



Pengaruh Gratis Ongkos Kirim *Cash On Delivery* dan *Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian di *E-Commerce* Shopee

M Akmal Ramadhani^{1*}, Khalil Nawawi², Tika Kartika³

^{1,2,3} Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Ibn Khaldun Bogor, Indonesia

Email: m.akmalramadhani73@gmail.com^{1*}, kholil@fai.uika-bogor.ac.id², tikakartika@uika-bogor.ac.id³

Alamat: Jl. Sholeh Iskandar No.Km.02, RT.01/RW.010, Kedungbadak, Kec. Tanah Sereal, Kota Bogor, Jawa Barat 16162

Korespondensi penulis: m.akmalramadhani73@gmail.com

Abstract: *The rapid development of technology has led to increased use of the internet. Nowadays, almost the entire population of Indonesia uses the internet for online shopping. Through e-commerce, consumers can order products. This research was conducted to test the effect of Free Shipping, cash on delivery and customer reviews on e-commerce Shoppe purchase decisions on Uika Bogor Islamic Economics Students. This study uses quantitative research methods. The population in this study is a student of Islamic Economics UIKA Bogor with a sample of 105 people. Data collection techniques through observation, interviews and questionnaires, data analysis techniques used are multiple linear regression analysis. This study uses the SPSS 26.0 program. The results of hypothesis testing obtained Value t count Free Shipping (2.167) > t table (1.983), t count cash on delivery (2.871) > t table (1.983) and t count customer review (2.787) > t table (1.983) with significant level < 0.05. Thus H₁, H₂ and H₃ are accepted. Simultaneous testing results (test F), obtained the value of F count (16.918) > F table (2.69) with a significant level of 0.000 < 0.05. The results of this study can be concluded that free shipping, cash on delivery and customer reviews affect the decision to purchase online at e-commerce Shoppe Islamic Economics Students UIKA Bogor.*

Keywords: *Free Shipping, Cash on Delivery, Customer Review, purchase decision*

Abstrak: Perkembangan teknologi yang kian pesat menyebabkan meningkatnya pemakaian internet. Di masa sekarang, hampir seluruh penduduk Indonesia menggunakan internet untuk belanja secara *online*. Melalui *e-commerce*, konsumen dapat memesan produk. Riset ini dilakukan guna menguji besaran pengaruh pengaruh gratis ongkos kirim, *cash on delivery* dan *customer review* terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Shoppe pada Mahasiswa Ekonomi Syariah UIKA Bogor. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Ekonomi Syariah UIKA Bogor dengan jumlah sampel 105 orang. Tehnik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan angket (kuesioner), tehnik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Penelitian ini menggunakan program SPSS 26.0. Hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai t hitung gratis ongkos kirim (2,167) > t tabel (1.983), t hitung *cash on delivery* (2,871) > t tabel (1.983) dan t hitung *customer review* (2,787) > t tabel (1.983) dengan taraf signifikan < 0.05. Dengan demikian H₁, H₂ dan H₃ diterima. Hasil pengujian secara simultan (uji F), diperoleh nilai F hitung (16,918) > F tabel (2.69) dengan taraf signifikan sebesar 0.000 < 0.05. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa gratis ongkos kirim, *cash on delivery* dan *customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* pada e-commerce Shoppe Mahasiswa Ekonomi Syariah UIKA Bogor.

Kata kunci: *Gratis Ongkos Kirim, Cash On Delivery, Customer Review, Keputusan Pembelian*

1. LATAR BELAKANG

Internet bukanlah perihal yang baru melainkan telah menjadi bagian dari kehidupan penduduk Indonesia. Masyarakat Indonesia sendiri kini semakin mahir dan terbuka terhadap perkembangan teknologi. Hampir semua kalangan masyarakat bisa menggunakan dan

mengakses internet, tidak hanya pada kelompok dewasa melainkan juga pada kelompok anak muda (remaja) (Shafa & Hariyanto, 2020).

