MARKETPLEYSLARDA CHEGIRMA VA BEPUL YETKAZIB BERISHNING XARID QARORIGA TA’SIRI

Ayapxonov Xojakbar Abdug`ani o‘g‘li
Oxus universiteti talabasi ,Toshkent, 100208, O‘zbekiston
kottabollavortex@gmail.com
Yusupov Samandar Anvarovich
Oxus universiteti katta o`qtuvchisi,Toshkent, 100208, O‘zbekiston
samandar75781111@gmail.com

Annotatsiya. *Ushbu maqolada marketpleyslarda qo‘llaniladigan chegirma va bepul yetkazib berish aksiyalarining iste’molchilarning xarid qaroriga ta’siri tahlil qilinadi. Elektron savdoning kengayishi natijasida xaridor mahsulotning faqat asosiy narxiga emas, balki chegirma miqdori, yetkazib berish xarajati, aksiya muddati, qulaylik va yakuniy to‘lov summasiga ham e’tibor bermoqda. Maqolada narxni idrok etish, iqtisodiy manfaatni his qilish, shoshilinch xarid, psixologik ta’sir va xarid niyatining shakllanishi kabi omillar yoritilgan. Mavzu bo‘yicha ilmiy tadqiqotlar tahliliga tayangan holda chegirma va bepul yetkazib berish alohidaalohida ham, birgalikda ham xarid ehtimolini oshirishi mumkinligi ko‘rsatildi. Shu bilan birga, aksiyaning shartlari murakkab bo‘lsa yoki mahsulotning dastlabki narxi sun’iy oshirilgan deb qabul qilinsa, uning ijobiy ta’siri pasayishi mumkin. Maqolada marketpleyslar uchun aksiyalarni samarali tashkil etish bo‘yicha amaliy takliflar ham berilgan.*

Kalit so‘zlar: *marketpleys, elektron tijorat, chegirma, bepul yetkazib berish, xarid qarori, iste’molchi xulqi, xarid niyati, narx, aksiya, onlayn savdo.*

Аннотация .*В статье рассматривается влияние скидок и бесплатной доставки, используемых на маркетплейсах, на решение потребителей о покупке. С развитием электронной торговли покупатели обращают внимание не только на цену товара, но и на размер скидки, стоимость доставки, срок действия акции, удобство оформления заказа и итоговую сумму оплаты. Анализируются восприятие цены, ощущение экономической выгоды, импульсивная покупка, психологическое воздействие рекламных предложений и формирование намерения купить товар. На основе анализа научных исследований показано, что скидки и бесплатная доставка способны положительно влиять на вероятность покупки как по отдельности, так и совместно. Вместе с тем чрезмерно сложные условия акции или недоверие к первоначальной цене могут уменьшить положительный эффект. В статье также*

представлены практические рекомендации для маркетплейсов по более эффективному использованию данных инструментов.

Ключевые слова: *маркетплейс, электронная коммерция, скидка, бесплатная доставка, решение о покупке, поведение потребителя, намерение покупки, цена, акция, онлайн- торговля.*

Abstract .*This article examines the influence of discounts and free delivery offers used by online marketplaces on consumers' purchase decisions. With the development of e-commerce, customers pay attention not only to the basic product price, but also to the discount size, delivery cost, promotion period, convenience and final payment amount. The paper discusses perceived price, economic benefit, impulse buying, psychological effects of promotions and purchase intention. Based on a review of relevant studies, discounts and free shipping can increase the likelihood of purchase both separately and jointly. However, complicated promotional conditions or distrust of the original price may reduce the positive effect. The article also provides practical recommendations for marketplaces on how to use these promotional tools more effectively.*

Keywords: *marketplace, e-commerce, discount, free shipping, purchase decision, consumer behavior, purchase intention, price, promotion, online shopping.*

Kirish. So‘nggi yillarda internet orqali savdo qilish kundalik hayotning odatiy qismiga aylanib bormoqda. Marketpleyslar xaridorga turli sotuvchilarning mahsulotlarini bir joyda ko‘rish, narxlarni taqqoslash, sharhlarni o‘qish, buyurtma berish va mahsulotni yetkazib olish imkonini bermoqda. Bunday muhitda raqobat kuchli bo‘lgani sababli sotuvchilar xaridor e’tiborini jalb qilish uchun turli marketing vositalaridan foydalanadi. Shulardan eng ko‘p uchraydiganlari chegirma va bepul yetkazib berish aksiyalaridir.

