

PENELITIAN ASLI**PENGARUH PROGRAM VOUCHER DISKON HARGA DAN GRATIS ONGKIR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK OBAT-OBATAN DI SHOPEE CAHAYA LESTARI (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT MANDALA 1 MEDAN DENAI)**

Muhammad Saleh Sitompul¹, Melisa Zuriani Hasibuan¹, Wan Dian Safina¹, Toni Hidayat¹

¹*Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah, Medan, Sumatera Utara, 20147, Indonesia*

Info Artikel	Abstrak
Riwayat Artikel: Tanggal Dikirim: 11 Juli 2025 Tanggal Diterima: 25 Juli 2025 Tanggal DiPublish: 26 Juli 2025	Keputusan pembelian merupakan proses evaluatif yang dilakukan konsumen untuk menentukan apakah akan melakukan pembelian suatu produk. Salah satu strategi promosi yang digunakan penjual untuk memengaruhi keputusan tersebut adalah pemberian voucher diskon harga, yakni potongan harga yang diberikan sebagai bentuk insentif atas tindakan tertentu dari konsumen. Di samping itu, ongkos kirim adalah biaya layanan pengiriman yang dibebankan kepada pembeli dalam transaksi daring. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh voucher potongan harga dan bebas biaya kirim produk obat-obatan di toko Cahaya Lestari melalui platform Shopee, dengan lokasi penelitian di Kelurahan Mandala 1, Medan Denai. Populasi berjumlah 219 orang, dengan 69 responden ditetapkan memakai rumus Slovin. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner, sedangkan analisis dilakukan dengan regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan koefisien determinasi. Hasil analisis data memperlihatkan pada program voucher diskon harga secara parsial memiliki dampak signifikan pada penetapan pembelian konsumen, terlihat pada nilai $t_{hitung} (3,520) > t_{tabel} (1,996)$ memiliki nilai signifikansi sebanyak $0,001 < 0,05$. Gratis ongkir berdampak pada penetapan pembeli, terlihat pada nilai $t_{hitung} (7,463) > t_{tabel} (1,996)$ memiliki nilai signifikansi sebanyak $0,000 < 0,05$. Keputusan pembelian masyarakat di Kelurahan Mandala 1, Medan Denai, dipengaruhi secara simultan oleh implementasi program voucher diskon harga dan pemberian layanan gratis ongkir, terlihat pada nilai $F_{hitung} (61,261) > F_{tabel} (3,14)$ dengan tingkat signifikansi 0.000.
Kata kunci: Program Voucher Diskon Harga; Gratis Ongkir; Keputusan Pembelian	
Penulis Korespondensi: Muhammad Saleh Sitompul Email: msalehuser142@gmail.com	

Jurnal Mutiara Manajemen

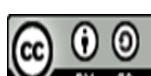
e-ISSN: 2579-759X

Vol. 10 No.1 Juni, 2025 (Hal 62-71)

Homepage: <https://e-journal.sari-mutiara.ac.id/index.php/JMM>

DOI: <https://doi.org/10.51544/jmm.v10i1.6153>

How To Cite: Sitompul, Muhammad Saleh, Melisa Zuriani Hasibuan, Wan Dian Safina, and Toni Hidayat. 2025. "Pengaruh Program Voucher Diskon Harga Dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Produk Obat-Obatan Di Shopee Cahaya Lestari (Studi Kasus Pada Masyarakat Mandala 1 Medan Denai)." *Jurnal Mutiara Manajemen* 10 (1): 62–71. [https://doi.org/https://doi.org/10.51544/jmm.v10i1.6153](https://doi.org/10.51544/jmm.v10i1.6153).



Copyright © 2025 by the Authors, Published by Program Studi: Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sari Mutiara Indonesia. This is an open access article under the CC BY-SA Licence ([Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)).

