YASIN
Jurnal Pendidikan dan Sosial Budaya

p-ISSN: 2808-2346
e-ISSN: 2808-1854

Terindeks: SINTA 5, Copernicus, Dimensions, Scilit, Lens, Crossref, Semantic, Garuda, Google, Base, etc.

https://doi.org/10.58578/yasin.v6i3.10499

# PENGARUH PROGRAM GRATIS ONGKIR TERHADAP VOLUME PENJUALAN PRODUK DI UNIT USAHA IBBIEN MART PONPES BUMI DAMAI AL-MUHIBBIN

## Effect of the Free Shipping Program on Product Sales Volume at the Ibbien Mart Business Unit of Ponpes Bumi Damai al-Muhibbin

**Muhammad Ali Ridho, Aslihah, Bekti Widyaningsih, Zaki Ahmad Fauzan**
Universitas KH. A. Wahab Hasbullah
ar4296646@gmail.com; ashlihah@unwaha.ac.id

**Article Info:**

| Submitted: | Revised: | Accepted: | Published: |
|---|---|---|---|
| Apr 24, 2026 | May 22, 2026 | Jun 3, 2026 | Jun 8, 2026 |

**Abstract**

Pesantren-based business units need to develop adaptive marketing strategies to increase competitiveness and sales volume, including through free shipping programs that can reduce consumers' shopping cost burdens. This study aims to analyze the effect of the free shipping program on product sales volume at the Ibbien Mart Business Unit of Pondok Pesantren Bumi Damai Al-Muhibbin. This study used a quantitative approach involving consumers and employees of Ibbien Mart as the research population. The sample consisted of 52 respondents selected using simple random sampling. Data were collected through observation, questionnaires, and documentation, then analyzed through validity testing, reliability testing, classical assumption testing, and hypothesis testing in the form of t-tests and F-tests with the assistance of the SPSS program. The results showed that the free shipping program had a positive and significant effect on sales volume, with a calculated t-value of 90.161, which was greater than the table t-value of 0.254, and a significance value of 0.000 < 0.05. The coefficient of determination ($R^2$) value of 0.994 showed that the free shipping program contributed 99.4% to changes in sales volume, while 0.6% was


Yasin Journal is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

influenced by other factors outside the research model. The conclusion of this study affirms that the free shipping program can serve as an effective marketing strategy to increase sales volume in pesantren-based business units. The implications of this study indicate the importance of optimizing marketing strategies aligned with the principles of Islamic economics, such as justice, transparency, and public benefit, so that promotional programs not only increase sales but also support business sustainability and provide benefits for consumers.

**Keywords:** Free Shipping; Sales Volume; Islamic Economics; Ibbien Mart; Pondok Pesantren

**Abstrak:** Unit usaha berbasis pesantren perlu mengembangkan strategi pemasaran yang adaptif untuk meningkatkan daya saing dan volume penjualan, termasuk melalui program gratis ongkir yang dapat mengurangi beban biaya belanja konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh program gratis ongkir terhadap volume penjualan produk di Unit Usaha Ibbien Mart Pondok Pesantren Bumi Damai Al-Muhibbin. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan konsumen dan pegawai Ibbien Mart sebagai populasi penelitian. Sampel berjumlah 52 responden yang dipilih menggunakan teknik *simple random sampling*. Data dikumpulkan melalui observasi, kuesioner, dan dokumentasi, kemudian dianalisis melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, serta uji hipotesis berupa uji-t dan uji-F dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa program gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan, dengan nilai t_hitung sebesar 90,161 lebih besar daripada t_tabel sebesar 0,254 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Nilai koefisien determinasi ($R^2$) sebesar 0,994 menunjukkan bahwa program gratis ongkir memberikan kontribusi sebesar 99,4% terhadap perubahan volume penjualan, sedangkan 0,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Simpulan penelitian ini menegaskan bahwa program gratis ongkir dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan volume penjualan pada unit usaha berbasis pesantren. Implikasi penelitian ini menunjukkan pentingnya optimalisasi strategi pemasaran yang selaras dengan prinsip ekonomi syariah, seperti keadilan, transparansi, dan kemaslahatan, agar program promosi tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga mendukung keberlanjutan usaha dan manfaat bagi konsumen.