Chegirma xaridorga mahsulotni avvalgi narxdan arzonroq olish imkoniyatini ko‘rsatadi. Bepul yetkazib berish esa xaridorning umumiy xarajatini kamaytiradi yoki hech bo‘lmaganda alohida ko‘rsatiladigan transport xarajatini yo‘q qiladi. Shu sababli xaridor uchun 100 000 so‘mlik mahsulotni 90 000 so‘mga olish bilan birga, 10 000–20 000 so‘mlik yetkazib berish haqini to‘lamaslik ham sezilarli iqtisodiy foyda sifatida qabul qilinishi mumkin.

Ilmiy tadqiqotlarda bepul yetkazib berishning xarid qaroriga ta’siri bir necha yo‘nalishda o‘rganilgan. Masalan, Indoneziya elektron tijoratiga bag‘ishlangan tadqiqotda bepul yetkazib berish xarid qaroriga ta’sir qiluvchi omillardan biri ekanligi aniqlangan . 2026-yilda e’lon qilingan tadqiqotda esa umumiy mahsulot narxi bir xil saqlangan sharoitda ham iste’molchilar bepul yetkazib berish variantini afzal ko‘rishi kuzatilgan . Bu holat bepul

yetkazib berishning oddiy hisob-kitobdan tashqari psixologik qiymatga ham ega ekanini ko‘rsatadi.

Mavzuning dolzarbligi shundaki, marketpleysdagi xarid qarori ko‘pincha bir nechta kichik omillarning yig‘indisi natijasida yuzaga keladi. Xaridor mahsulotga ehtiyoj sezishi mumkin, lekin yetkazib berish narxi yuqori bo‘lsa buyurtmadan voz kechishi ehtimoli mavjud. Aksincha, chegirma yoki bepul yetkazib berish taklifi xaridorni ilgari rejalashtirilmagan mahsulotni ham xarid qilishga undashi mumkin. Shuning uchun ushbu maqolada chegirma va bepul yetkazib berishning xarid qaroriga ta’sir mexanizmlarini birgalikda ko‘rib chiqish maqsadga muvofiq.

Maqolaning maqsadi — marketpleyslarda chegirma va bepul yetkazib berish aksiyalarining iste’molchi xarid qaroriga ta’sirini nazariy va amaliy jihatdan tahlil qilish hamda ushbu vositalardan foydalanish samaradorligini oshirish bo‘yicha xulosalar ishlab chiqish. Ushbu maqsadga erishish uchun chegirma tushunchasi, bepul yetkazib

berishning iqtisodiy va psixologik ta’siri, xarid niyati bilan xarid qarori o‘rtasidagi bog‘liqlik hamda aksiyalar samaradorligiga ta’sir qiluvchi omillar ko‘rib chiqiladi.

Tadqiqot metodologiyasi . Tadqiqotda asosan ilmiy adabiyotlarni tahlil qilish, qiyosiy tahlil, umumlashtirish va mantiqiy xulosa chiqarish usullaridan foydalanildi. Mavzu bo‘yicha elektron tijorat, iste’molchi xulqi, chegirma va bepul yetkazib berish masalalarini o‘rgangan ilmiy maqolalar tanlab olindi. Jumladan, bepul yetkazib berishning xarid qaroriga ta’siri, chegirma va bepul yetkazib berishning birgalikdagi ta’siri, bepul yetkazib berish chegarasi va iste’molchining aksiyani qabul qilishi bilan bog‘liq tadqiqotlar ko‘rib chiqildi

Tadqiqotning asosiy tahlil birligi — marketpleysdan xarid qiluvchi iste’molchi. Xarid qarori deganda mahsulotni savatchaga qo‘shish emas, balki uni sotib olishni yakunlashga olib keladigan qarorlar majmui nazarda tutiladi. Bunda iste’molchining mahsulotga ehtiyoji, narxni baholashi, aksiya shartlarini tushunishi, yetkazib berish xarajati va boshqa alternativalarni taqqoslashi hisobga olinadi.

Maqolada empirik so‘rovnoma natijalari keltirilmagan. Shuning uchun berilgan xulosalar aniq bir marketpleysning barcha foydalanuvchilariga umumlashtirilmaydi. Ular mavjud ilmiy manbalar va iste’molchi xulqiga oid nazariy yondashuvlar asosida shakllantirilgan. Bu usul mavzuning asosiy mexanizmlarini tushuntirish va keyingi amaliy tadqiqot uchun yo‘nalish belgilash imkonini beradi.

