Jurnal Kewirausahaan Cerdas dan Digital
Volume. 3 Nomor. 4 Agustus 2026
E-ISSN : 3046-9732, dan P-ISSN : 3046-8787, Hal. 19-32
DOI: https://doi.org/10.61132/jukerdi.v3i4.1489
Tersedia: https://ejournal.arimbi.or.id/index.php/JUKERDI

Strategi Promosi Digital di Era *Instant Commerce* dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian di Klik Indomaret

Alfin Muslikhun[1*], Rosiana Ramadhon[2], Rowiyani[3], Mukhlidin[4], Yelly Disti Nuraini[5], Sabna Selka Agustina Simanjuntak[6], Tri Mulyani[7]
[1,3,4,5,6,7]Manajemen Ritel, Institut Teknologi Statistika dan Bisnis Muhammadiyah Semarang, Indonesia
[2]Akuntansi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Dharma Putra Semarang, Indonesia
E-mail: alfin.muslikhun@itesa.ac.id[1], rosiana.stiedp@gmail.com[2], rowiyani@itesa.ac.id[3], mukhlidin@itesa.ac.id[4], yellydisty29@gmail.com[5], trimulyani262005@gmail.com[6], sabnaselka.s@gmail.com[7]
**Penulis Korespondensi : alfin.muslikhun@itesa.ac.id*

Abstract. *This study aims to analyze the influence of discounts, free shipping, and live streaming on users' purchasing decisions on the Klik Indomaret app. The research method used is quantitative with an associative approach. The population in this study consists of consumers who have shopped via the Klik Indomaret app. The sample was determined using purposive sampling with the Lemeshow formula, resulting in a sample size of 100 respondents. Data collection was conducted through an online questionnaire. The data were analyzed using multiple linear regression via SPSS software. The results indicate that, individually, the variables of discounts and free shipping have a positive and significant effect on purchasing decisions. Conversely, the live streaming variable does not have a significant effect on purchasing decisions on the Klik Indomaret app. Simultaneously, all three variables had a significant effect on purchasing decisions. These results indicate that direct financial incentives in the form of discounts and free shipping remain the primary determinants for consumers when making online purchasing decisions for daily necessities, rather than interactive live-streaming promotions.*

Keywords: *Discounts; Free Shipping; Live Streaming; Purchase Decisions; Klik Indomaret.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh diskon, *free ongkir*, dan *live streaming* terhadap keputusan pembelian pengguna di aplikasi Klik Indomaret. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja melalui aplikasi Klik Indomaret. Penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan rumus Lemeshow, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda melalui perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, variabel diskon dan *free ongkir* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, variabel *live streaming* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi Klik Indomaret. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mengindikasikan bahwa insentif finansial langsung berupa diskon dan bebas biaya kirim masih menjadi determinan utama konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk kebutuhan harian secara daring ketimbang promosi interaktif *live streaming*.

Kata Kunci: Diskon; *Free* Ongkir; *Live Streaming*; Keputusan Pembelian; Klik Indomaret.

1. LATAR BELAKANG

Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam beberapa dekade terakhir telah mengubah keadaan ekonomi global (Mochammad Rifni Bayu Satriawan et al., 2026). Transformasi digital tidak hanya memengaruhi sektor industri manufaktur dan jasa, tetapi juga merevolusi sektor ritel melalui kehadiran platform *e-commerce* (Fransiska, 2026; T.A & Edy, 2026). Di Indonesia, penetrasi *internet* yang terus meningkat menjadi sumber utama pertumbuhan perdagangan berbasis digital (Muslikhun & Sulistijanti, 2024). Perubahan pola hidup masyarakat yang semakin terkoneksi dengan *internet* melahirkan era baru di mana transaksi jual beli dapat dilakukan tanpa batasan jarak dan waktu, yang kemudian memaksa

Naskah Masuk: 14 Juni; Revisi: 15 Juli Juni 2026; Diterima: 18 Agustus 2026; Terbit: 26 Agustus 2026

para pelaku usaha untuk beradaptasi dengan sistem penjualan *daring* (Khairani et al., 2026; Shobrina et al., 2026).

Perkembangan *e-commerce* secara *digital* juga diimbangi dengan baik oleh pasar ritel modern seperti minimarket (Muslikhun et al., 2024). Berdasarkan data dari Goodstat, minimarket dengan jumlah gerai terbanyak di Indonesia dipuncaki oleh Indomaret dengan 22.682 gerai dan peringkat kedua adalah Alfamart sebanyak 20.120 gerai. Fenomena ini melahirkan persaingan ketat di antara perusahaan ritel modern yang berlomba-lomba meluncurkan aplikasi belanja *mobile* guna mempertahankan pangsa pasar dan menjangkau konsumen yang lebih luas (Fahruzi et al., 2026). Di tengah ketatnya persaingan aplikasi ritel di Indonesia, PT Indomarco Prismatama menghadirkan Klik Indomaret sebagai solusi belanja *online* bagi masyarakat (Sibarani, 2025).