**Kata Kunci:** Gratis Ongkir; Volume Penjualan; Ekonomi Syariah; Ibbien Mart; Pondok Pesantren

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dalam era globalisasi mampu membawa perubahan bagi kehidupan manusia. Perubahan yang sangat melekat dan pesat salah satunya untuk memenuhi kebutuhan yaitu kemajuan teknologi khususnya di bidang internet. Internet merupakan sebuah jaringan global yang merupakan kumpulan dari jaringan-jaringan computer di seluruh dunia. Internet mempermudah para pemakainya untuk mendapatkan infromasi-informasi di dunia cyber, lembaga lembaga milik pemerintah dan institusi pendidikan dengan menggunakan komunikasi protokol yang terdapat pada komputer (Syah et al., 2024). Dan bahkan saat ini dengan perkembangan teknologi dapat mempermudah para pedagang untuk

memasarkan barang ataupun jasa yang diproduksinya melalui platfrom media digital yang menyediakan fitur jual beli pada aplikasinya sebagai sarana dalam melakukan strategi pemasaran (Aisyah et al., 2024).

Strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing masing tingkatan dan manusia diberbagai bidang, salah satunya adalah bidang perniagaan. Dalam melangsungkan kehidupannya, manusia tidak lepas dari perihal jual beli, bahkan para pendahulu pun telah mengajarkan untuk melakukan kegiatan perniagaan untuk memenuhi kehidupan (Ferdiansyah, 2023). Dengan bantuan teknologi, seluruh kemudahan bagi manusia dapat diwujudkan. Sebagian besar konsumen menggunakan internet untuk berbelanja produk secara online, dan promosi gratis ongkir menjadi salah satu faktor yang mendorong keputusan pembelian (Setyagustina et al., 2022).

Gratis ongkos kirim merupakan sebuah teknik pemasaran yang memberikan bebas biaya pengiriman untuk pembeli yang diberikan oleh

penjual saat melakukan transaksi pada aplikasi dengan menggunakan layanan pengiriman yang disediakan oleh mitra. Strategi yang digunakan sebagai promosi gratis ongkos kirim yang masuk dalam bagian sales promotion merupakan strategi yang sering diterapkan oleh perusahaan dalam meningkatkan pembelian konsumen maupun untuk menambah pelanggan baru. Adanya gratis ongkos kirim konsumen akan merasa diuntungkan ketika membeli produk dengan harga yang normal tetapi mendapatkan promosi gratis biaya pengiriman. Promo gratis ongkos kirim merupakan bagian dari promosi penjualan yaitu kegiatan untuk mendorong agar konsumen melakukan pembelian (Stialanisa & Tobing, 2023).

Dalam era modern, pesantren dihadapkan pada tuntutan untuk tetap relevan dengan perkembangan zaman. Hal ini mendorong pesantren untuk tidak hanya fokus pada pendalaman ilmu agama, tetapi juga mengembangkan potensi ekonominya. Penelitian menunjukkan bahwa pesantren yang berhasil mengintegrasikan unit-unit usaha mampu meningkatkan relevansinya dalam masyarakat. Oleh karena itu, penting bagi pesantren untuk memanfaatkan potensi ekonomi yang dimilikinya, seperti aset-aset ekonomi, ajaran agama, dan ikatan antara kyai, santri, keluarga santri, dan masyarakat sekitar (Daulay et al., 2023).

Selain pesantren mengajarkan pedoman hidup yang menekankan pentingnya moralitas agama, pesantern juga mengajarkan ilmu yang harus dihayati dan diamalkan dalam kehidupan sehari-hari. Selain sebagai lembaga pendidikan, pesantren juga berperan dalam

bidang sosial dan keagamaan, sehingga menjadi wujud nyata dari upaya pemerintah dalam membentuk karakter yang unggul (Agus et al., 2022). Seperti yang tercantum dalam Peraturan Presiden No. 87 Tahun 2017 tentang Penguatan Pendidikan Karakter, pemerintah mengakui pentingnya memperkuat nilanilai karakter untuk mewujudkan bangsa yang berbudaya, yang mencakupnilai-nilai religius, kejujuran, toleransi, disiplin, kerja keras, kreativitas,kemandirian, demokrasi, semangat kebangsaan, cinta tanah air, apresiasiterhadap prestasi, kemampuan berkomunikasi, perdamaian, kegemaramembaca, kesadaran lingkungan, kepedulian sosial, dan tanggung jawab (Indonesia, 2017).