Chegirmaning xarid qaroriga ta’siri .Chegirma xaridor tomonidan eng tez seziladigan marketing vositalaridan biridir. Mahsulot kartasida eski va yangi narxning birga ko‘rsatilishi xaridorga tejash imkoniyatini aniqroq his qilishga yordam beradi. Masalan, 200 000 so‘mlik mahsulot 160 000 so‘mga taklif qilinsa, xaridor 40 000 so‘m iqtisod qilayotganini ko‘radi.

Bunda qaror faqat mahsulotning mutlaq narxiga emas, balki “qancha tejayapman?” degan savolga ham bog‘lanadi.

Chegirmaning ta’sirini izohlashda narxni taqqoslab baholash muhim. Xaridor yangi narxni oldingi narx bilan solishtirib, taklifning foydaliligini tezda baholaydi. Shu sababli “20% chegirma”, “50 000 so‘m tejang” yoki “aksiya narxi” kabi ifodalar xaridni tezlashtirishi mumkin. Biroq chegirma haddan tashqari ko‘p qo‘llansa, uning ta’siri kamayishi ehtimoli bor. Xaridor doimiy chegirmaga o‘rganib qolsa, oddiy narxni qabul qilmay, navbatdagi aksiyani kutishi mumkin.

Chegirmaning yana bir xususiyat i — shoshilinchlik hissini kuchaytirishi. “Faqat bugun”, “aksiya tugashiga 2 soat qoldi” kabi yozuvlar xaridorga qarorni tezroq qabul qilish zarurligini his qildiradi. Bu holat rejalashtirilgan xariddan tashqari impulsiv xaridlarni ham ko‘paytirishi mumkin. Shu bilan birga, shoshilinchlik doim ham ijobiy natija bermaydi: xaridor aksiya sun’iy ravishda yaratilgan deb hisoblasa, ishonch pasayadi.

Ilmiy tadqiqotlarda chegirmalarning ta’siri turli omillarga bog‘liq ekani ko‘rsatiladi. Xususan, 2026-yilda TikTok Shop iste’molchilari bo‘yicha o‘tkazilgan tadqiqotda chegirma va bepul yetkazib berish xarid qarorini o‘rganishda alohida omillar sifatida tahlil qilingan . 2026-yildagi boshqa tadqiqotda ham chegirma va bepul yetkazib berishning birgalikdagi ta’siri xarid qarorini rag‘batlantirishi qayd etilgan .

Bepul yetkazib berishning xarid qaroriga ta’siri .Onlayn xaridda yetkazib berish xarajati mahsulot narxidan alohida ko‘rsatilgani sababli xaridorning yakuniy qaroriga kuchli ta’sir qilishi mumkin. Do‘konda xaridor mahsulot narxini to‘laydi, onlayn savdoda esa mahsulot bilan birga logistika xarajati ham mavjud. Shu sababli mahsulot arzon ko‘ringan bo‘lsa ham, savatchada yetkazib berish haqi qo‘shilganda xaridorning qarori o‘zgarishi mumkin.

Bepul yetkazib berish aynan shu “qo‘shimcha xarajat” hissini kamaytiradi. 2023-yilda Indoneziya elektron tijorat foydalanuvchilari bo‘yicha olib borilgan tadqiqot bepul yetkazib berish xarid qaroriga ta’sir qilishini ko‘rsatgan. 2026-yildagi neyroiqtisodiy tadqiqotda esa bir xil umumiy narx sharoitida ham bepul yetkazib berish varianti iste’molchilarda yuqoriroq xarid moyilligini keltirib chiqargan. Demak, xaridor ba’zan iqtisodiy jihatdan bir xil bo‘lgan ikki taklifdan “bepul yetkazib berish” deb ko‘rsatilganini afzal ko‘rishi mumkin.

Bepul yetkazib berishning ta’siri mahsulot qiymatiga ham bog‘liq.

Ilmiy adabiyotlarda bepul yetkazib berish past narxli mahsulotlarda dollar ko‘rinishidagi chegirmaga nisbatan jozibaliroq bo‘lishi mumkinligi qayd etilgan. Chunki arzon mahsulotda yetkazib berish narxi mahsulot qiymatining sezilarli qismiga teng bo‘lib qoladi. Masalan, 50 000 so‘mlik mahsulotga 20 000 so‘m yetkazib berish haqi qo‘shilsa, xaridor uchun bu qo‘shimcha to‘lov sezilarli bo‘ladi.