Sebagai salah satu perintis jaringan minimarket terbesar di Indonesia, Klik Indomaret memiliki keunggulan strategis berupa jaringan toko fisik yang tersebar luas sebagai titik distribusi (Azhari, 2025). Namun demikian, keberadaan infrastruktur yang kuat tidak menjamin tingginya angka transaksi *digital*. Klik Indomaret tetap harus bersaing dengan platform *e-commerce* besar lainnya serta aplikasi sejenis yang menawarkan berbagai kemudahan dan nilai tambah bagi pengguna (Juniar, 2026). Keberhasilan suatu *platform* ritel digital dalam menjaga keberlanjutan bisnisnya sangat ditentukan oleh keputusan pembelian konsumen (Abdurrahman et al., 2026).

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses evaluasi mental konsumen terhadap alternatif produk atau layanan yang tersedia (Kotler & Keller, 2022). Dunia pasar *digital*, mengarahkan konsumen bukan hanya melihat-lihat aplikasi (*browsing*) tetapi melakukan transaksi (*checkout*) dan lain-lain. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu memahami faktor-faktor kritis yang menjadi pemicu utama konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli melalui aplikasi (Abdurrahman et al., 2026; Khairunnisa et al., 2026).

Salah satu faktor paling dominan yang memengaruhi keputusan pembelian dalam ranah *e-commerce* adalah pemberian diskon atau potongan harga (Darmawan & Abdillah, 2026). Diskon merupakan insentif finansial langsung yang berorientasi pada persepsi nilai hemat bagi konsumen (Kotler & Keller, 2022). Dalam belanja harian, konsumen cenderung sangat sensitif terhadap perubahan harga, penawaran diskon yang kompetitif pada aplikasi Klik Indomaret berpotensi meningkatkan dorongan emosional dan rasional pengguna untuk mengonversi niat beli menjadi tindakan pembelian yang nyata (Gustar et al., 2025; Tarsinah et al., 2026). Beberapa kajian pustaka sebelumnya juga membahas pengaruh diskon terhadap keputusan

pembelian dimana tingkat diskon yang sering dapat meningkatkan keputusan pembelian (Arum et al., 2025; Khairani et al., 2026; Tarsinah et al., 2026; Tyah & Ghofur, 2025).

Selain diskon harga barang, biaya pengiriman (ongkos kirim) sering kali menjadi hambatan utama dalam transaksi pembelian (T.A & Edy, 2026). Konsumen kerap enggan memfinalisasi pembelian jika biaya pengiriman dinilai tidak sebanding dengan nilai barang yang dibeli. Dalam konteks ini, program bebas biaya kirim (*free* ongkir) menjadi strategi promosi yang sangat efektif untuk memangkas hambatan biaya tersebut (Juniar, 2026). Fitur *free* ongkir memberikan ilusi kemudahan dan efisiensi total yang sering kali menjadi pertimbangan utama pengguna dalam memilih belanja melalui aplikasi ketimbang datang langsung ke toko fisik (Fransiska, 2026). Penelitian terdahulu telah menguji pengaruh *free* ongkir terhadap terhadap keputusan pembelian dimana semakin banyak *free* ongkir yang ada dalam *marketplace* maka semakin sering pembeli melakukan pembelian di toko tersebut (Fransiska, 2026; Rey Septanislaus Togatorop et al., 2026; T.A & Edy, 2026).

Seiring berjalannya waktu, strategi promosi berbasis finansial seperti diskon dan *free ongkir* saja dinilai kurang cukup tanpa adanya keterlibatan (*engagement*) yang interaktif. Perkembangan teknologi kini memunculkan tren *live streaming commerce*, yaitu penggabungan antara siaran langsung dengan fitur belanja secara *real-time* (Fahruzi et al., 2026). *Live streaming* memberikan pengalaman belanja yang lebih visual, transparan, dan komunikatif karena calon pembeli dapat melihat demonstrasi produk serta berinteraksi langsung dengan penjual atau penyiarnya secara interaktif (Kotler & Keller, 2022). Penerapan fitur *live streaming* dalam aplikasi Klik Indomaret menjadi daya tarik tersendiri untuk mengedukasi serta menghibur pengguna saat berbelanja. Melalui siaran langsung, Klik Indomaret tidak hanya dapat memamerkan produk-produk unggulan, tetapi juga sering menyisipkan promosi khusus yang hanya berlaku selama siaran berlangsung.