Salah satu pondok pesantren yang menerapkan relevansinya terhadap perkembangan zaman adalah Pondok Pesantren Bumi Damai Al-Muhibbin, didirikan pada tahun 1994, merupakan sebuah lembaga pendidikan non-formal yang terletak di bawah naungan Pondok Pesantren Barul Ulum Tambak Beras, Jombang. Pesantren ini tidak hanya fokus pada pengembangan ilmu agama, tetapi juga pada pemberdayaan santri melalui berbagai kegiatan, termasuk kewirausahaan. Pondok Pesantren Bumi Damai Al-Muhibbin, sebagai salah satu lembaga yang aktif dalam pemberdayaan santri, mendirikan Ibbin Store pada tahun 2020 sebagai respons atas keterbatasan akses santri terhadap kebutuhan pokok selama masa pandemi. Seiring waktu, unit usaha ini berkembang menjadi beberapa cabang, termasuk Ibbien Mart, yang berperan penting dalam memenuhi kebutuhan santri serta menopang ekonomi pondok (Sodikin, 2024).

Dalam rangka meningkatkan efektivitas penjualan, Ibbien Mart mulai menerapkan strategi pemasaran modern, seperti program gratis ongkir. Meskipun strategi pemasaran digital seperti program gratis ongkir (ongkos kirim) telah banyak diterapkan oleh pelaku usaha untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan, namun masih sedikit penelitian yang secara spesifik meneliti efektivitas program ini dalam konteks unit usaha berbasis pesantren (Taufiq et al., 2025). Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih fokus pada platform *e-commerce* besar atau perusahaan komersial umum, tanpa mempertimbangkan karakteristik konsumen pesantren yang memiliki preferensi dan kebutuhan berbeda. Hal ini menciptakan kesenjangan dalam kajian ilmiah mengenai bagaimana strategi gratis ongkir dapat berdampak pada peningkatan volume pembelian dilingkungan usaha pesantren (Rosmita et al., 2024).

Dengan demikian, penelitian ini memiliki urgensi untuk memperluas pemahaman tentang strategi pemasaran berbasis nilai Islam serta memberikan kontribusi praktis bagi

pengelola usaha pesantren dalam mengembangkan strategi dagang yang efektif dan sesuai syariat. Gap ini menjadi dasar penting dilakukannya penelitian, agar program-program inovatif seperti gratis ongkir dapat dioptimalkan dalam konteks sosial dan religius yang berbeda dari pasar umum.

Bedasarkan penjelasan latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih jauh tentang program gratis ongkir yang dilakukan oleh unit usaha pondok pesantern itu sendiri dalam meningkatkan volume penjualan. Serta memberi dorongan kepadan pondok pesantren sebagai pengerak utama dalam ekosistem perekonomian. Dan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa berpengaruh program gratis ongkir terhadap volume penjualan produk di unit usaha Ibbien Mart Ponpes Bumi Damai Al-Muhibbin.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif-korelasional (Sugiono, 2024). Model penelitian ini menggunakan penilaian untuk memahami unsur-unsur yang akan dikonsentrasikan dan keterkaitannya antara faktor-faktor tersebut dan faktor-faktor yang berbeda dengan melihat hubungan antara gratis ongkir (X), terhadap volume penjualan (Y) pada Ibbien Mart Pondok Pesantren al-Muhibbin Jombang. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian bertujuan mengukur pengaruh variabel independen (gratis ongkir) terhadap variabel dependen (volume penjualan) secara terukur dan dapat diuji secara statistik. Penelitian dilaksanakan di Ibbien Mart, Jl. KH. Abd. Wahab Hasbullah No. 120A, Tambakrejo, Jombang, Jawa Timur, mulai bulan Mei hingga Desember 2025.

Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen dan pegawai Ibbien Mart, berjumlah 60 orang (15 pegawai dan 35 konsumen aktif tercatat, serta populasi pelanggan umum). Penentuan sampel menggunakan rumus Slovin dengan derajat ketelitian 5% ($\alpha$ = 0,05), menghasilkan sampel sebesar 52 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah simple random sampling, di mana setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai responden.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur menggunakan skala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju). Variabel gratis ongkir (X) diukur dengan 7 item pertanyaan berdasarkan indikator: memberikan perhatian, memiliki daya tarik, membangkitkan keinginan membeli, dan mendorong pembelian. Variabel volume penjualan

(Y) diukur dengan 3 item berdasarkan indikator: mendapatkan laba tertentu dan menunjang pertumbuhan perusahaan. Selain kuesioner, data dikumpulkan melalui observasi lapangan dan dokumentasi (Arif Rachman, Yochanan, Andi Ilham Samanlangi, 2024)

Data dianalisis menggunakan IBM SPSS versi 26 melalui serangkaian tahap: (1) uji validitas dengan korelasi Pearson Product Moment (nilai r-hitung dibandingkan r-tabel = 0,196 pada $\alpha$ = 5%); (2) uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha (nilai minimum 0,600); (3) uji asumsi klasik meliputi uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov), multikolinearitas (VIF), heteroskedastisitas (scatterplot), dan autokorelasi (Durbin-Watson); (4) uji hipotesis melalui uji t parsial dan uji F simultan; serta (5) uji koefisien determinasi ($R^2$) untuk mengukur besaran pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Daniar Paramita, 2021).

## HASIL

Uji validitas yang dilakukan dalam penelitiann ini menggunakan correllation private dan diolah dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS versi 26 for windows, pengujian validitas dalam penelitian ini terhadap 52 responden 5% atau 0,5 maka diperoleh r tabel 0,196, adapun pengambilan keputusan berdasarkan pada $r_{hitung} > r_{tabel.}$

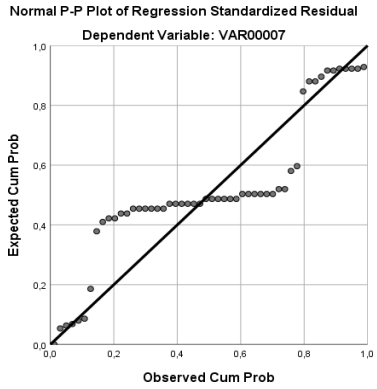
**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

| No | Variabel | Item | R-Tabel | R-Hitung | Ket |
|---|---|---|---|---|---|
| | | X.1 | 0,982 | 0,196 | Valid |
| | | X.2 | 0,982 | 0,196 | Valid |
| | | X.3 | 0,885 | 0,196 | Valid |
| 1 | X (Gratis Ongkir) | X.4 | 0,964 | 0,196 | Valid |
| | | X.5 | 0,982 | 0,196 | Valid |
| | | X.6 | 0,946 | 0,196 | Valid |
| | | X.7 | 0,983 | 0,196 | Valid |
| | | Y.1 | 0,878 | 0,196 | Valid |
| 2 | Y (Volume Penjualan) | Y.2 | 0,908 | 0,196 | Valid |
| | | Y.3 | 0,908 | 0,196 | Valid |

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa item varibel bebas yaitu gratis ongkir (X) dan varibel terikat yaitu volume penjualan dapat dinyatakan valid. Hal ini dibuktikan dengan nilai pada r hitung lebih besar dari nilai r tabel.

Selanjutnya hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel gratis ongkir memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,990 dan variabel volume penjualan sebesar 0,743, keduanya melampaui nilai batas 0,600 sehingga seluruh instrumen dinyatakan reliabel dan dapat dipercaya.

