji Normalitas.

Didasarkan pada hasil uji *Kolmogorov-Smirnov*, didapatkan nilai signifikansi (*Exact Sig.*) sebesar 0.200 yang lebih besar dari nilai $\alpha = 0.05$. Didapatkan bahwa residual dalam model regresi menyebar secara normal, dan asumsi normalitas sudah terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Coefficients								
Model		Unstandardized coefficient		Standardized coefficient	t	Sig.	Collinearity statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.462	1.437		1.713	.091		
	X1	.559	.070	.620	7.991	.000	.899	1.112
	X2	.302	.080	.291	3.756	.000	.899	1.112
a. Dependent variable: Y								

Sumber. Aplikasi olah data SPSS 26.

Gambar 10. Uji Multikolinearitas.

Didasarkan pada hasil uji multikolinearitas, didapatkan bahwasanya diskon sebagai variabel X1, maupun gratis ongkos kirim sebagai variabel X2 tidak terdapat gejala multikolinearitas, sebagaimana dibuktikan oleh nilai Tolerance $\geq 0,10$ dan VIF ≤ 10 dari nilai yang disyaratkan.

Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized coefficient		Standardized coefficient	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.363	.856		1.592	.115
	X1	.008	.042	.023	.194	.846
	X2	-.012	.048	-.031	-.256	.799
a. Dependent Variable: ABS_RES						

Sumber. Aplikasi olah data SPSS 26.

Gambar 11. Uji Heteroskedastisitas.

Pada uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser didapatkan bahwa variabel X1 dalam model regresi memiliki nilai signifikansi .846. Sedangkan untuk variabel X2 sebesar .799 yang lebih besar dari yang disyaratkan (0.05). Sehingga keduanya lolos dari angka yang disyaratkan.

Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.462	1.437		1.713	.091
X1	.559	.070	.620	7.991	.000
X2	.302	.080	.291	3.756	.000

Sumber. Aplikasi olah data SPSS 26.

Gambar 12. Uji Regresi Linier Berganda.

Berikut adalah analisis regresi linier berganda dengan lengkap dan utuh berdasarkan data sebelumnya, yaitu:

$$Y = 2.462 + 0.559X_1 + 0.302X_2 + e$$

Konstanta (2.462): Jika variabel diskon (X_1) serta gratis ongkir (X_2) dianggap bernilai 0, maka keputusan pembelian (Y) diperkirakan sebesar 2.462 satuan. Ini adalah nilai dasar keputusan pembelian tanpa adanya pengaruh kedua variabel bebas.

Koefisien X_1 diskon (0.559): Setiap kenaikan 1% terhadap diskon akan menyebabkan kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,559. Koefisien memiliki nilai positif yang artinya terjadi hubungan yang positif antara variabel diskon dan keputusan pembelian.

Koefisien X_2 gratis ongkir (0.302): Setiap kenaikan 1% terhadap gratis ongkir akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.302 satuan. Koefisien memiliki nilai positif, yang artinya terjadi hubungan antara variabel gratis ongkir terhadap keputusan pembelian.

Uji Hipotesis

Uji T (Uji Parsial)

Dilakukannya uji T supaya diketahui pengaruh setiap variabel bebas atau independen (diskon dan gratis ongkir) terhadap variabel terikat atau dependen (keputusan pembelian) secara parsial. Kriteria pengujian adalah:

Nilai T hitung > T tabel (1.665).

Jika nilai signifikansi (Sig.) < 0,05, maka variabel berpengaruh signifikan terhadap Y.

Jika Sig. $\geq$ 0,05, maka variabel tidak berpengaruh signifikan terhadap Y.

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.462	1.437		1.713	.091
X1	.559	.070	.620	7.991	.000
X2	.302	.080	.291	3.756	.000

Sumber. Aplikasi olah data SPSS 26.

Gambar 13. Uji T.

Didasarkan pada hasil uji T, diperoleh bahwa baik variabel diskon (X_1) maupun gratis ongkir (X_2) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap suatu keputusan pembelian (Y) secara parsial. Hal ini juga ditunjukkan oleh nilai dari signifikansi kedua variabel yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, secara parsial, kedua variabel bebas memiliki kontribusi terhadap pembentukan variabel dependen.