1. Pendahuluan

Meskipun perkembangan teknologi digital dan aplikasi belanja daring seperti Shopee menunjukkan pertumbuhan yang pesat, kenyataannya masih terdapat kendala dalam menarik minat masyarakat untuk melakukan pembelian. Salah satu penyebab rendahnya minat tersebut adalah tidak tersedianya insentif promosi berupa diskon harga dan fasilitas gratis ongkir, yang menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Padahal, saat ini berbagai platform e-commerce, termasuk Shopee, telah berkembang secara signifikan di tengah masyarakat. Menurut (Rahmawati, dkk., 2023:7) *Voucher* diskon harga adalah insentif berupa pengurangan tarif sebagai bentuk pemberian oleh penjual yang mengapresiasi atas kegiatan tertentu dari konsumen yang dinilai bermanfaat. Sementara itu, biaya pengiriman yaitu biaya layanan distribusi yang dikenakan pada pembeli selama transaksi perdagangan (Razali, dkk, 2022) dan Kotler & Armstrong (2021:35) Keputusan pembelian mengacu pada proses evaluatif pembeli ketika memutuskan pilihan antara melaksanakan pembelian tertentu produk atau menolaknya.

Kecenderungan masyarakat untuk berbelanja melalui platform e-commerce Shopee meningkat ketika tersedia voucher diskon harga dan gratis ongkir, yang umumnya ditawarkan dalam periode promosi tertentu, seperti saat event khusus yang diselenggarakan oleh platform. Kehadiran insentif tersebut berpengaruh positif terhadap peningkatan keputusan pembeli, pada akhirnya berpengaruh pada naiknya tingkat penjualan perusahaan-perusahaan yang memasarkan produknya melalui Shopee.

Shopee menerapkan strategi peningkatan pembelian melalui *voucher* diskon harga dan gratis ongkir, yang dipromosikan secara masif melalui media sosial, televisi, dan billboard. Program ini rutin ditawarkan setiap bulan pada tanggal tertentu dalam bentuk promosi spesial. Namun, hasil pra-survei pada Shopee Cahaya Lestari menunjukkan adanya ketidaksesuaian implementasi. Meskipun dinyatakan bahwa voucher diskon tersedia setiap hari untuk produk obat-obatan, faktanya hanya tersedia pada hari Sabtu dan Minggu. Selain itu, pemberian diskon yang seragam untuk seluruh jenis obat-obatan tidak mencerminkan diferensiasi produk, sehingga menimbulkan ketidaksesuaian antara promosi dan praktik.

Permasalahan lain yang ditemukan terkait layanan gratis ongkir Shopee Cahaya Lestari adalah ketidaksesuaian antara kebijakan dan pengalaman konsumen. Meskipun berat produk tidak melebihi batas maksimal, gratis ongkir kerap tidak berlaku karena ukuran kemasan dianggap terlalu besar. Selain itu, aplikasi Shopee hanya menyediakan opsi pengiriman melalui Shopee Express, tanpa alternatif jasa kirim lainnya. Pernyataan bahwa seluruh jasa kirim yang disediakan cepat dan efisien juga dinilai tidak sesuai oleh konsumen. Mereka cenderung lebih memilih membeli dengan harga normal asalkan pengiriman sesuai standar waktu. Ketidaksesuaian lain juga terlihat dari perilaku konsumen yang rutin berbelanja obat-obatan mingguan, namun tidak selalu diikuti oleh keputusan pembelian yang optimal. Hal ini mencerminkan bahwa faktor layanan belum sepenuhnya mendukung peningkatan keputusan pembelian.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif, yang bertujuan untuk mengkaji hubungan antara dua variabel atau lebih, sesuai dengan definisi dari Sugiyono (2020). Variabel bebas dalam penelitian ini meliputi program voucher diskon harga dan gratis ongkir, sedangkan