Berbagai kajian pustaka yang menguji pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian dimana menemukan konsumen banyak yang melakukan pembelian saat *live streaming* berlangsung (Fahruzi et al., 2026; Khairani et al., 2026; Khairunnisa et al., 2026; Shobrina et al., 2026). Hal ini dapat dikatakan jika keseluruhan faktor seperti diskon, free ongkir, dan *live streaming* mampu mempengaruhi keputusan pembelian baik secara biasa maupun kuat. Tetapi ada beberapa kajian pustaka yang menyebutkan bahwa potongan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Febriah & Febriyantoro, 2023; Prasojo & Sabana, 2025; Sinta Dewi Anggraeni et al., 2025). Selain itu juga beberapa penelitian menyebutkan bahwa *live streaming* tidak memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian dimana *live streaming* belum optimal dimanfaatkan oleh penjual lokal (Leriyan et al., 2025).

Perbedaan hasil kajian pustaka ini menjadi keunikan dalam meneliti faktor-faktor keputusan pembelian.Aplikasi Klik Indomaret memiliki statistik unduhan dalam *Google Play Store* mencapai lebih dari 5 juta unduhan. Aplikasi *e-commerce* resmi Klik Indomaret ini secara konsisten mempertahankan rating rata-rata di angka 4,5 dari 5. Dapat dikatakan jika pengguna aplikasi Klik Indomaret sudah banyak.

Berdasarkan paparan fenomena di atas, masalah utama yang dihadapi adalah tingginya tingkat persaingan aplikasi ritel yang menuntut Klik Indomaret untuk terus mengoptimalkan strategi pemasarannya. Rumusan masalah dalam kajian penelitian ini dirumuskan dimana bagaimana diskon, *free* ongkir, dan *live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna di aplikasi Klik Indomaret.

2. KAJIAN TEORITIS

Pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian

Diskon atau potongan harga merupakan salah satu bentuk promosi penjualan (*sales promotion*) yang memberikan insentif finansial secara langsung kepada konsumen (Kotler, P., & Keller, 2022). Diskon dapat mengurangi persepsi risiko pengeluaran dan meningkatkan *perceived value* (nilai yang dirasakan) atas suatu produk. Dalam konteks aplikasi belanja harian seperti Klik Indomaret, konsumen cenderung sensitif terhadap perubahan harga produk kebutuhan sehari-hari. Penawaran diskon yang kompetitif menciptakan dorongan psikologis berupa perasaan hemat (*perceived savings*) dan urgensi untuk membeli sebelum masa promo berakhir (Azhari, 2025). Konsumen yang melihat adanya selisih harga yang menguntungkan akan lebih cepat terdorong untuk mengonversi niat belinya menjadi keputusan pembelian yang nyata. Untuk itu, dapat dinyatakan bahwa diskon mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Azhari, 2025; Khairani et al., 2026; Puspitasari & Sarah, 2025).

Kajian pustaka sebelumnya juga banyak yang menyebutkan tentang pengaruh diskon mampu membuat konsumen berpikir ulang dan akhirnya memutuskan untuk membeli (Gustar et al., 2025; Salsabila & Sabariah, 2025). Tetapi di lain sisi, ada kajian pustaka yang menyebutkan bahwa potongan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Febriah & Febriyantoro, 2023; Prasojo & Sabana, 2025; Sinta Dewi Anggraeni et al., 2025). Hal ini menjadi keunikan tersendiri untuk dilakukan penelitian selanjutnya. Berdasarkan argumen tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H1: Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Klik Indomaret.

Pengaruh *Free* Ongkir terhadap Keputusan Pembelian

Biaya pengiriman sering kali menjadi salah satu hambatan psikologis terbesar bagi konsumen dalam menyelesaikan transaksi belanja online (Juniar, 2026). Program *free* ongkir berperan memangkas biaya tambahan tersebut, sehingga total biaya yang dibayarkan konsumen menjadi lebih transparan dan efisien (Febriah & Febriyantoro, 2023; Rey Septanislaus Togatorop et al., 2026). Ketika konsumen merasa tidak dibebani oleh biaya logistik ekstra, nilai guna dari layanan transaksi *online* akan meningkat secara signifikan dibandingkan jika mereka harus datang langsung ke toko fisik (Kotler & Keller, 2022). Pada aplikasi Klik Indomaret, *free* ongkir menjadi suatu solusi yang mampu menghilangkan rasa ragu-ragu saat calon pembeli berada di tahap akhir transaksi (*checkout*). Konsumen dapat membeli di indomaret terdekat dan nantinya akan diantar langsung oleh kurir Indomaret sendiri. Konsumen tidak harus datang ke lokasi dan yang paling utama adalah durasi waktu pengiriman yang hanya sangat cepat sekitar 30 menit setelah transaksi.

