

Pengaruh *Free Shipping*, *Cash On Delivery* (COD) Dan *Online Costumer Review* (OCR) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee

Shonya Leoneta^{1✉}, Sophan Sophian²

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP Padang

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Free Shipping*, *Cash on Delivery* (COD), dan *Online Customer Review* (OCR) terhadap keputusan pembelian pada Shopee. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan populasi pengguna Shopee di Kecamatan Bayang. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 70 orang responden dengan teknik probability sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Free Shipping* dan *Cash On Delivery* (COD) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi masing-masing 0,000 dan 0,003 ($\text{sig} < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa semakin menariknya penawaran gratis ongkos kirim serta kemudahan pembayaran di tempat dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Namun, *Online Customer Review* (OCR) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi sebesar 0,832 ($\text{sig} > 0,05$). Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Free Shipping* dan *Cash On Delivery* (COD) merupakan faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian di Shopee, sementara *Online Customer Review* (OCR) tidak memiliki dampak yang signifikan. Penelitian ini memberikan implikasi bagi pelaku bisnis dalam meningkatkan strategi pemasaran mereka dengan memanfaatkan promosi gratis ongkir dan metode pembayaran yang lebih fleksibel.

Kata Kunci: *Free Shipping*, *Cash On Delivery* (COD), *Online Customer Review* (OCR), Keputusan Pembelian.

Abstract

This research aims to analyze the influence of *Free Shipping*, *Cash on Delivery* (COD), and *Online Customer Review* (OCR) on purchasing decisions on Shopee. The research method used is a quantitative method with a population of Shopee users in Bayang District. Data was collected through a questionnaire distributed to 70 respondents using probability sampling techniques. The research results show that *Free Shipping* and *Cash On Delivery* (COD) have a positive and significant influence on purchasing decisions, with significance values of 0.000 and 0.003 respectively ($\text{sig} < 0.05$). This shows that the increasingly attractive offer of free shipping and ease of on-site payment can increase consumer purchasing decisions. However, *Online Customer Review* (OCR) does not have a significant effect on purchasing decisions, with a significance value of 0.832 ($\text{sig} > 0.05$). Based on these results, it can be concluded that *Free Shipping* and *Cash On Delivery* (COD) are the main factors influencing purchasing decisions at Shopee, while *Online Customer Reviews* (OCR) do not have a significant impact. This research provides implications for business people in improving their marketing strategies by utilizing free shipping promotions and more flexible payment methods.

Keywords: *Free Shipping*, *Cash on Delivery* (COD), *Online Customer Review* (OCR), Purchase Decision.

Copyright (c) 2025 Shonya Leoneta

✉ Corresponding author :

Email Address : shonyaleoneta22@gmail.com

PENDAHULUAN

Terdapat perubahan dan inovasi yang signifikan dalam bidang pemasaran dalam beberapa dekade terakhir, dan perubahan serta inovasi ini didorong oleh kemajuan teknis. Pemasar online kini dapat mengumpulkan dan menganalisis data tentang banyak perilaku konsumen, seperti keterlibatan pengguna, berkat internet dan kemajuan teknologi. Gaya hidup masyarakat ikut serta mengalami perubahan karena adanya teknologi sehingga memungkinkan bagi masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan memanfaatkan teknologi yang ada. Tujuan dari pendekatan pemasaran internet ini adalah untuk menarik pelanggan dan calon pelanggan lebih cepat dibandingkan menggunakan cara tradisional karena menggunakan teknologi terkini. Pemasaran *online* telah mengambil alih sebagai pilihan yang lebih disukai, mengingat masyarakat sudah mulai merangkul dan memanfaatkan teknologi.