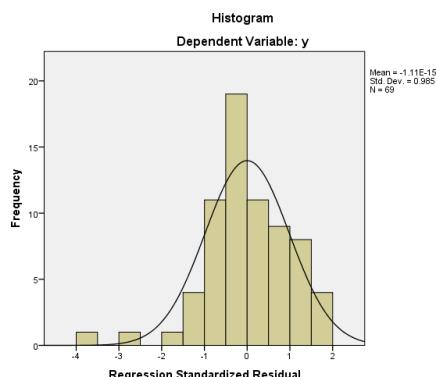
variabel terikatnya adalah keputusan pembelian. Pengumpulan data dilakukan melalui instrumen penelitian berupa kuesioner. Analisis data menggunakan teknik statistik kuantitatif untuk menguji hipotesis yang diajukan. Metode survei diterapkan dengan menyebarluaskan kuesioner kepada masyarakat Mandala I, Medan Denai, yang berjumlah 219 orang, dengan 69 konsumen dipilih sebagai sampel penelitian. Penelolaan data dilaksanakan secara kuantitatif dengan beberapa proses seperti berikut:

1. Uji Asumsi Klasik, yang meliputi uji normalitas data, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.
2. Analisis Regresi Linear Berganda
Hipotesis diuji melalui Uji Parsial (Uji t), Uji Signifikansi Simultan (Uji F), serta Uji Koefisien Determinasi (R^2).

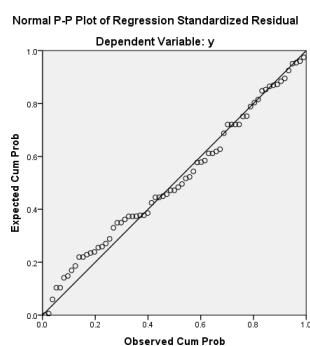
3. Hasil

Pada riset ini, data diperoleh dengan cara sarana berupa kuesioner yang diedarkan menggunakan metode survei. Selanjutnya, pengelolaan data dilaksanakan melalui kuantitatif bertujuan utama guna melihat hipotesis penelitian.

1. Uji Asumsi Klasik
 - a. Uji Normalitas Data



Gambar histogram di atas memperlihatkan pola data yang baik, ditandai dengan kurva residual standar regresi yang mengikuti garis diagonal seperti bentuk pola lonceng dan, maka asumsi normalitas dapat terpenuhi.



Diatas memperlihatkan gambar normal probability plot memiliki pola distribusi data yang baik, sebagian besar titik data berada di sepanjang garis diagonal, menunjukkan bahwa sebaran data mendekati distribusi normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		69
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.54718671
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.052
	Negative	-.085
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. A normal distribution characterizes the test data.
 b. Derived from the data.
 c. Lilliefors Adjustment for Significance Testing.
 d. This represents the lower limit of the actual significance level.

Tabel diatas melalui pengujian normalitas Kolmogorov-Smirnov, diperoleh tingkat signifikansi sebesar sebanyak 0,200, yang berada di atas batas 5%. Untuk itu, Keseluruhan variabel menunjukkan bahwa memenuhi asumsi distribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Multikolinearitas terjadi ketika terdapat korelasi linier sempurna atau unik antara komponen variabel bebas dalam model regresi, baik secara parsial maupun simultan. Deteksi keberadaan multikolinearitas bisa melalui membandingkan besaran toleransi serta Variance Inflation Factor (VIF) terhadap tiap-tiap variabel seperti berikut:

- Tolerance <0,1 atau VIF >10 terjadi multikolinearitas.
- Tolerance >0,1 atau VIF < 10 tidak terjadinya multikolinearitas.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.040	1.854		.561	.577		
x1	.339	.096		.293	3.520	.001	.764
x2	.474	.063		.622	7.463	.000	.764
							1.309