Hal tersebut dapat dikatakan bahwa *free* ongkir sangat berpengaruh pada keputusan pembelian. Pernyataan tersebut dikuatkan oleh kajian sebelumnya dimana konsumen *digital* lebih mencari toko yang memiliki program *free* ongkir untuk melakukan pembelian (Fransiska, 2026; Leriyan et al., 2025). Berdasarkan dari pembahasan diatas, maka dapat disusun hipotesis yang diajukan adalah:

H2: *Free* ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Klik Indomaret.

Pengaruh *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian

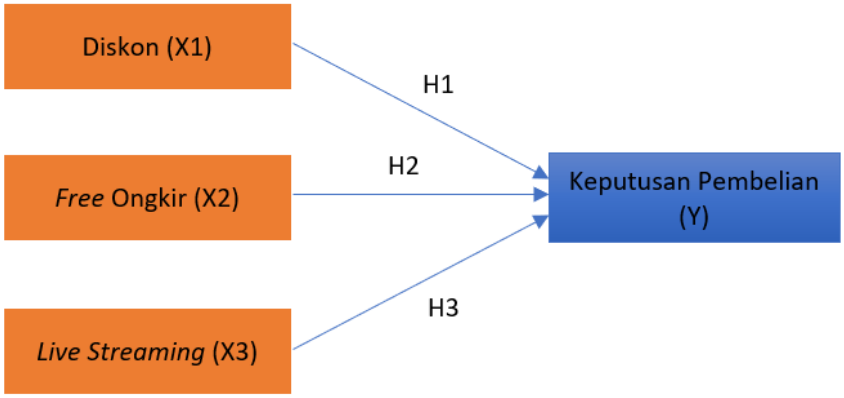
Live streaming merupakan bentuk pembaruan dalam strategi promosi digital yang menggabungkan demonstrasi produk secara *real-time* dengan fitur interaktivitas sosial (Kotler & Keller, 2022). Melalui fitur *live streaming*, penjual dapat memperlihatkan fisik produk secara transparan, memberikan ulasan langsung, dan menjawab pertanyaan konsumen secara *real-time* (Shobrina et al., 2026). Interaksi langsung antara penyiar (*host*) dan penonton mampu membangun rasa percaya (*trust*) serta mengurangi ketidakpastian informasi produk akan memiliki peluang besar pembeli melakukan pembelian (Arum et al., 2025; Khairunnisa et al., 2026; Shobrina et al., 2026). Aplikasi Klik Indomaret juga melakukan *live streaming* secara intens di jam-jam tertentu dan konsumen bisa melakukan pembelian juga di waktu tersebut dengan mengarahkan ke minimarket terdekat rumah masing-masing sehingga nantinya bisa diantarkan langsung ke rumah.

Hal ini merupakan suatu terobosan terbaik dari Indomaret untuk dapat meningkatkan untuk mengambil keputusan pembelian secara lebih cepat. Pembahasan ini telah diteliti oleh

beberapa peneliti sebelumnya dimana *live streaming* memiliki andil besar dalam keputusan pembelian konsumen digital (Fahruzi et al., 2026; Mochammad Rifni Bayu Satriawan et al., 2026). Tetapi ada yang mengatakan juga bahwa *live streaming* tidak memiliki pengaruh kepada konsumen dalam berbelanja di *e-commerce* (Leriyan et al., 2025) Berdasarkan dari penjelasan diatas dengan penguatan penelitian, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H3: *Live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Klik Indomaret.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber : Penelitian yang Dikembangkan, 2026

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif kausal untuk menganalisis hubungan antarvariabel (Sugiyono, 2022). Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen yang pernah bertransaksi di aplikasi Klik Indomaret yang jumlah pastinya tidak diketahui (Ferdinand, 2024). Pengambilan sampel dilakukan melalui teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yang menetapkan kriteria responden meliputi (Sugiyono, 2022):

a. Pengguna aktif aplikasi Klik Indomaret;
b. Berusia minimal 17 tahun;
c. Pernah melakukan transaksi belanja lewat *live streaming* di aplikasi Klik Indomaret.

Untuk mengukur sampel penelitian ditentukan menggunakan rumus Lemeshow dengan presisi/*margin of error* ($d = 10\%$) dan proporsi ($p = 0.5$), sehingga didapatkan sebanyak 100 responden. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner terstruktur secara *online* menggunakan *Google Forms* kepada responden yang memenuhi kriteria. Selanjutnya, data yang terkumpul dianalisis melalui beberapa tahapan, meliputi uji kualitas data (uji validitas dan