Hipotesis 1 (H_1): Terdapat adanya pengaruh signifikan antara diskon terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji T, variabel diskon (X_1) memiliki nilai T hitung sebesar $7.991 > T$ tabel dengan signifikansi $0.000 (< 0.05)$. H_1 diterima. Artinya, diskon berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Kenaikan diskon sebesar 1 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.559 satuan.

Hipotesis 2 (H_2): Terdapat adanya pengaruh signifikan antara gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian. Hasil uji T menunjukkan nilai T hitung untuk X_2 (gratis ongkir) sebesar $3.756 > T$ tabel dengan signifikansi $0.000 (< 0.05)$. H_2 diterima. Hal ini membuktikan bahwasanya gratis ongkir berpengaruh signifikan secara parsial terhadap suatu keputusan pembelian. Setiap peningkatan persepsi terhadap gratis ongkir sebesar 1 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.302 satuan.

Uji F (Uji Simultan)

Model regresi secara menyeluruh harus diuji signifikansinya dengan menggunakan uji F atau uji simultan, sehingga didapatkan apakah variabel bebas atau independen secara bersama mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat atau dependen. Dalam hal ini, apakah variabel diskon (X_1) dan gratis ongkir (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	292.561	2	146.281	53.986	.000
Residual	208.639	77	2.710		
Total	501.200	79			

Sumber. Aplikasi olah data SPSS 26.

Gambar 14. Uji F.

Nilai F tabel = 3.114

Nilai F hitung = 53.986

Nilai Signifikansi = 0.000

Nilai batas signifikansi yang digunakan = $\alpha = 0.05$

Karena nilai Sig. (0.000) $< 0,05$ dan nilai F hitung $> F$ tabel (3.114) sehingga didapatkan bahwasanya model regresi signifikan secara simultan. Artinya secara bersama-sama, variabel diskon (X_1) dan gratis ongkir (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Pengujian Koefisien determinasi (R^2) dipakai untuk mengukur besaran proporsi variasi dari variabel dependen (Y – Keputusan Pembelian) yang bisa dijelaskan oleh variabel

independen (X1 – Diskon dan X2 – Gratis Ongkir). Dalam penelitian ini, nilai R Square diperoleh melalui hasil regresi linier berganda.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.764 ^a	.584	.573	1.646

Sumber. Aplikasi olah data SPSS 26.

Gambar 15. Uji Koefisien Determinasi.

Nilai R Square = 0.584 menunjukkan bahwa variabel dalam diskon (X1) dan variabel gratis ongkos kirim (X2) memberikan pengaruh secara bersamaan sebesar 58.4% terhadap variabel keputusan pembelian, dan sisanya 41.6% dipengaruhi variabel lain diluar penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian ($X1 \rightarrow Y$)

Hasil uji T menunjukkan bahwasanya variabel diskon mempunyai nilai signifikansi sebesar 0.000 ($p < 0.05$) dan nilai t-hitung sebesar 7.991 yang lebih besar dari t-tabel. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan “Terdapat pengaruh signifikan antara diskon terhadap keputusan pembelian” diterima. Hal ini sejalan dengan temuan. Secara konseptual, hasil ini mendukung teori (Kotler & Keller, 2016) bahwa strategi promosi jangka pendek berupa pemotongan harga efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Diskon mampu menciptakan persepsi keuntungan ekonomis serta meningkatkan urgensi untuk membeli. Dikalangan mahasiswa yang cenderung memiliki keterbatasan finansial, insentif berupa potongan harga terbukti menjadi pendorong utama dalam melakukan transaksi e-commerce. Hal ini selaras dengan temuan yang menyatakan secara parsial bahwa potongan diskon merupakan faktor yang berpengaruh nyata terhadap minat beli. (Latifah & Nurmalasari, 2023).

Pengaruh Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian ($X2 \rightarrow Y$)

Uji T terhadap variabel gratis ongkos kirim menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.000 ($p < 0.05$) dengan t-hitung 3.756, yang berarti lebih besar dari t-tabel. Ini menandakan bahwa hipotesis kedua (H_2) yang berbunyi “Terdapat pengaruh signifikan antara gratis ongkir terhadap keputusan pembelian” juga diterima. Temuan ini selaras dengan penelitian (Damayanti & Damayanti, 2024) yang mengatakan adanya pengaruh positif gratis ongkir terhadap keputusan pembelian. Dalam konteks e-commerce, sering kali biaya pengiriman menjadi hambatan terakhir dalam proses checkout. Oleh karena itu, penghapusan biaya kirim berkontribusi langsung terhadap keputusan konsumen untuk menyelesaikan pembelian.