Berbelanja secara *online* sudah dikenal oleh masyarakat kecamatan bayang, kabupaten pesisir selatan. Keberadaan *e-commerce* shopee dapat membantu konsumen untuk berbelanja secara *online*. Berdasarkan survey awal yang peneliti lakukan pada bulan oktober 2024 terhadap 50 orang pengguna *e-commerce* atau aplikasi belanja *online* di kecamatan bayang dengan cara membagikan kuesioner. Dari hasil survey tersebut terdapat empat *e-commerce* yang digunakan masyarakat kecamatan bayang yaitu shopee, tokopedia, bukalapak dan lazada dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Pengguna E-Commerce Di Kecamatan Bayang

E-commerce	Jumlah Pengguna	Persentase (%)
Shopee	25 orang	50%
Tokopedia	14 orang	28%
Bukalapak	6 orang	12%
Lazada	5 orang	10%
Blibli	0	0%
Facebook/instagram Marketplace	0	0%
Jumlah	50 orang	100%

Sumber: hasil survey awal pada 50 responden, oktober 2024

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa pengguna *e-commerce* shopee di kecamatan bayang lebih tinggi di banding *e-commerce* lain. Diklasifikasikan bahwa 25 orang dari 50 responden menggunakan shopee, 14 orang menggunakan tokopedia, 6 orang menggunakan bukalapak dan 5 orang menggunakan lazada. Hal ini memberikan indikasi bahwa pengguna *e-commerce* shopee di kalangan masyarakat kecamatan bayang termasuk kategori paling di gemari.

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan disini mereka berpendapat bahwa alasan menggunakan shopee karena banyak promo dan diskon yang menarik, shopee juga seringkali memberikan gratis ongkos kirim (*free shipping*), lebih mudah digunakan, memiliki pilihan metode pembayaran yang beragam serta terdapat ulasan atau *review* dari konsumen sebelumnya. Hal tersebut membuat mereka percaya dan senang menggunakan aplikasi shopee untuk berbelanja secara *online* dan melakukan keputusan pembelian.

Sebagai bagian dari promosi penjualan, promo gratis ongkos kirim bertujuan untuk mengurangi beban finansial pengiriman bagi pembeli *online*. Dengan kesepakatan ini, pelanggan otomatis bisa mendapatkan diskon hingga Rp. 30.000 untuk biaya pengiriman, tergantung berapa banyak yang mereka belanjakan. (Alawiyah, 2023). Salah satu strategi pemasaran Shopee adalah penawaran gratis ongkos kirim yang bertujuan untuk mengedukasi, mengajak, dan mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian.

Dalam setiap *platform online* disediakan berbagai macam metode pembayaran, salah satunya adalah metode pembayaran *Cash On Delivery* (COD). *Cash On Delivery* (COD) merupakan suatu metode pembayaran yang dilakukan secara langsung, setelah pesanan diterima oleh pembeli (Rokfa et al., 2022). Layanan ini dapat memudahkan konsumen dan menjaga kepercayaan konsumen terhadap *platform online* sehingga konsumen tidak perlu takut barang yang dipesan tidak akan sampai sesuai ketentuan.

Sedangkan *Online Costumer Review* (OCR) adalah review atau komentar yang diberikan oleh konsumen sebelumnya yang telah membeli produk tersebut. Dalam penelitian yang lalu dinyatakan oleh Putri & Lestari, (2022), bahwa *Online Costumer Review* (OCR) terbukti mempunyai pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee.

METODOLOGI

Pendekatan yang dipakai ialah kuantitatif jenis data yang digunakan adalah data primer. Populasi pada penelitian ini yaitu pengguna aplikasi shopee dan untuk teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *Accidental sampling* adalah teknik pengambilan sampel secara kebetulan atau tidak sengaja (Sugiyono, 2020). Teknik ini termasuk dalam *non-probability sampling*.

Sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang diperoleh peneliti dengan menyebarkan kuesioner kepada responden (Sophian & Irfan, 2023). Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh melalui buku-buku, majalah, literatur, artikel dan tulisan-tulisan ilmiah yang mendukung topik penelitian (Sophian & Irfan, 2023). Jenis analisis data yang digunakan adalah Uji instrumen yang mencakup uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik mencakup uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas dan autokorelasi, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis yang meliputi Uji T dan Koefisien Determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen

Tabel 1. Mengukur Validitas Variable Keputusan Pembelian (Y)

Item Pernyataan	Corrected Item - Total Correlation	Rule Of Thumb (Standar)	Keterangan
Y1	0,501	0,3	Valid
Y2	0,515	0,3	Valid
Y3	0,784	0,3	Valid
Y4	0,407	0,3	Valid
Y5	0,685	0,3	Valid
Y6	0,612	0,3	Valid

Sumber: Data SPSS 23 (Data diolah pada tahun 2025)

Terlihat dari tabel di atas bahwa setiap item yang valid memiliki nilai korelasi total item yang terkoreksi antara 0,407 dan 0,784, atau korelasi total item yang terkoreksi lebih besar dari 0,3. Artinya pernyataan di atas dapat digunakan untuk jenis penelitian berikut.

Tabel 2. Uji Validitas Variabel *Free Shipping* (X_1)

Item Pernyataan	Corrected Item - Total Correlation	Rule Of Thumb (Standar)	Keterangan
X1.1	0,626	0,3	Valid
X1.2	0,726	0,3	Valid
X1.3	0,710	0,3	Valid
X1.4	0,707	0,3	Valid
X1.5	0,762	0,3	Valid
X1.6	0,762	0,3	Valid
X1.7	0,672	0,3	Valid
X1.8	0,616	0,3	Valid

Sumber: Data SPSS 23 (Data di olah pada tahun 2025)

Dari tabel diatas terlihat bahwa setiap pernyataan yang valid mempunyai nilai Total Korelasi antara 0,616 sampai dengan 0,762 atau Total Korelasi lebih besar dari 0,3. Artinya pernyataan di atas dapat digunakan untuk jenis penelitian berikut.

Tabel 3. Uji Validitas Variabel *Cash On Delivery* (COD) (X₂)

Item Pernyataan	Corrected Item - Total Correlation	Rule Of Thumb (Standar)	Ket
X2.1	0,763	0,3	Valid
X2.2	0,517	0,3	Valid
X2.3	0,681	0,3	Valid
X2.4	0,682	0,3	Valid
X2.5	0,621	0,3	Valid
X2.6	0,667	0,3	Valid

Sumber: Data SPSS 23 (Data di olah pada tahun 2025)

Dari tabel diatas terlihat bahwa setiap pernyataan yang valid mempunyai nilai Total Korelasi antara 0,517 sampai dengan 0,763 atau Total Korelasi lebih besar dari 0,03. Artinya pernyataan di atas dapat digunakan untuk jenis penelitian berikut.

Tabel 4. Uji Validitas Variabel *Online Customer Review* (OCR)

Item Pernyataan	Corrected Item - Total Correlation	Rule Of Thumb (Standar)	Keterangan
X3.1	0,810	0,3	Valid
X3.2	0,817	0,3	Valid
X3.3	0,709	0,3	Valid
X3.4	0,782	0,3	Valid
X3.5	0,850	0,3	Valid
X3.6	0,852	0,3	Valid
X3.7	0,774	0,3	Valid
X3.8	0,643	0,3	Valid

Sumber: Data SPSS 23 (Data di olah pada tahun 2025)

Dari tabel di atas terlihat bahwa setiap pernyataan yang valid mempunyai nilai Total Korelasi antara 0,643 sampai dengan 0,852 atau Total Korelasi > 0,3. Artinya pernyataan di atas dapat digunakan untuk jenis penelitian berikut.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Rule Of Thumb (Standar)	Ket
Keputusan pembelian (Y)	0,724	0,6	Reliabel
<i>Free Shipping</i> (X1)	0,859	0,6	Reliabel
<i>Cash On Delivery</i> (COD) (X2)	0,728	0,6	Reliabel
<i>Online customer Review</i> (OCR) (X3)	0,816	0,6	Reliabel

Sumber: Data SPSS 23 (Data di olah pada tahun 2025)

Pada tabel diatas bisa dilihat dari hasil olah data bahwa didapat value cronbach's *alpha* untuk variabel keputusan pembelian, *Free Shipping*, *Cash On Delivery* (COD) dan *Online customer Review* (OCR) > 0,6. Maka dapat disimpulkan bahwa jawaban yang diberi orang-orang telah reliabel sehingga olah data selanjutnya bisa uji.