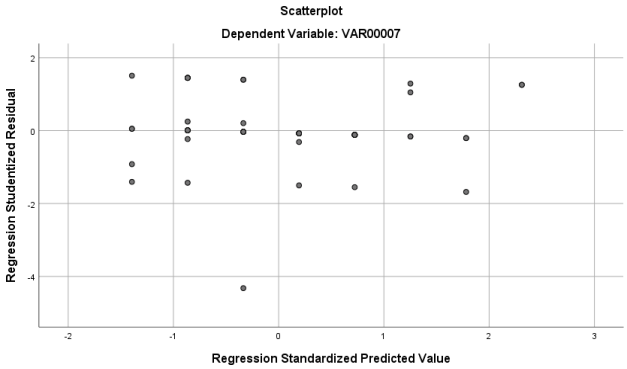
Dalam uji normalitas dapat dibuktikan bahwa data menyebar dengan normal dibuktikan dengan pola titik-titik data yang mengikuti garis diagonal pada grafik Normal P-P Plot berdasarkan gambar dibawah didapatkan bahwa hasil semua data berdistribusi normal dimana dibuktikan dengan data atau titik-titik yang menyebar mengikuti garis diagonal atau menyebar disetikar garis diagonal. Hal demikian menunjukkan bahwasanya model regresi tersebut telah memenuhi Uji Asumsi Normalitas.




**Gambar 1. Hasil Uji Normalitas**

Pada uji multikolinieritas menunjukan bahwa nilai VIF tidak terjadimultikolinieritas. Hal ini dikarenakan nilai VIF dari variabel X 1,000, sehingga variabel independent tersebut tidak terjadi multikolinieritas karena nilai tolerance lebih besar daripada 0.10 dan nilai VIF kurang dari 10.

Berdasarkan Gambar Grafik Scatterplot dibawah dapat diketahui bahwa penyebaran titik-titik berada dibawah dan diatas angka 0 (Nol) pada sumbu Y dan tidak membentuk pola yang jelas, artinya modal regresi ini terjadi heteroskedastisitas.




**Gambar 2. Uji Multikolineritas**

dalam uji hipotesis menunjukan bahwa hasil uji t yang membuktikan bahwa variabel gratis ongkir (X) berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan (Y) secara parsial. Nilai t-hitung 90,161 jauh melampaui t-tabel 0,254 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga hipotesis diterima: program gratis ongkir berpengaruh signifikan dan positif terhadap volume penjualan. Hasil uji F juga menunjukkan F-hitung = 8.128,995 > F-tabel = 2,37 dengan signifikansi 0,000, mempertegas pengaruh model secara keseluruhan.

Uji determinasi digunakan untuk menunjukkan seberapa besar kemampuan dalam variabel X yang mempengaruhi variabel Y. Semakin besar koefisien determinasi menunjukkan semakin baik kemampuan X menerangkan Y. Berikut ini hasil pengujian uji determinasi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 2. Uji Determinasi**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square |
|---|---|---|---|
| 1 | 0,997 | 0,994 | 0,994 |

Berdasarkan tabel diatas, hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien determinasi (R2) sebesar 0,994. Dengan kata lain faktor- faktor yang diteliti dalam penelitian ini mampu memberikan kontribusi sebesar 99,4% dan sisanya 0,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian atau faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

## PEMBAHASAN

Temuan penelitian secara konsisten menunjukkan bahwa program gratis ongkir berpengaruh signifikan dan positif terhadap volume penjualan di Ibbien Mart, dengan kontribusi yang sangat besar (99,4%). Hal ini mengonfirmasi bahwa Ketika gratis ongkir diterapkan, akan berdamapak kepada para konsumen terutama santri yang memiliki keterbatasan mobilitas dan waktu merasa lebih terdorong untuk melakukan pembelian. Program ini secara efektif mengurangi hambatan psikologis yang kerap menjadi penghambat keputusan belanja, yakni biaya tambahan di luar harga produk. hal ini membuktikan sebagaimana dengan tujuan penelitian yang berupaya menjelaskan hubungan antara dampak diterapkannya program gratis ongkir terhadap volume penjualan produk di unit usaha Ibbien Mart Ponpes Bumi Damai al-Muhibbin.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Marlena & Istiqomah (2020) yang menyatakan bahwa promo gratis ongkos kirim berpengaruh signifikan dan positif terhadap

keputusan pembelian produk fashion, dengan kontribusi simultan sebesar 34,4%. Penelitian oleh Wulandari & Edastama (2022) juga memperkuat temuan ini dengan menunjukkan bahwa gratis ongkir berpengaruh positif terhadap emosi positif konsumen dan pembelian impulsif pada platform Shopee. Kesamaan arah pengaruh ini mengonfirmasi bahwa mekanisme gratis ongkir sebagai insentif finansial berlaku lintas konteks, baik di e-commerce besar maupun unit usaha pesantren. Hal ini membuktiakan bahwa program gratis ongkir dapat meningkatkan value penjualan produk. Akan tetapi analisis data yang menunjukan besaran kontribusi ($R^2$ = 0,994) dalam penelitian ini jauh lebih tinggi dibandingkan studi-studi tersebut. Perbedaan ini dapat dijelaskan oleh karakteristik unik konsumen pesantren: santri memiliki akses terbatas terhadap pilihan toko lain, sehingga faktor penghapusan ongkir menjadi sangat determinan dalam keputusan pembelian para konsumen.