a. Dependent Variable: y

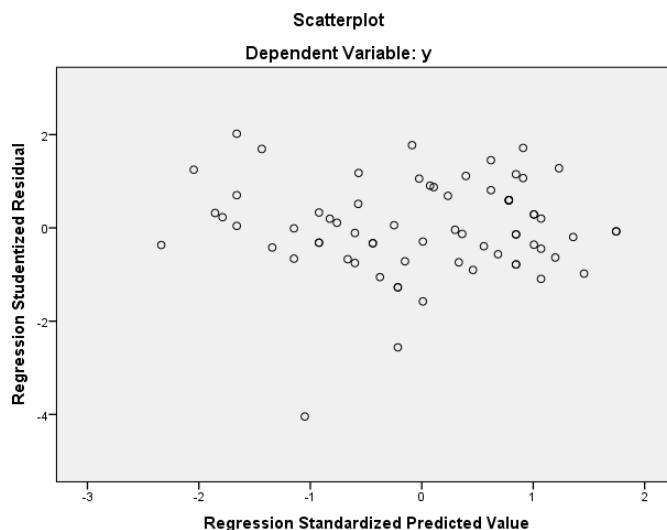
Kesimpulan pada tabel diatas seperti berikut:

1. Nilai toleransi untuk program *voucher* diskon harga (X1) tercatat sebesar 0,764, yang melebihi ambang batas 0,10, sedangkan besaran VIF-nya sebanyak 1,309, masih dalam ambang batas yang ditetapkan 10.
2. Gratis ongkir (X2) menunjukkan nilai toleransi sebesar 0,764, yang berada di atas batas minimal 0,10, serta nilai VIF sebesar 1,309, yang masih di bawah batas maksimal 10.

Karena nilai toleransi semua variabel lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, kesimpulannya yaitu variabel program voucher diskon harga dan gratis ongkir bebas dari indikasi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan uji heteroskedastisitas guna mengidentifikasi jika varians pada suatu kelompok konsisten di antara anggotanya. Dengan kata lain, apabila varians variabel dependen tetap konstan untuk seluruh nilai variabel independen, kondisi tersebut disebut homoskedastisitas.



Dari grafik scatterplot, data memperlihatkan pola acak tanpa adanya keteraturan khusus, dengan titik-titik yang tersebar berada di sisi atas dan bawah titik nol di sumbu Y. Kondisi ini mengindikasikan bahwa asumsi homoskedastisitas terpenuhi pada data tersebut.

Analisis Regresi Linear

Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Toleranc e	VIF
1 (Constant)	1.040	1.854		.561	.577		
x1	.339	.096		.293	3.520	.001	.764 1.309
x2	.474	.063		.622	7.463	.000	.764 1.309

a. Dependent Variable: y

Menurut output SPSS di atas, jika diraih rumus regresi seperti berikut : $Y = 1,040 + 0,339X_1 + 0,474X_2 + e$

Terkait model terlihat makna bahwa:

1. Konstanta = 1,040

Dengan asumsi variabel program voucher diskon harga dan gratis ongkir konstan, keputusan pembelian diprediksi mengalami peningkatan sebesar 1,040.

2. Koefisien Program Voucher Diskon Harga X_1

Koefisien program voucher diskon harga sebesar 0,339 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 100% pada program voucher diskon harga Kemudian disertai dengan peningkatan keputusan pembelian sebanyak 33,9%.

3. Koefisien Gratis Ongkir X₂

Koefisien variabel gratis ongkir sebanyak 0,474 menunjukkan bahwa peningkatan sebesar 100% pada program gratis ongkir akan berdampak pada kenaikan keputusan pembelian sebesar 47,4%.

2. Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.040	1.854		.561	.577		
x1	.339	.096		.293	3.520	.001	.764 1.309
x2	.474	.063		.622	7.463	.000	.764 1.309

a. Dependent Variable: y

Nilai t_{hitung} sebesar 3,520 didapatkan dari tabel statistik berdasarkan signifikansi 0,05 serta tingkat kebebasan (df) 67, yang dihitung dari jumlah responden ($n = 69$) dikurangi variabel independen ($k = 2$). Hasil uji parsial menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel program voucher diskon harga sebanyak 3,520 melebihi t_{tabel} 1,996 melalui signifikansi $0,001 < 0,05$. Karenanya, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima, yang berarti adanya dampak signifikan melalui persial dari program voucher diskon harga terhadap keputusan pembelian masyarakat Mandala 1 Medan Denai dalam pembelian produk obat-obatan di Shopee Cahaya Lestari.