Hasil Uji Asumsi Klasik**Tabel 6.** Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.11714084
	Absolute	.089
Most Extreme Differences	Positive	.066
	Negative	-.089
Test Statistic		.089
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: SPSS 23 (Data diolah pada tahun 2025)

Berdasarkan tabel diatas terlihat hasil uji menunjukkan bahwa data berdistribusi normal yang disebabkan oleh Asymp. tanda tangan. (2-ekor) > 0,05. Dengan demikian, pengumpulan data lebih lanjut dapat dilakukan.

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Total_X1	.268	3.735
	Total_X2	.359	2.782
	Total_X3	.375	2.664

Sumber: SPSS 23 (Data diolah pada tahun 2025)

Terlihat dari tabel di atas, nilai toleransi pada variabel Free Shipping, Cash On Delivery (COD), dan Online Customer Review (OCR) berkisar antara 0 hingga 1 (toleransi > 0,10), sedangkan nilai VIF berkisar antara 10 hingga 10. Oleh karena itu, dapat dikatakan tidak terdapat pengaruh multikolinearitas pada salah satu variabel bebas.

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.167	1.049		.159	.874
	Total_X1	-.064	.053	-.277	-1.201	.234
	Total_X2	.049	.063	.154	.775	.441
	Total_X3	.072	.046	.306	1.569	.121

Sumber: SPSS 23 (Data diolah pada tahun 2025)

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa nilai Free Shipping, Cash On Delivery (COD), dan Online Customer Review (OCR) > 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel independen ketiga tidak menunjukkan heteroskedastisitas.

Tabel 9. Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.820 ^a	.673	.658	2.165	2.179

Sumber: Data SPSS 23 (Data di olah pada tahun 2025)

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai DW sebesar 2.179, nilai ini nantinya akan dibandingkan dengan nilai tabel menggunakan nilai signifikansi 5% jumlah sampel yang digunakan adalah 70 ($n=70$) dan jumlah variabel independen adalah 3 ($k=3$), berdasarkan tabel keputusan $dU < DW < 4-dU$ ($1,7028 < 2,179 < 2,2972$), maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 10. Analisis Regresi Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.182	.949		3.354	.001
Total_X1	.467	.048	.758	9.670	.000
Total_X2	.178	.057	.210	3.112	.003
Total_X3	.009	.042	.014	.213	.832

Sumber: SPSS 23 (Data diolah pada tahun 2025)

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui persamaan regresi linear berganda untuk pengaruh *free shipping*, *Cash On Delivery* (COD) dan *Online Customer Review* (OCR) terhadap keputusan pembelian pada shopee sebagai berikut:

$$Y = 3,182 + 0,467 X_1 + 0,178 X_2 + 0,009 X_3$$

Uji Hipotesis

Tabel 11. Uji Hipotesis (Uji T)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.182	.949		3.354	.001
Total_X1	.467	.048	.758	9.670	.000
Total_X2	.178	.057	.210	3.112	.003
Total_X3	.009	.042	.014	.213	.832

Sumber: SPSS 23 (Data diolah pada tahun 2025)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama, diperoleh bahwa variabel *free shipping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada shopee. Dimana nilai signifikan $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$).

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua, diperoleh bahwa variabel *Cash On Delivery* (COD) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada shopee. Dimana nilai signifikan $< 0,05$ ($0,003 < 0,05$).

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga, diperoleh bahwa variabel *Online Customer Review* (OCR) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada shopee. Dimana nilai signifikan $< 0,05$ ($0,832 < 0,05$).