Secara simultan, variabel independen yaitu diskon (X1) dan variabel gratis ongkir (X2) berpengaruh secara bersamaan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y), dengan nilai R Square 0.584 atau sebesar 58,4%. Hal ini sesuai dengan hasil yang menyatakan adanya pengaruh secara simultan diskon dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian (Putra Pamungkas & Anggarini, 2024).

Hasil di atas menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan, baik diskon maupun gratis ongkir memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa PTMA di Jabodetabek. Artinya, masing-masing strategi promosi mampu mendorong konsumen secara individu untuk membeli produk melalui platform *e-commerce*. Temuan ini menegaskan bahwa segmen mahasiswa, yang tergolong sebagai *digital native*, sangat responsif terhadap promosi harga yang bersifat langsung dan eksplisit.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Didasarkan pada hasil perhitungan analisis regresi linier berganda, didapatkan bahwa:

Diskon mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Hal ini menunjukkan bahwasanya potongan harga masih menjadi daya tarik utama bagi mahasiswa dalam melakukan transaksi online.

Gratis ongkir juga memengaruhi secara positif dan signifikan serta parsial terhadap keputusan pembelian. Insentif berupa bebas biaya pengiriman mendorong mahasiswa untuk lebih mudah menyelesaikan transaksi di platform *e-commerce*.

Secara simultan, diskon dan gratis ongkir bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini mengindikasikan bahwa kedua variabel memberikan kontribusi besar terhadap variasi perilaku pembelian mahasiswa.

Dengan demikian, pelaku usaha dan pengelola *marketplace* disarankan untuk tetap mempertahankan dan mengembangkan strategi diskon serta promo ongkir sebagai bagian dari pemasaran campuran (*marketing mix*). Namun untuk efektivitas yang lebih tinggi, strategi tersebut perlu dikombinasikan dengan faktor lainnya seperti reputasi penjual, lama pengiriman, dan kualitas dalam layanan pelanggan.

Strategi diskon dan gratis ongkir yang terbukti signifikan mempengaruhi keputusan pembelian memberikan peluang besar dalam pengembangan ekonomi syariah secara digital, terutama untuk UMKM berbasis syariah yang memberikan insentif dalam bentuk diskon, atau bahkan skema cicilan tanpa riba, serta *marketplace* halal yang mendorong penjualan produk halal secara lebih kompetitif. Selain itu, diskon tetap boleh diberikan asal tidak mengorbankan kualitas. Misalnya, beri diskon pada momen tertentu (Ramadhan, hari besar, dll), bukan diskon

setiap hari yang membuat margin terlalu tipis hingga menurunkan mutu. Apalagi untuk produk halal, sangat penting tetap menyampaikan legalitas dan kualitas produk, misalnya opsi sertifikasi halal MUI, BPOM, ISO, dsb.

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah kehadiran Allah SWT yang atas hidayah dan karunia-Nya, saya bisa menyelesaikan tugas akhir dalam bentuk jurnal ini. Terima kasih kepada orang tua kami maupun keluarga yang senantiasa berjuang demi yang terbaik untuk kami, terima kasih pula kepada dosen pembimbing, dosen penguji, dan segenap dosen prodi Ekonomi Syariah UM Lampung yang ikhlas mengajarkan ilmunya pada kami. Tak lupa juga terima kasih kepada para responden yang menyempatkan waktunya untuk mengisi kuesioner tersebut. Serta terima kasih kepada rekan seperjuangan yang membantu selama perkuliahan, serta semoga kampus UM Lampung semakin maju.