Adapaun kontribusi yang diberikan dari temuan ini adalah untuk memperkuat teori peningkatan pembelian produk oleh konsumen jika program gratis ongkir diterapkan. Secara teoritis, penelitian ini memperkaya literatur ekonomi syariah dengan memberikan bukti empiris bahwa strategi pemasaran modern seperti gratis ongkir dapat diintegrasikan dengan nilai-nilai Islam tanpa melanggar prinsip muamalah, selama diterapkan secara transparan dan tidak mengandung unsur gharar (ketidakjelasan) maupun maisir (spekulasi). Penelitian ini juga memperluas cakupan kajian tentang unit usaha pesantren yang selama ini masih kurang mendapat perhatian dalam literatur manajemen pemasaran Islam. Secara praktis, hasil penelitian memberikan dasar yang kuat bagi pengelola Ibbien Mart untuk mempertahankan dan mengoptimalkan program gratis ongkir. Implementasi dapat diperkuat melalui penetapan syarat minimum pembelian yang realistis, penjelasan mekanisme promo yang transparan kepada konsumen, serta integrasi promosi melalui platform digital yang dimiliki pesantren. Bagi pesantren-pesantren lain yang memiliki unit usaha serupa, penelitian ini dapat menjadi rujukan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif sekaligus sesuai syariah.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan diantaranya adalah sampel yang relatif kecil hanya 52 responden dan hanya sebatasa pada satu unit usaha pesantren di Jombang menyebabkan generalisasi hasil perlu dilakukan secara hati-hati. Lalu penelitian hanya menggunakan satu variabel independen sehingga belum menggambarkan kompleksitas faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan secara menyeluruh. Dan yang terakhir desain *cross-sectional* tidak dapat menangkap dinamika pengaruh jangka panjang dari program gratis ongkir terhadap keberlanjutan usaha.

## KESIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa program gratis ongkir berpengaruh signifikan dan positif terhadap volume penjualan produk di unit usaha Ibbien Mart Ponpes Bumi Damai Al-Muhibbin, dengan nilai t-hitung 90,161 > t-tabel 0,254, signifikansi 0,000 < 0,05, dan koefisien determinasi $R^2$ = 0,994 (99,4%). Program gratis ongkir menjadi stimulus utama yang mendorong peningkatan transaksi di lingkungan pesantren dengan mengefisienkan biaya belanja konsumen.

Secara teoritis, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan literatur ekonomi syariah dan manajemen pemasaran Islam dengan memberikan bukti empiris tentang keselarasan antara strategi pemasaran modern dan prinsip muamalah. Penelitian ini juga memperkaya kajian tentang kewirausahaan pesantren yang masih minim dalam literatur akademis Indonesia.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk: (1) memperluas sampel dengan melibatkan beberapa unit usaha pesantren di berbagai wilayah untuk meningkatkan generalisasi temuan; (2) menambahkan variabel mediasi atau moderasi seperti loyalitas pelanggan, kualitas layanan, atau literasi digital konsumen; (3) menggunakan pendekatan mixed-method untuk menggali persepsi konsumen secara lebih mendalam; dan (4) menerapkan desain longitudinal untuk menganalisis dampak berkelanjutan program gratis ongkir terhadap profitabilitas dan keberlanjutan usaha pesantren.