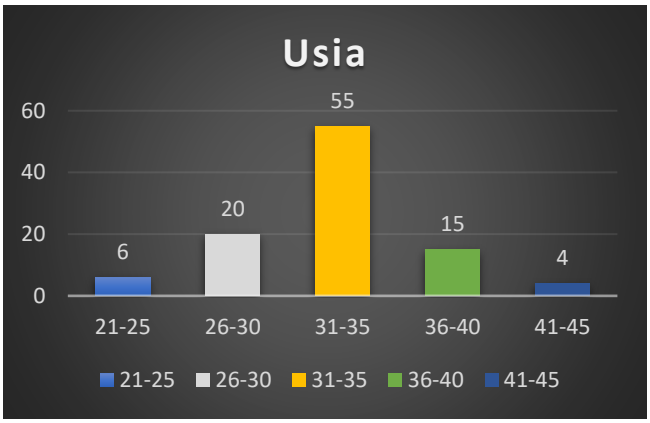
reliabilitas), uji kelayakan model (uji f, koefisien determinasi), dan uji hipotesis (Ghozali, 2024).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden



Gambar 2. Usia responden



Gambar 3. Responden dalam penelitian

Hasil gambar 3. dapat dijelaskan bahwa 100 responden yang menggunakan aplikasi Klik Indomaret mayoritas adalah wanita sejumlah 86 orang (86%) dan 14 orang (14%) berjenis kelamin pria. sedangkan dari diagram batang dapat dilihat usia responden yang paling banyak kisaran 31-35 tahun yaitu 55 orang dan paling sedikit berusia kisaran 41-45 tahun dengan jumlah 4 orang.

Hasil Analisis Data

Uji Instrumen Data

Berdasarkan pengolahan data kuesioner yang disebar dan kembali, maka dilakukan pengolahan data dengan menggunakan SPSS pada pengujian instrumen data. Hasil yang didapatkan pada pengujian validitas menyebutkan bahwa keseluruhan indikator per variabel mempunyai nilai r hitung yang lebih besar daripada angka r tabel = 0,146. Hasil ini mengindikasikan bahwa indikator pada setiap variabel di penelitian dinyatakan valid. Sedangkan pada pengujian reliabilitas menunjukkan semua variabel yang digunakan mempunyai nilai koefisien alpha yang lebih besar dari 0,60 sehingga dapat dinyatakan bahwa semua variabel yang ada pada penelitian ini dinyatakan reliabel.

Uji Kelayakan Model

Uji selanjutnya pada penelitian ini yaitu Uji F dan Uji Koefisien Determinasi dimana dapat disajikan sebagai berikut :

Tabel 1. Keseluruhan Variabel Yang Digunakan

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1464.519	3	702.512	134.123	.000^a
Residual	518.183	96	5.3152		
Total	1982.702	100			

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan dari hasil tabel diatas, dapat disajikan bahwa keseluruhan variabel yang digunakan (diskon, *free* ongkir, *live streaming*) secara bersamaan (simultan) berpengaruh positif signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian di aplikasi Klik Indomaret. Hal ini dapat dilihat dari nilai F hitung (134.123) lebih besar dari F tabel (2.70). Selain itu, dilakukan juga pengujian koefisien determinasi dimana nilai *adjusted* R^2 sebesar 0,796 yang dapat diartikan jika variabel diskon, *free* ongkir, *live streaming* memiliki pengaruh pada keputusan pembelian di aplikasi Klik Indomaret sebesar 79,6%. untuk sisanya sebesar 20,4% merupakan variabel diluar kendali dalam penelitian ini yang mempengaruhi.

Uji Hipotesis

Hasil pengujian data kuesioner telah diolah sedemikan rupa dan menghasilkan sebuah jawaban yang dapat dijabarkan pada tabel berikut ini :

Tabel 2. Hasil Pengujian Data

Model	Standardized Coefficients (Beta)	t	Sig.
1 (Constant)		3.283	.123
Diskon (X1)	.427	2.603	.000
***Free* Ongkir (X2)**	.512	1.964	.012
***Live Streaming* (X3)**	.036	.923	.248

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

a. Hasil pengujian variabel diskon terhadap keputusan pembelian aplikasi Klik Indomaret menunjukkan nilai t hitung = 2.603 > t tabel = 1.660, dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa tingginya diskon yang diberikan di aplikasi Klik Indomaret akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. (H1 diterima).
b. Hasil pengujian variabel *free* ongkir terhadap keputusan pembelian di aplikasi Klik Indomaret menunjukkan nilai t hitung = 1.964 > t tabel = 1.660, dengan signifikansi 0,012 < 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa adanya *free* ongkir yang sering pada aplikasi Klik Indomaret akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. (H2 diterima).
c. Hasil pengujian variabel *live streaming* terhadap keputusan pembelian di aplikasi Klik Indomaret menunjukkan nilai t hitung = 0.923 < t tabel = 1.660, dengan signifikansi 0,248 > 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa *live streaming* yang dilakukan setiap hari dilakukan di aplikasi Klik Indomaret belum mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. (H3 ditolak).