Biroq “bepul” so‘zining o‘zi hamma vaziyatda xaridni kafolatlamaydi. Yetkazib berish bepul bo‘lsa-yu, mahsulotning narxi boshqa sotuvchilarga nisbatan ancha yuqori bo‘lsa, xaridor umumiy summani taqqoslaydi. Bundan tashqari, bepul yetkazib berish uchun minimal buyurtma summasi belgilansa, xaridor kerak bo‘lmagan qo‘shimcha mahsulotlarni savatchaga qo‘shib yuborishi mumkin. Bu esa marketpleys uchun o‘rtacha chekni oshirishi mumkin, ammo xaridorning uzoq muddatli qoniqishiga har doim ham ijobiy ta’sir qilmaydi.

Tadqiqotlar bepul yetkazib berish shartlarining qanday ifodalanishi ham muhimligini ko‘rsatadi. Masalan, bepul yetkazib berish ma’lum miqdordagi mahsulot yoki ma’lum summadan yuqori buyurtma uchun berilishi mumkin. Bunday chegara xaridorni ko‘proq xarid qilishga undashi ehtimoli bor. Shu bilan birga, chegara juda yuqori bo‘lsa, xaridor taklifni foydasiz deb baholashi mumkin .

Chegirma va bepul yetkazib berishning birgalikdagi ta’siri .Chegirma va bepul yetkazib berish bir vaqtda qo‘llanilganda xaridor ikki xil foydani ko‘radi: mahsulot narxi kamayadi va qo‘shimcha logistika xarajati olinmaydi. Shu sababli bunday kombinatsiya marketpleyslarda ayniqsa jozibador ko‘rinadi. Xaridorning ko‘z o‘ngida yakuniy to‘lov kamaygani uchun xaridni amalga oshirishga qarshilik pasayadi.

Biroq ikkala aksiyani birgalikda qo‘llash har doim ham eng samarali strategiya bo‘lavermaydi. Agar chegirma juda katta ko‘rsatilsa, lekin yetkazib berish shartlari murakkab bo‘lsa, xaridor shubhalanishi mumkin. Aksincha, kichik chegirma va aniq bepul yetkazib berish sharti ko‘proq ishonch uyg‘otishi mumkin. Demak, reklama xabarining soddaligi va shaffofligi ham muhim omildir.

2026-yilda e’lon qilingan tadqiqotlarda chegirma va bepul yetkazib berishning xarid qaroriga ijobiy ta’siri kuzatilgani qayd etilgan. Shu bilan birga, avvalgi tadqiqotlar ayrim holatlarda bepul yetkazib berishning ta’siri barcha iste’molchilarda bir xil bo‘lmasligini ko‘rsatgan . Bu farq iste’molchining tajribasi, mahsulot turi, yetkazib berish narxi, mahsulotning umumiy qiymati va boshqa omillar bilan izohlanishi mumkin. Eng asosiysi chegirmalarga bog’lanip qolmaslik kere sababi chegirmalar savdoga tasir qilishi mumkin.

Shu nuqtai nazardan marketpleyslar bitta universal aksiya o‘rniga iste’molchilar guruhiga moslashtirilgan takliflardan foydalanishi maqsadga muvofiq. Masalan, yangi foydalanuvchiga birinchi buyurtma uchun chegirma, doimiy xaridorga bepul yetkazib berish kuponi, katta savat shakllantirgan xaridorga esa qo‘shimcha chegirma berilishi mumkin. Bunday yondashuv reklama xarajatlarini ham oqilona taqsimlashga yordam beradi.

Xarid qaroriga ta’sir qiluvchi qo‘shimcha omillar.Chegirma va bepul yetkazib berish xarid qarorining yagona sababi emas. Iste’molchi mahsulot sifati, sotuvchining reytingi, boshqa xaridorlarning sharhlari, yetkazib berish muddati, qaytarish imkoniyati va to‘lov

usullariga ham e’tibor beradi. Shu sababli faqat katta chegirma berish orqali uzoq muddatli mijozlar bazasini shakllantirish qiyin.

Mahsulot sharhlari va reytinglari xaridorning ishonchini shakllantirishda muhim. Agar mahsulot haqida ko‘plab salbiy sharhlar bo‘lsa, bepul yetkazib berish ham xaridorni xaridga undamasligi mumkin. Aksincha, yaxshi reytingga ega mahsulotda kichik chegirma ham xaridorning qarorini tezlashtirishi mumkin. Demak, aksiya boshqa marketing elementlari bilan uyg‘unlashganda kuchliroq natija beradi.