Tabel 12. Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.820 ^a	.673	.658	2.165

Sumber: SPSS 23 (Data diolah pada tahun 2025)

Berdasarkan tabel diatas, nilai Adjusted R Square atau R sebesar 0,658 atau 65,8% yang menunjukkan bahwa variabel *Free Shipping*, *Cash On Delivery* (COD) dan *Online Customer Review* (OCR).....

Review (OCR) terhadap keputusan pembelian pada shopee sebesar 65,8% dan sisanya 34,2% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh *Free Shipping* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama, diperoleh bahwa variabel *free shipping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada shopee. Dimana nilai $t_{hitung} 9,670 < t_{tabel} 1,99656$ dan nilai signifikan $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Maka dalam penelitian ini hipotesis pertama (H1) di terima. Hal ini dikarenakan konsumen lebih cepat mengambil keputusan pembelian jika ada *free shipping* (gratis biaya pengiriman).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Tarigan et al., 2022), Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *free shipping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Cash On Delivery (COD)* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua, diperoleh bahwa variabel *Cash On Delivery (COD)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada shopee. Dimana nilai $t_{hitung} 3,112 < t_{tabel} 1,99656$ dan nilai signifikan $< 0,05$ ($0,003 < 0,05$). Maka dalam penelitian ini hipotesis kedua (H2) di terima. Hal ini dikarenakan konsumen lebih cepat mengambil keputusan pembelian jika metode *Cash On Delivery (COD)* yang ada di aplikasi shopee tersebut aktif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Tresnasih, 2022), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *Cash On Delivery (COD)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Online Customer Review (OCR)* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga, diperoleh bahwa variabel *Online Customer Review (OCR)* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada shopee. Dimana nilai $t_{hitung} 0,213 < t_{tabel} 1,99656$ dan nilai signifikan $< 0,05$ ($0,832 < 0,05$). Maka dalam penelitian ini hipotesis ketiga (H3) di tolak. Hal tersebut bisa saja terjadi, karena konsumen membeli produk di marketplace shopee tidak sekedar memperhatikan *online customer review*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ghoni & Soliha, 2022), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *online customer review (OCR)* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang menganalisis pengaruh *free shipping*, *Cash On Delivery (COD)*, dan *Online Customer Review (OCR)* terhadap keputusan pembelian pada Shopee menggunakan SPSS, dapat disimpulkan bahwa *free shipping* dan *Cash On Delivery (COD)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee. Namun, berbeda dengan kedua faktor tersebut, *Online Customer Review (OCR)* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce tersebut.

Referensi:

- Alawiyah, T. (2023). Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pada Event Tanggal Kembar (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee). *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 5(1), 5418–5426.
- Andriani, F., Ahmadi, N., Rahmani, N. A. B., & Aslami, N. (2023). *Keywords : Impulsive Buying , Discounts , Product Display and Free Shipping .* 3(1), 312–332.
- Aqil, N. A., Putri, C. M., & Yunisa, D. (2022). Evaluation Of Cash On Delivery System For