Pembahasan

Diskon Berpengaruh Positif Signifikan Pada Keputusan Pembelian Di Aplikasi Klik Indomaret

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, maka dapat dijabarkan bahwa diskon memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi Klik Indomaret. Hal ini dapat diintepretasikan bahwa semakin banyak diskon yang diberikan oleh Aplikasi Klik Indomaret, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen dikarenakan program diskon yang diberikan sangatlah menarik. Hasil penelitian yang dilaksanakan ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang menemukan peningkatan pembelian di pasar digital dipengaruhi oleh banyaknya diskon yang diberikan (Gustar et al.,

2025; Salsabila & Sabariah, 2025). Sehingga bertolak belakang dengan hasil penelitian yang menyebutkan diskon tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Febriah & Febriyantoro, 2023; Prasojo & Sabana, 2025; Sinta Dewi Anggraeni et al., 2025).

Hasil dari penelitian ini dapat dikatakan bahwa aplikasi Klik Indomaret selalu memberikan diskon-diskon yang menarik. Promo diskon yang diberikan bisa diskon Jum'at Sabtu Minggu (Program JSM), tanggal cantik, promo awal bulan, promo akhir bulan, dan lain-lain. Diskon yang diberikan juga variatif dari berbagai produk yang tawarkan di aplikasi Klik Indomaret. Diskon yang ada di aplikasi terkadang hanya berlaku untuk pembelian di aplikasi saja, sedangkan jika konsumen membeli di toko langsung tidak mendapatkan diskon. Hal seperti ini merupakan *moment* terbaik bagi konsumen bisa memutuskan untuk membeli di aplikasi Klik Indomaret. Jadi hasil penelitian yang menyebutkan bahwa banyaknya diskon yang diberikan pada aplikasi Klik Indomaret dapat berdampak pada keputusan pembelian konsumen terbukti.

Free Ongkir Berpengaruh Positif Signifikan Pada Keputusan Pembelian Di Aplikasi Klik Indomaret

Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis yang menyatakan bahwa *free* ongkir memiliki pengaruh yang positif signifikan pada keputusan pembelian di aplikasi Klik Indomaret. Maka dapat dijabarkan adanya program otomatisasi *free* ongkir di aplikasi Klik Indomaret, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal ini juga sama dengan penelitian terdahulu yang membahas *free* ongkir memberikan dampak yang tinggi pada keputusan pembelian konsumen (Febriah & Febriyantoro, 2023; Rey Septanislaus Togatorop et al., 2026). Hal ini dikarenakan konsumen tidak memikirkan biaya tambahan pengiriman.

Aplikasi Klik Indomaret lambat laun penggunanya makin meningkat. Hal ini dikarenakan banyak fitur yang diberikan salah satunya yaitu *free* ongkir. Banyak konsumen yang memutuskan membeli di suatu aplikasi *digital* apabila ada fitur *free* ongkir, apalagi dibarengi dengan kecepatan pengiriman yang cepat. Dalam aplikasi Klik Indomaret, *free* ongkir menjadi fitur yang diunggulkan. Apalagi Klik Indomaret mengutamakan pembeli dari wilayah terdekat dengan gerai saat pengiriman. Jadinya transaksi yang telah dilakukan, akan diproses langsung dan dalam waktu beberapa jam barang sudah dikirimkan ke alamat konsumen. Konsumen sangat mengapresiasikan hal ini karena banyak konsumen yang menyukai barang pembeliannya cepat sampai, gratis, dan pastinya aman dari kerusakan. Hal ini dijamin benar-benar oleh Klik Indomaret. Untuk itu, Jadi dapat dikatakan aplikasi Klik indomaret menjadi pilihan utama bagi konsumen karena fitur *free* ongkir yang diberikan sangat membantu konsumen. Dikirimkan dari gerai terdekat dan cepat sampai, serta keamanan barang

terjamin. Membuat fitur *free* ongkir menjadi salah satu faktor utama dalam peningkatan keputusan pembelian.

Live Streaming Tidak Berpengaruh Positif Signifikan Pada Keputusan Pembelian Di Aplikasi Klik Indomaret

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini, dapat dikatakan bahwa *Live Streaming* tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi Klik Indomaret. Hal ini dapat diartikan bahwa *Live Streaming* yang sering dilakukan, tidak memiliki dampak banyak terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen. Hal ini selaras dengan penelitian sebelumnya dimana membahas *Live Streaming* tidak benar-benar memberikan dampak peningkatan keputusan pembelian (Leriyan et al., 2025).