Nilai t_{hitung} sebesar 7,463 untuk variabel gratis ongkir > pada t_{tabel} sebanyak 1,996, melalui nilai signifikansi 0,000 kurang dari 0,05. Karenanya, hipotesis nol (H_0) tidak dapat diterima, sehingga hipotesis alternatif (H_a) diterima, yang berarti adanya secara parsial variabel bebas biaya berdampak signifikan pada penetapan pembelian masyarakat Mandala 1 Medan Denai dalam pembelian produk obat-obatan di Shopee Cahaya Lestari.

3. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	302.179	2	151.090	61.261	.000 ^b
Residual	162.777	66	2.466		
Total	464.957	68			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x2, x1

c. Koefisien Determinasi (R²)

F_{tabel} sebesar 3,14 diperoleh dari tabel statistik dengan tingkat signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan (df) 66, yang dihitung dari jumlah responden ($n = 69$) dikurangi jumlah variabel independen ($k = 2$) dan satu. Hasil uji ANOVA (F test)

menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 61,261 lebih besar daripada F_{tabel} 3,14 dengan nilai signifikansi 0,000, yang jauh di bawah 0,05. Oleh karena itu, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima, yang mengindikasikan adanya pengaruh signifikan secara simultan dari program voucher diskon harga dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian masyarakat Mandala 1 Medan Denai dalam pembelian produk obat-obatan di Shopee Cahaya Lestari.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.806 ^a	.650	.639	1.57045	1.761

a. Predictors: (Constant), x2, x1

b. Dependent Variable: y

Tabel berikut, memiliki nilai Adjusted R Square tercatat sebesar 0,639 atau 63,9%, yang memperlihatkan pada program vicer pengurangan harga dan bebas biaya kirim yang memberikan dampak sebanyak 63,9% pada penetapan pembelian masyarakat Mandala 1 Medan Denai dalam pembelian produk obat-obatan di Shopee Cahaya Lestari. Sedangkan sebesar 36,1% sisanya berdampak pada variabel lain yang berada di luar cakupan riset ini, contohnya mutu produk, promosi, dan faktor-faktor lainnya.

4. Pembahasan

1. Pengaruh Voucher Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai t_{hitung} untuk variabel program voucher diskon harga sebanyak 3,520 lebih besar dibandingkan t_{tabel} yang bernilai 1,996, dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Krenanya, penerimaan H_a sebagai akibat dari penolakan H_0 mengindikasikan adanya pengaruh yang signifikan antar variabel secara parsial dari program voucher diskon harga terhadap keputusan pembelian masyarakat Mandala 1 Medan Denai dalam pembelian produk obat-obatan di Shopee Cahaya Lestari.

Voucher diskon harga merupakan instrumen pemasaran efektif yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pemahaman mekanisme potongan harga dan strategi pemasaran yang tepat memungkinkan peningkatan penjualan dan keuntungan. Namun, penggunaan yang tidak bijaksana berisiko merusak persepsi kualitas produk dan citra merek.

Sebagai insentif pembelian, *voucher* diskon harga membuat produk lebih menarik dengan menawarkan harga lebih rendah dan meningkatkan daya jangkau konsumen. Potongan harga efektif terutama pada produk dengan tingkat persaingan tinggi atau banyak alternatif, karena mekanisme ini memanfaatkan psikologi konsumen yang memperkuat persepsi nilai saat harga turun, sehingga mendorong keputusan pembelian lebih cepat. Pemberian potongan sebagai penghargaan kepada konsumen sering kali memicu peningkatan pembelian dalam jumlah besar (Hermawan, 2016).