DAFTAR REFERENSI

- Asih, E. M. (2024). Analisis pada Shopee sebagai E-Commerce Terpopuler di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, 2, 2024-2073. Retrieved from www.mckinsey.com
<https://doi.org/10.70052/jeba.v2i1.299>
- Atman Maulana, H., & Asra, Y. (2019). Inovbiz Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce oleh Generasi Z di Daerah Pedesaan. In *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 7. Retrieved from www.ejournal.polbeng.ac.id/index.php/IBP
<https://doi.org/10.35314/inovbiz.v7i2.1220>
- Basalamah, M. R., & Millaningtyas, R. (2021). Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 10(15).
- Damayanti, A. A., & Damayanti, D. (2024). Pengaruh Diskon, Gratis Ongkos Kirim, Cash on Delivery dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Online Shopee. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(3), 660-669.<https://doi.org/10.47065/jtear.v4i3.1132>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariete SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hendrianto, A. Y., & Kusdiyanto, K. (2025). Pengaruh Diskon dan Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Lazada Indonesia. *Studi Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 4(2), 231-241.<https://doi.org/10.35912/sakman.v4i2.3673>
- Herayanti, L., & Efita Sari, D. (2024). Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, COD, dan Kemudahan Berbelanja Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Shopee. *Jurnal Ekonomi*

- Pembangunan STIE Muhammadiyah Palopo, 10(2), 550-564.<https://doi.org/10.35906/jep.v10i2.2280>
- Julaika, J. I., & Fasa, M. I. (2025). The role of e-business and e-commerce in improving marketing competitiveness in syariah banks. JICN: Jurnal Intelek dan Cendekiawan Nusantara, 1-10. <https://jicnusantara.com/index.php/jicn>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (New Jersey: Person Pretrice).
- Latifah, & Nurmalasari. (2023). Pengaruh Diskon Harga, Gratis Ongkos Kirim dan Promosi Terhadap Minat Beli Mahasiswa Pada Aplikasi Tiktok Shop. Jurnal Ekonomi STIEP, 8(2).<https://doi.org/10.54526/jes.v8i2.187>
- Nela Yaziid, M., Sumarno, & Syabrus, H. (2024). Pengaruh Diskon dan Gratis Ongkir Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FKIP Universitas Riau. MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production, 318-328.<https://doi.org/10.57235/mantap.v2i1.2220>
- Pratiwi, V. I., Rosmanidar, E., & Mutia, A. (2024). Pengaruh Diskon, Promo Gratis Ongkos Kirim, dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN STS Jambi). Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisiplin, 8(9).<https://doi.org/10.51544/jmm.v9i1.5111>
- Purnomo, W. A., Rafika, M., & Musannip E Siregar, Z. (2024). YUME: Journal of Management. YUME: Journal of Management, 7(3).
- Putra Aryadita, B., Ruslaini, & Albab, U. (2020). Analisis Hubungan Tingkat Pengetahuan dan Pelayanan Karyawan Terhadap Kepuasan Anggota KSPPS BTM BiMU (Studi Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Baitut Tamwil Muhammadiyah Bina Masyarakat Utama).<https://doi.org/10.36269/v3i2.306>
- 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>
- Putri Wahyu, M., Ramadhani, N. W., & Mawardi, D. (2023). Analisis Perilaku Konsumtif Melalui Online Shopping Pada Remaja Desa Tanjung Agung Lampung Selatan Perspektif Ekonomi Syariah.<https://doi.org/10.36269/muamalatuna.v6i1.1951>
- Ramdanti, E. R., Abizar, & Ruslaini. (2023). 12333-36605-1-PB.
- 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>
- Setiawan, I. (2020). Pluralitas Di Perguruan Tinggi Muhammadiyah/Aisyiyah dan Pemenuhan Spiritual Well-Being Mahasiswa Non Muslim. Journal of Islamic and Muhammadiyah Studies, 17-24.<https://doi.org/10.21070/jims.v1i2.1064>
- Sormin, D., Aziz, M., Samsidar, S., Muksana, M., Rahmayanti, M., & Maesaroh, M. (2022). Inovasi Pembaharuan Pendidikan Muhammadiyah. Edukasi Islami: Jurnal Pendidikan Islam, 11(02), 683-700. <https://doi.org/10.30868/ei.v11i02.2357>

- Sugiyono, S. (2017). Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D (ke-25). Bandung: ALFABETA Cv.
- Viela Tusanputri, A., & Amron, A. (2021). Pengaruh Iklan dan Program Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian pada Platform E-Commerce Tiktok Shop. FORUM EKONOMI, 23(4), 632-639.<https://doi.org/10.30872/jfor.v23i4.10213>