Yetkazib berish tezligi ham alohida ahamiyatga ega. Xaridor bepul yetkazib berishdan foydalanib, mahsulotni juda uzoq kutishni istamasligi mumkin. Tadqiqotlarda yetkazib berish tezligi, transport to‘lovi va xarid muhimligi iste’molchi qoniqishi hamda xarid niyati bilan bog‘liq ekani ko‘rsatilgan . Shuning uchun “bepul” taklif bilan birga yetkazib berish muddati ham aniq ko‘rsatilishi kerak.

Bundan tashqari, xaridorning onlayn savdo tajribasi ham ta’sir qiladi. Tajribali foydalanuvchi mahsulotning yakuniy narxini, sotuvchi reytingini va yetkazib berish shartlarini tezroq taqqoslaydi. Yangi foydalanuvchi esa katta chegirma yoki “bepul” degan yozuvga ko‘proq e’tibor qaratishi mumkin. Shuning uchun marketpleyslar turli auditoriyalar uchun turli kommunikatsiya usullarini ishlab chiqishi kerak.

Marketpleyslar uchun amaliy takliflar ,Birinchidan, chegirma va bepul yetkazib berish shartlari foydalanuvchiga aniq va sodda ko‘rsatilishi kerak. Aksiya bannerida faqat katta chegirma foizini emas, balki xaridor qancha pul tejashi va yakuniy to‘lov qancha bo‘lishini ham ko‘rsatish foydali.

Ikkinchidan, bepul yetkazib berish uchun minimal buyurtma summasi belgilansa, ushbu chegara xaridorning odatiy savat qiymatiga mos bo‘lishi kerak. Juda past chegara marketpleys uchun ortiqcha logistika xarajatini keltirib chiqarishi mumkin, juda yuqori chegara esa xaridorning aksiyadan foydalanish istagini kamaytiradi.

Uchinchidan, aksiyalarni doimiy emas, maqsadli va davriy tarzda tashkil etish maqsadga muvofiq. Chegirma va bepul yetkazib berish teztez takrorlansa, xaridor oddiy narxda xarid qilishni kechiktirishi mumkin. Aksiya muddati va shartlari esa real bo‘lishi, xaridorda aldanganlik hissini uyg‘otmasligi kerak.

To‘rtinchidan, marketpleyslar aksiyalar samaradorligini faqat sotuvlar soni bilan emas, balki o‘rtacha chek, qayta xarid qilish darajasi, yangi mijozlarni jalb qilish, aksiyadan foydalanish ulushi va mijoz qoniqishi kabi ko‘rsatkichlar orqali ham baholashi lozim. Bu usul qaysi aksiya haqiqatan ham foyda keltirayotganini aniqlashga yordam beradi.

Beshinchidan, chegirma va bepul yetkazib berish boshqa ishonch omillari bilan birgalikda taqdim etilishi kerak. Mahsulotning aniq tavsifi, sifat kafolati, sotuvchi reytingi,

xaridor sharhlari, qaytarish shartlari va yetkazib berish muddati tushunarli bo‘lsa, aksiyaning ijobiy ta’siri kuchayishi mumkin.

Muhokama .Tahlil natijalaridan ko‘rinadiki, chegirma va bepul yetkazib berish xaridor qaroriga ta’sir qiluvchi iqtisodiy hamda psixologik omillarni birlashtiradi. Chegirma bevosita mahsulot narxini kamaytirish orqali foyda hissini yaratadi. Bepul yetkazib berish esa qo‘shimcha xarajatni yo‘qotish orqali xaridni “osonroq” ko‘rsatadi. Shu sababli ikkala vosita ham xarid niyatini kuchaytirishi mumkin.

Shu bilan birga, ta’sirning kuchi barcha holatlarda bir xil emas. Ilmiy manbalarda ayrim tadqiqotlar bepul yetkazib berishning sezilarli ta’sirini ko‘rsatgan bo‘lsa, boshqa tadqiqotlarda uning ta’siri boshqa omillar bilan birga baholangan yoki ayrim namunalar uchun statistik jihatdan kuchsiz bo‘lgan. Bu holat iste’molchi xulqining murakkabligini ko‘rsatadi. Demak, marketpleys rahbariyati “bepul yetkazib berish har doim savdoni

oshiradi” degan oddiy xulosaga tayanmasligi kerak.