Hasil dari penelitian diatas dapat dikaitkan dalam aplikasi Klik Indomaret. Konsumen saat mengoperasionalkan aplikasi jarang sekali melakukan pembelian melalui *Live Streaming* saat melakukan pembelian produk. Siaran *Live Streaming* setiap hari selalu ada di aplikasi Klik Indomaret dan konsumen saat melakukan pembelian lebih sering membeli produk yang belum memenuhi syarat program saat *Live Streaming* seperti diskon *flash sale*. Kecenderungan ini dipengaruhi oleh tingkat belanja konsumen yang tidak sering dan promo dalam *Live Streaming* diharuskan membeli produk sesuai kriteria minimal. Hal ini membuat konsumen harus berbelanja lebih jika ingin mendapatkan promo dari *Live Streaming.* Konsumen akhirnya banyak yang membeli dalam fitur *Live Streaming* sesuai kebutuhan saja dan menghiraukan fitur yang diberikan saat itu juga. Penelitian sebelumnya juga menyebutkan tidak ada kaitannya *Live Streaming* dengan peningkatan keputusan pembelian. Dalam *E-Commerce* banyak konsumen dalam berbagai karakter dan bila melakukan pembelian tidak melalui fitur *Live Streaming.*

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis, penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi insentif finansial langsung berupa diskon dan *free* ongkir secara parsial terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna di aplikasi Klik Indomaret. Potongan harga dan pembebasan biaya pengiriman menjadi dorongan utama yang paling efektif dalam menstimulasi tindakan *checkout* konsumen, mengingat sensitivitas harga yang tinggi pada segmen kebutuhan harian. Sebaliknya, variabel *live streaming* secara parsial ditemukan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen aplikasi Klik Indomaret lebih memprioritaskan kepraktisan

dalam berbelanja ketimbang melakukan interaksi melalui siaran langsung saat berbelanja yang biasanya menerapkan standar belanja minimal.

Meskipun demikian, secara simultan atau bersama-sama, variabel diskon, *free* ongkir, dan *live streaming* terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di aplikasi Klik Indomaret. Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa strategi promosi yang berfokus pada efisiensi biaya (diskon dan *free* ongkir) masih menjadi determinan utama dalam mendorong keputusan pembelian produk kebutuhan pokok secara daring. Sementara itu, fitur interaktif seperti *live streaming* hendaknya tidak dijadikan pemicu utama penjualan langsung, melainkan dikembangkan sebagai sarana penunjang untuk membina hubungan pelanggan (*customer engagement*) atau mengedukasi produk-produk baru.

DAFTAR REFERENSI

Abdurrahman, H., Zulfah, N. S., Yulianti, M. L., & Anggraeni, T. (2026). Pengaruh Live Streaming Dan Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Produk Something Di E-Commerce Shopee. *Journal Of Innovation In Management, Accounting And Business*, *5*(1), 61–72. https://doi.org/10.56916/jimab.v5i1.3860

Arum, E. K., Algifari, & Andriyani, B. (2025). Peranan Kualitas Produk Dan Diskon Produk Pada Pengaruh Live Streaming Terhadap Perilaku Impulsive. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *19*(2), 101–116.

Azhari, A. (2025). E-Service Quality, Diskon Harga, Dan Brand Image: Strategi Meningkatkan E-Satisfaction Di Platform Klik Indomaret. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, *20*(2). https://doi.org/10.21460/jrmb.v20i2.283

Darmawan, D., & Abdillah, M. B. (2026). Pengaruh Strategi Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Shopee: Kajian Pustaka Sistematis. *Jurnal Dialogika : Manajemen Dan Administrasi*, *7*(2). https://doi.org/10.31949/dialogika.v7i2.18515

Fahruzi, R., Qomariah, N., & Rusdiyanto. (2026). Pengaruh Live Streaming, Discount Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelia Pengguna Shopee (Studi Pada Mahasiswa Di Kabupaten Jember). *Journal Of Business, Management, And Accounting Studies*, *1*(2).

Febriah, I., & Febriyantoro, M. T. (2023). Pengaruh Live Video Streaming Tiktok, Potongan Harga, Dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian. *Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, *7*(2).

Ferdinand, A. (2024). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Tesis Dan Desertasi Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Fransiska, A. (2026). Pengaruh Promo Gratis Ongkir Dan Live Streaming Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada Mahasiswa Pengguna E-Commerce (Shopee & Tiktok Shop) Di Kota Medan. *Jurnal Riset Bisnis Dan Ekonomi Digital*, *3*(1). https://doi.org/10.67551/pqwdkm54

Ghozali, I. (2024). *Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris (3 Ed.).* Universitas Diponegoro.

Gustar, G., Sy, A., & Syafaat, A. (2025). Peran Digital Marketing Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Pengguna Aplikasi Tiktok. *Peng: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, *3*(1), 706–718. https://doi.org/10.62710/zgxa6s67

Juniar, L. (2026). Pengaruh Fitur Live Shopee Dan Program Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platfom E-Commerce Shopee Di Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, *12*(5.B).