Menurut riset sebelunya (Azizi & Yateno, 2021) Voucher diskon harga terbukti memberikan kontribusi positif yang signifikan terhadap penetapan pembelian.

2. Pengaruh Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai t_{hitung} sebesar 7,463 bagi variabel bebas pengiriman lebih besar dari t_{tabel} 1,996 terdapat signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa masing-masing variabel secara

parcial gratis ongkir berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian masyarakat Mandala 1 Medan Denai dalam pembelian produk obat-obatan di Shopee Cahaya Lestari.

Sebagai pertimbangan utama dalam transaksi online, ongkos kirim sering menjadi beban bagi konsumen. Dengan adanya gratis ongkir, biaya tersebut dihilangkan sehingga produk menjadi lebih terjangkau dan menarik. Fasilitas gratis ongkir meningkatkan nilai produk di mata konsumen karena mereka memperoleh keuntungan tambahan tanpa dikenakan biaya pengiriman.

Melalui aspek psikologis dan sosial, gratis ongkir memengaruhi keputusan pembelian dengan memberikan konsumen rasa memperoleh tawaran lebih bernilai dan keuntungan tanpa biaya tambahan. Sebagai elemen bauran pemasaran yang efektif, gratis ongkir berperan dalam meningkatkan penjualan dan keputusan pembelian (Melfaliza & Nizam, 2022).

Menurut riset terdahulu Kusumayanti (2023), kesimpulannya bahwa bebas pengiriman mempunyai dampak positif dan signifikan pada penetapan pembelian.

3. Pengaruh Voucher Diskon Harga Dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian simultan memperlihatkan terdapat variabel voucher pengurangan harga dan bebas pengiriman berdampak signifikan pada penetapan pembelian produk obat-obatan di Shopee Cahaya Lestari oleh masyarakat Mandala 1 Medan Denai, dengan $F_{hitung} 61,261 > F_{tabel} 3,14$ dan signifikansi 0,000. Adjusted R Square memperlihatkan besarnya sebanyak 0,639 menunjukkan bahwa 63,9% perbedaan kedua variabel tersebut berkontribusi pada penetapan pembelian, sedangkan 36,1% faktor-faktor eksternal seperti mutu produk dan promosi, yang tidak termasuk riset ini, kemungkinan turut memengaruhi.

5. Simpulan

Menurut data yang dihasilkan pada riset, jika disimpulkan seperti berikut:

1. Terdapat pengaruh signifikan program *voucher* diskon harga pada penetapan pembelian produk obat-obatan di Shopee Cahaya Lestari oleh masyarakat Mandala 1 Medan Denai, dibuktikan dengan $t_{hitung} 3,520 > t_{tabel} 1,996$ dan signifikansi $0,001 < 0,05$.
2. Dampak signifikan gratis ongkir pada keputusan pembelian produk obat-obatan di Shopee Cahaya Lestari oleh masyarakat Mandala 1 Medan Denai dibuktikan dengan $t_{hitung} 7,463 > t_{tabel} 1,996$ dan besarnya signifikansi $0,000 < 0,05$.
3. Dampak program voucher potongan harga dan bebas biaya pengiriman pada penetapan pembelian oleh masyarakat Mandala 1 Medan Denai terbukti signifikan dengan $F_{hitung} 61,261 > F_{tabel} 3,14$ dan tingkat signifikansi 0,000.

6. Saran

Pada riset ini terdapat saran yang bisa disampaikan adalah:

1. Tingginya pengaruh diskon dari Shopee menunjukkan efektivitasnya dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, potongan harga serta periode diskon yang menarik perlu dipertahankan dan ditingkatkan. Namun demikian, Shopee juga disarankan untuk memperluas metode pembayaran yang memenuhi syarat diskon serta menambah kategori produk yang mendapatkan penawaran tersebut.
2. Melihat keunggulan Shopee dalam aspek gratis ongkir, disarankan untuk meningkatkan frekuensi serta cakupan promonya guna menarik lebih banyak pelanggan.

Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengkaji kembali variabel program

voucher diskon harga dan gratis ongkir, serta mempertimbangkan variabel lain di luar kedua faktor tersebut, guna memperoleh hasil yang lebih bervariasi dan menggambarkan variabel lain yang berpotensi berdampak pada penetapan pembelian.

7. Daftar Pustaka

- A. Lestari and M. Z. Hasibuan, “Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Subsidi Mulia Garden (Studi Kasus Perumahan Subsidi Mulia Garden Desa Naga Rejo),” *J. Mutiara Manaj.*, vol. 6, no. 1, pp. 46–56, 2021, doi: 10.51544/jmm.v6i1.2119.
- A. Rahman, M. H. Fikri, A. Hadian, and Y. Yuliana, “Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media dan Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Alfamart W418 Desa Bandar Setia,” *J. Ilm. Univ. Batanghari Jambi*, vol. 22, no. 3, p. 1721, 2022, doi: 10.33087/jiubj.v22i3.2775.
- A. Resta, K. A. Akhmad, and R. Gunaningrat, “Pengaruh Program *Voucher* Diskon dan Program Gratis Ongkos Kirim terhadap Minat Beli Ulang pada Aplikasi Shopee Food,” *Al-Kharaj J. Ekon. Keuang. Bisnis Syariah*, vol. 6, no. 1, pp. 759–771, 2023, doi: 10.47467/alkharaj.v6i1.4878.
- Asiyah, „Pengaruh Penilaian Produk Dan Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee Di Kabupaten Ponorogo“ (INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO, 2021) <https://etheses.iainponorogo.ac.id/13348/>.
- C. N. Ariyanti, M. Munawaroh, M. Z. Hasibuan, T. Hidayat, and M. Radiansyah, “Pengaruh Harga, Pelayanan Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di UD Harapan Tani Di Kecamatan Beringin Kabupaten Deli Serdang,” *J. Mutiara Manaj.*, vol. 8, no. 2, pp. 13–21, 2023, doi: 10.51544/jmm.v8i2.4676.
- D. Marlan, M. Si, D. Dailami, M. I. Kom, D. B. Sihombing, and D. Meilani, “Universitas Muslim Nusantara Al Washliyah,” no. 1, 2015.
- Febria, Mira Fujita, Setiawan, Fadjar, Sulaeman, Eman, „Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Di Indonesia)“, Jurnal Pendidikan Dan Konseling, 4 no. 6 (2022).
- Hikmawati, Fenti, Metodologi Penelitian (Rajawali Pers, 2020).
- Istiqomah, Mira and Marlena, Novi, „Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion“, Jurnal Manajemen, 12.2 (2020), pp. 288–98.
- K. S. I. M. Card, “PENGARUH PERCEIVED QUALITY DAN BRAND LOYALTY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA Dalam situasi pasar yang semakin kompetitif , preferensi dan loyalitas pelanggan menjadi kunci keberhasilan perusahaan . Masyarakat sekarang berada di dalam era teknologi infor.” pp. 306–312, 2018.
- Meithiana, Indrasari, Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan (Unitomo Press, 2019)
- Putri, A.R.A., Akhmad, K.A., Gunaningrat, R., (2024) Pengaruh Program *Voucher* Diskon dan Program Gratis Ongkos Kirim terhadap Minat Beli Ulang pada Aplikasi Shopee Food. Jurnal Ekonomii Keuangan & Bisnis Syariah, Vol 6 No 1. 759-771
- R. H. Nasution and W. D. Safina, “Pengaruh Store Atmosphere, Product Quality Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Bel Medan Johor,” J.