- Improving Legal Certainty In The Development Of Electronic Transactions In Indonesia. *Ikatan Penulis Mahasiswa Hukum Indonesia Law Journal*, 2(2), 251-264. <https://doi.org/10.15294/ipmhi.v2i2.55074>
- Ashoer, M., Murdifin, I., Basalamah, J., As'ad, A., & Pramukti, A. (2021, February). Integrating social commerce constructs into mobile application service; a structural equation model. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1783, No. 1, p. 012043). IOP Publishing.
- Caniago, A. (2023). Pengaruh Promosi, Penilaian Produk Dan Layanan Cod Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen E-Commerce Shopee Di Cikarang Barat). *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(4), 9840-9857. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>
- Ghoni, M. A., & Soliha, E. (2022). Pengaruh Brand Image, Online Customer Review dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 14-22.
- Halaweh, M. (2017). Intention to adopt the cash on delivery (COD) payment model for E-commerce transactions: An empirical study. *Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, 10244 LNCS, 628-637. https://doi.org/10.1007/978-3-319-59105-6_54
- Istikomah, N., & Hartono, B. (2022). Analisis Persepsi Promosi Gratis Ongkos Kirim (Ongkir) Shopee Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Kompetitif*, 1(2), 49-57. <https://doi.org/10.35446/bisniskompetitif.v1i2.1011>
- Jannah, M., Wahono, B., & Khalikussabir, K. (2022). Pengaruh Diskon Flash Sale, Rating dan Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 10(13), 38-51.
- Jempper, J., & No, V. (2022). *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Pelanggan E-commerce*. 1(1).
- Kamisa, N., P, A. D., & Novita, D. (2022). *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen (Studi kasus: Pengguna shopee di bandar lampung)*. 2(1), 21-29.
- Putra, A. H. P. K., Ridha, A., & As' ad, A. (2018). Celebrity Endorser Pada Jejaring Sosialinstagram Untuk Menarik Minat Pembelian Calon Konsumen. *Jurnal Economic Resource*, 1(1), 86-89.
- Putri, A. R., & Lestari, W. D. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, E-Service Quality Dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta). *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 1474 - 1481. <https://stiemuttaqien.ac.id/ojs/index.php/OJS/article/view/884>
- Ramadhana, R., & Ratumbuysang, M. F. N. G. (2022). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee: Influence Of Online Customer Review On Purchase Decisions On The Marketplace. *Prospek*, 1(1), 157-166. <https://ojs.mahadewa.ac.id/index.php/prospek/article/view/1741>
- Rokfa, A. A., Pratama Tanda, A. R., Anugraheni, A. D., & Kristanti, W. A. (2022). Penyelesaian Sengketa Sistem Pembayaran Cash on Delivery (Cod) Pada Media E-Commerce. *Jurnal Bina Mulia Hukum*, 6(2), 161-173. <https://doi.org/10.23920/jbmh.v6i2.533>
- Sari, N. K., & As' ad, A. (2022). Pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Masker Pokana Saat Pandemi di Makassar. *Amkop Management Accounting Review (AMAR)*, 2(1), 63-70.
- Septya Magisa, N. (2023). Consumer Online Purchase Decisions Through Return Guarantee And Cash On Delivery (COD) Services Among Generation Z Users of The Shopee Application In Sungai Jawi Pontianak. *Nurul Septya Magisa Journal of Management Specialists*, 1(2), 61-70. <https://journal.institercom-edu.org/index.php/JMSINSTITERCOMPUBLISHERhttps://journal.institercom-edu.org/index.php/>

- Sophian, S., & Irfan. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Harga Tiket Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Wisata Pulau Mandeh Kabupaten Pesisir Selatan. *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Ekonomi*, 2(1), 133–144. <https://doi.org/10.55606/jurrie.v2i1.1196>
- Sudirjo, F., Ratnawati, Hadiyati, R., Sutaguna, I. N. T., & Yusuf, M. (2023). The Influence Of Online Customer Reviews And E-Service Quality On Buying Decisions In Electronic Commerce Ratnawati 2 Politeknik Pertanian Negeri Pangkep 2. *Journal of Management and Creative Business (JMCBUS)*, 1(2), 156–181. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.
- Syahriya, I., & Himawan, A. F. I. (2022). The effects of cash on delivery, online customer review, and rating on Tiktok shop application towards customer loyalty. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 4198–4204.
- Tarigan, ema septiani br, Anisa, S., Tarigan, jihan syahreni br, & Hutagalo, J. (2022). Analysis of Discount, Free Shipping and Product Diversity on Product Purchase Decisions on the Shopee Marketplace. *Sean Institute*, 11(01), 292–297.
- Tresnasih, M. (2022). Pengaruh Online Costumer Review Dan Layanan Cash on Delivery Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. *JISMA: Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Dan Akuntansi*, 1(4), 403–408. <https://doi.org/10.59004/jisma.v1i4.107>