Khairani, A., Rahmah, R. A., & Hakim, A. (2026). Pengaruh Diskon Dan Live Streaming Shopee Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Stain Mandailing Natal). *At-Tawassuth: Jurnal Ekonomi Islam*, *10*(2), 1. https://doi.org/10.30829/ajei.v10i2.25661

Khairunnisa, Purba, N. F., Suwadi, & Harahap, H. H. (2026). Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Platform Shopee Dalam Mendukung Pertumbuhan Ekonomi Digital. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ilmu Ekonomi (Jasmien)*, *5*(12). https://doi.org/10.54209/jasmien.v5i12.2361

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management (15th Ed.)*. Pearson Education.

Leriyan, V. A., Listyawati, I. H., Murtini, M., & Cahyono, E. (2025). Pengaruh Live Streaming, Flash Sale, Dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee. *Jbma : Jurnal Bisnis Manajemen Dan Akuntansi*, *12*(2).

Mochammad Rifni Bayu Satriawan, Tyan Yoga Ramadhanu, & Tan Evan Tandiyono. (2026). Pengaruh Live Streaming Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Konsumen Generasi Z. *Jurnal Multidisiplin Ilmu Akademik*, *3*(4), 1280–1286. Https://Doi.Org/10.61722/Jmia.V3i4.11671

Muslikhun, A., Rowiyani, R., & Mukhlidin, M. (2024). *The Decision To Use The Flip Application In Online Transactions Among Students In Semarang City* (Nomor Bishss 2023, Hal. 376–383). Atlantis Press Sarl. https://doi.org/10.2991/978-2-38476-273-6_42

Muslikhun, A., & Sulistijanti, W. (2024). The Efforts To Increase The Purchasing Decision Of Skechers Shoes At After-Disc Shoe Shop. *Review Of Management And Entrepreneurship*, *8*(02), 157–165. https://doi.org/10.37715/rme.v8i02.4394

Prasojo, B., & Sabana, C. (2025). Pengaruh Potongan Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Kita Cabang Reban. *Journal Of Accounting And Management's Student (Jam's)*, *2*(1).

Puspitasari, E., & Sarah, S. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tiktok Shop. *Riggs: Journal Of Artificial Intelligence And Digital Business*, *4*(4), 2651–2660. https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.3946

Rey Septanislaus Togatorop, Viani, K., Okta, Sahfitri, Serly, Tambunan, Marito, R., Nababan, R. S. J., & Lubis, N. W. (2026). Pengaruh Gratis Ongkir E-Commerce Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Prodi Manajemen Unimed. *Ekonis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *28*(1). http://dx.doi.org/10.30811/ekonis.v28i1.8995

Salsabila, F. Z., & Sabariah, E. (2025). Pengaruh Diskon Dan Kualitas Produk Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Shopee Di Rt 010 Rw 010 Cempaka Baru Jakarta Pusat. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, *3*(2), 171–180.

Shobrina, R., Athar, H. S., & Supryadi, D. I. (2026). The Effects Of Live Streaming Shopping, Free Shipping, And Price Discount On Impulse Buying With Positive Emotion As A Mediating Variable: A Comparative Study Of Shopee And Tiktok Shop. *Asian Journal Of Management Entrepreneurship And Social Science*, *6*(2). https://doi.org/10.63922/ajmesc.v6i02.1801

Sibarani, M. T. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Indomaret. *Jurnal Manajemen Dan Administrasi Antartika*, *2*(2), 111–118. https://doi.org/10.70052/juma.v2i2.552

Sinta Dewi Anggraeni, P., Handaruwati, I., & Lyna, L. (2025). Pengaruh Lokasi, Potongan Harga Word Of Mouth Terhadap Keputusan Embelian Di Toko Roti Budi Asih Jumapolo Karangayar. *Humanis: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial Dan Humaniora*, *17*(2), 169–175. https://doi.org/10.52166/humanis.v17i2.9312

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.

T.A, S., & Edy, I. C. (2026). Pengaruh Live Streaming, Gratis Ongkir, Dan Bonus Pack Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Tiktok Shop Pada Generasi Z. *Jurnal Minfo Polgan*, *15*(1). https://doi.org/10.33395/jmp.v15i1.16095

Tarsinah, I., Iskandar, R., & Suryadi, S. (2026). Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Npure Pada Platform Tiktok Shop. *Jurnal Tadbir Peradaban*, *6*(1). https://doi.org/10.55182/jtp.v6i1.748

Tyah, D. P. T., & Ghofur, M. A. (2025). Peran Harga Diskon Dan Motivasi Belanja Hedonis Dalam Memediasi Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Pengguna Shopee Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Unesa. *Journal Of Artificial Intelligence And Digital Business (Riggs)*, *4*(2), 6933–6944.