## DAFTAR PUSTAKA

Agus, S. A., Masse, R. A., & Putra, T. W. (2023). Pengembangan Ekonomi Berbasis Pesantren (Studi Kasus Pesantren Modern Al-Junaidiyah Biru Kabupaten Bone). *I-ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics, 8*(2), 165–179. https://doi.org/10.19109/ieconomics.v8i2.14297

Aisyah, N. A. N., Hendrati, I. M., & Wardaya, W. (2024). Adaptasi Digital Marketing dalam Rangka Mewujudkan Ekonomi Kreatif UMKM di Kelurahan Penjaringansari. *KACANEGARA Jurnal Pengabdian pada Masyarakat, 7*(1), 45. https://doi.org/10.28989/kacanegara.v7i1.1723

Daulay, N., Ramadhani, S., & Aslami, N. (2023). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan Bumbu UD. Nurhalimah Pasar Ujung Batu Kecamatan Sosa Kabupaten Padang Lawas Sumatera Utara dalam Kajian Ekonomi Islam. *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI), 3*(1), 84–91. https://doi.org/10.36987/jumsi.v3i1.3964

Ferdiansyah, M. I. (2023). Pengaruh Flash Sale dan Tagline "Gratis Ongkir" Shopee terhadap Keputusan Pembelian Implusif secara Online. *ALEXANDRIA (Journal of Economics,*

*Business, & Entrepreneurship), 4*(2), 106–109. https://doi.org/10.29303/alexandria.v4i2.473

Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia. (2017). *Konsep dan Pedoman Penguatan Pendidikan Karakter*. Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan.

Marlena, N., & Istiqomah, M. (2020). Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Manajemen, 12*(2), 288–298. https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN/article/view/7426

Paramita, R. W. D., Rizal, N., & Sulistyan, R. B. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif* (3rd ed.). Widya Gama Press.

Rachman, A., Yochanan, E., Samanlangi, A. I., & Purnomo, H. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (1st ed.). CV Saba Jaya Publisher.

Rosmita, Aprianti, F., & BS, R. A. (2024). Tinjauan Hukum Islam terhadap Penggunaan Voucer Gratis Ongkir di Shopeepay dalam Aplikasi Marketplace Shopee. *AL-KHIYAR: Jurnal Bidang Muamalah dan Ekonomi Islam, 4*(1), 72–95. https://doi.org/10.36701/al-khiyar.v4i1.1444

Setyagustina, K., Rahmania, R., Joni, M., Kholik, A., & Suhitasari, W. D. (2022). Pengaruh Potongan Harga (Diskon), Gratis Ongkir dan Sistem COD terhadap Minat Berbelanja Online di Aplikasi Shopee dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Economina, 1*(3), 596–607. https://doi.org/10.55681/economina.v1i3.149

Sodikin, R. (2024). *Strategi Pengembangan Unit Usaha Pondok Pesantren: Studi Kasus Unit Usaha Ibbien Store Pondok Pesantren Bumi Damai Al Muhibbin Tambak Beras Jombang* [Skripsi, Institut Agama Islam Bani Fattah Jombang].

Stialanisa, D., & Tobing, R. (2023). Pengaruh Promosi Gratis Ongkir dan Metode Pembayaran Paylater terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna E-Commerce di Indonesia. *JURIMA, 3*(2), 245–257. https://doi.org/10.55606/jurima.v3i2.2306

Sugiyono. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (6th ed.; Sutopo, Ed.). Alfabeta.

Syah, I. S., Widagdo, R., & Anwar, A. M. A. W. K. (2024). Analisis Implementasi Teknologi Digital terhadap Perkembangan Unit Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Mall UKM Cirebon. *JETOUR: Journal of Sharia Tourism and Hospitality, 2*(2). https://doi.org/10.70095/jetour.v2i2.79

Taufiq, Y. M., Cahya, H. N., Aryanto, V. D. W., & Anomsari, A. (2025). Promosi Digital, Daya Tarik Iklan, Citra Merek, dan Strategi Tagline Gratis Ongkir dalam Mendorong Keputusan Pembelian Generasi Z di Tokopedia. *Journal of Management and Digital Business, 5*(2), 647–668. https://doi.org/10.53088/jmdb.v5i2.1876

Wulandari, D. A., & Edastama, P. (2022). Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Flash Sale, dan Cashback atas Pembelian Impulsif yang Dimediasi Emosi Positif. *Jurnal Mahasiswa Manajemen dan Akuntansi, 1*(2), 29–36. https://doi.org/10.30640/jumma45.v1i2.320