Mening fikrimcha, xaridor uchun eng muhim jihat aksiyaning nomi emas, balki oxir-oqibat qancha pul to‘lashidir. Agar mahsulot narxi, chegirma va yetkazib berish haqi ochiq ko‘rsatilsa, xaridor o‘z qarorini ishonchliroq qabul qiladi. Shu sababli kelajakdagi marketpleys strategiyalarida shaffof narxlash, moslashtirilgan aksiyalar va mijozga qulay yetkazib berish tizimi bir- birini to‘ldirishi kerak.

Xulosa

Marketpleyslarda chegirma va bepul yetkazib berish zamonaviy elektron tijoratning eng ko‘p ishlatiladigan rag‘batlantirish vositalaridan hisoblanadi. Tahlil qilingan ilmiy manbalar ushbu vositalar iste’molchilarning xarid niyatiga va ko‘plab holatlarda yakuniy xarid qaroriga ijobiy ta’sir ko‘rsatishi mumkinligini ko‘rsatadi. Chegirma xaridorga mahsulotni foydaliroq narxda olayotgandek his qilish imkonini bersa, bepul yetkazib berish qo‘shimcha xarajatni kamaytiradi.

Biroq aksiya samaradorligi faqat chegirma foizi yoki “bepul” yozuviga bog‘liq emas. Mahsulotning haqiqiy narxi, sotuvchi ishonchliligi, yetkazib berish tezligi, sharhlar, qaytarish shartlari va xaridorning oldingi tajribasi ham qaror shakllanishida muhim o‘rin tutadi. Shuning uchun marketpleyslar aksiyalarni iste’molchi ehtiyojlari va xarid odatlariga moslashtirishi zarur.

Umuman olganda, chegirma va bepul yetkazib berishni birgalikda qo‘llash to‘g‘ri tashkil etilganda xarid ehtimolini oshirishi, o‘rtacha buyurtma qiymatini ko‘paytirishi va yangi mijozlarni jalb qilishi mumkin. Lekin aksiyalar shaffof, tushunarli va iqtisodiy jihatdan asoslangan bo‘lishi lozim. Kelgusida O‘zbekiston marketpleyslari misolida turli yosh guruhlari, daromad darajalari va xarid chastotasiga ega iste’molchilar o‘rtasida so‘rovnoma o‘tkazish mavzuni yanada chuqurroq o‘rganish imkonini beradi.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. Bina Nusantara University mualliflari. Does Free Shipping Affect Purchasing Decisions in E-commerce in Indonesia? The Indonesian Journal of Computer Science. 2023. Vol. 12, No. 1. DOI: 10.33022/ ijcs.v12i1.3159.

2. Lee Y., Lee Y., Song K.S., Chun J.-W., Lee D. Neural and behavioral evidence of free shipping on consumer decision making. PLOS ONE. 2026. Vol. 21, No. 5. e0349032. DOI: 10.1371/journal.pone.0349032.

3. Threshold free shipping policies for internet shoppers. Transportation Research Part A: Policy and Practice. 2015. Vol. 82. P. 193–203. DOI: 10.1016/j.tra.2015.09.015.

4. Ahmad S.N., Callow M. “Free Shipping” or “Dollar Off”? The Moderating Effects of List Price and E-Shopping Experience on Consumer Preference for Online Discount. International Journal of Electronic Commerce Studies. 2018. Vol. 9, No. 1. P. 55–70. DOI: 10.7903/ ijecs.1542.

5. Muharto, Darise R.F., Sanger M., Mokoginta D.F.S. The influence of discounts and free shipping on purchase decisions of TikTok Shop consumers. Journal of Management Science. 2026. Vol. 9, No. 1. P. 18–24.

6. Haq A., Rusniati. Driving Online Purchase Decisions through Free Shipping and Price Discounts. Asian Journal of Management, Entrepreneurship and Social Science. 2026. Vol. 6, No. 3.

7. Astuti N.P., Susila I. Influence Analysis of Customer Ratings Reviews Online, Free Shipping Promotion and Discount Promotion on Purchasing Decisions in E-Commerce. Advances in Economics and Business and Management Research. 2022. P. 38–46. DOI: 10.2991/ aebmr.k.220602.006.

8. Fast or free shipping options in online and Omni-channel retail? The mediating role of uncertainty on satisfaction and purchase intentions. The International Journal of Logistics Management. 2017. Vol. 28, No. 4. P. 1099–1122. DOI: 10.1108/IJLM- 05- 2016- 0130.