- Bisnis, Manajemen, dan Akunt., vol. 9, no. 2, pp. 165–177, 2022, doi: 10.54131/jbma.v9i2.145.
- R. Irawati and S. H. N, “Pengaruh Harga, *Voucher* Diskon, dan Gratis Ongkir di Aplikasi Shopee Food terhadap Keputusan Pembelian Mixue Kota Malang,” *J. Econ. Bus. Eng. (JEBE)*, vol. 5, no. 2, pp. 354–359, 2024.
- R. K. Yelta and E. A. Yamini, “Pengaruh Program Gratis Ongkir dan Subsidi *Voucher Belanja* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform E-Commerce Tik Tok Shop,” *J. Bisnis dan Manaj.*, vol. 1, no. 3, pp. 929–944, 2023, [Online]. Available: <https://ejurnal.lapad.id/index.php/jurbisman/article/view/281>
- Ramawati, I., Sa“adah, L., Amalia, N., (2020) Faktor Diskon, Bonus Pack, Dan In Store Display Serta Pengaruhnya Terhadap Pembelian Secara Impulsif.Jombang:LPPM
- Razali, Geofakta, Andamisari, Dessy, and Saputra, Jun „Pengaruh Promosi Diskon Dan Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”,Citizen : Jurnal Ilmiah Multidisiplin ndonesia, 2.3 (2022), pp. 482–91,doi:10.53866/jimi.v2i3.132.
- Riadi, M. (2021, 3 Februari). Diskon (Pengertian, Tujuan, Jenis, Indikator dan Faktor yang Mempengaruhi). *Kajianpustaka* [on-line]. Diakses padatanggal 7 Mei 204 dari <https://www.kajianpustaka.com/2021/02/diskon.html>
- S. Pokhrel,” Pengaruh Program Gratis Ongkir dan Subsidi *Voucher Belanja* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform E-commerce Tik Tok Shop
- Sahir, Syafrida Hafni, Metodologi Penelitian (KBM Indonesia, 2021)<www.penerbitbukumurah.com>.
- Sitorus, Onny Fitriana dan Utami, Novelia, Strategi Promosi Pemasaran(Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas MuhammadiyahProf. Dr. HAMKA, 2017).
- Sugiono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Cetakan Ke-26. Bandung: CV. Alfabeta
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian & Pengembangan Researchand Development Bandung: CV. Alfabeta
- Syofian Siregar, Statistik Parametik Untuk Penelitian Kuantitatif (Bumi Aksara,2020). Widodo, S.S., M.Kes, Slamet; Ladyani, M.Kes, dr.Festy; La Ode Asrianto,
- SKM.,M.Kes; Ns.Rusdi., S.Kep., M.Kep ; Khairunnisa, SKM., M.M., M.kes; dr.Sri Maria Puji Lestari, M.Pd.Ked. ; Ade Devrianya, SKM, M.Kes; DianRachma Wijayanti ; Abas Hidayat, and M.Kep M.Pd ; dr. Dalfian, M.Kes.,Sp KKLP; Sri Nurcahyati, SKM., M.Epid,; Dr.Tessa Sjahriani, dr., M.Kes.;Ns. Armi, S.Kep., M.Kep ; Nurul Widya, S.Si., M.Si;Ns. Rogayah, SKep,Buku Ajar Metode Penelitian (CV Science Techno Direct Perum Korpri,
- Y. Yuliana, M. H. Fikri, W. D. Safina, F. Ekonomi, U. Muslim, and N. Al, “PENGARUH INFLUENCER MARKETING , CUSTOMER REVIEW DAN TAGLINE ” GRATIS ONGKIR ” TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT
- DUSUN I TANJUNG MORAWA B) Sekarang ini teknologi telah mengalami perkembangan yang sangat cepa,” vol. 9, 2024
- Zahriyah, Aminatus, M Si Suprianik, M Si, Agung Parmono, and M Si Mustofa,Ekonometrika Tekhnik Dan Aplikasi Dengan SPSS (Mandala Press, 2021).