Perkembangan teknologi internet saat ini juga mempermudah para pedagang memasarkan barang maupun jasa yang diproduksinya. Salah satu dampak yang paling terlihat dari perkembangan internet ini adalah munculnya banyak situs *e-commerce* yang menyediakan bermacam-macam produk secara online sehingga pembeli tidak perlu lagi pergi ke toko secara langsung (Auli et al., 2021).

Shopee merupakan salah satu *e-commerce* yang menyediakan berbagai macam informasi produk yang dipasarkan melalui transaksi via *online* yang bisa di akses dengan mudah hanya melalui *smartphone*. Saat ini Shopee sudah di download lebih dari 100 juta pengguna dengan rating dan ulasan sebanyak 10 juta oleh penggunanya (Play Store, 2025). Munculnya inovasi-inovasi baru dalam dunia pemasaran dapat mempengaruhi strategi pemasaran dan penjualan. Salah satu kemudahan yang disediakan aplikasi Shopee dalam menarik minat berbelanja *online* adalah yang berupa potongan harga (diskon), gratis ongkos kirim dan sistem pembayaran *cash on delivery*. Shopee memiliki fitur ulasan *online* produk yang terdapat pada halaman rincian produk sehingga dapat mempermudah konsumen dalam memutuskan pembelian atas suatu produk.

Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen melibatkan keyakinan konsumen pada suatu produk yang ditawarkan oleh masing-masing platform *e-commerce* sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Rasa percaya diri konsumen atas keputusan pembelian yang diambilnya mempresentasikan sejauh mana konsumen memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu produk pada *e-commerce* (Khutba & Islamuddin, 2022).

Penelitian ini sejalan dengan jurnal penelitian yang dilakukan Vernandi & Hernawan, (2023) yang menunjukkan bahwa variabel *cash on delivery*, promo gratis ongkir dan *customer review* terhadap keputusan pembelian produk Shopee berpengaruh sebesar 54,9%, sisanya 45,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

penelitian ini bertujuan untuk Untuk mengetahui pengaruh gratis ongkos kirim, *cash on delivery* dan *customer review* terhadap keputusan pembelian mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Ibn Khaldun Bogor di *e-commerce* Shopee.

2. METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Ibn Khaldun Bogor, beralamat di Jl. K.H. Sholeh Iskandar Raya KM. 2, Kedung Badak, Bogor 16161. Penelitian ini dilakukan pada

tahun akademik 2024/2025 selama enam bulan, yaitu antara bulan Desember 2024 sampai dengan bulan Mei 2025.

Jenis Penelitian

Dengan menggunakan metode kuantitatif, dimana definisi penelitian kuantitatif menurut (Sugiyono, 2017) metode kuantitatif yaitu metode penelitian yang memiliki dasar untuk melakukan penelitian terhadap populasi atau sampel, pengumpulan data menggunakan alat penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Objek Penelitian

Riset ini ditujukan kepada mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Ibn Khaldun Bogor pengguna/konsumen *e-commerce* Shopee.

Sumber Data

Riset ini menggunakan data kuantitatif dengan memanfaatkan data jawaban responden untuk menjawab permasalahan yang diungkapkan dalam riset. Sumber data riset ini memakai data primer yang informasinya langsung dari sumbernya (responden) dengan menyebarkan kuesioner riset melalui *google form* kepada para konsumen Shopee dan hasil jawaban dari kuesioner tersebut kemudian dihitung secara numerik.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam riset ini mengarah pada mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Ibn Khaldun Bogor pengguna *e-commerce* Shopee. Penentuan jumlah sampel ditetapkan dengan berlandaskan pada besaran sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini yang diperoleh dengan menggunakan rumus *slovin*. Teknik penarikan sampel dalam riset ini berjenis *simple random sampling*. Sampel diperoleh sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

N : ukuran sampel

n : ukuran populasi

e : *margin of error* (besaran kesalahan)

Diketahui

N = 143 orang

e = 5%

Maka, $n = 143 / (1 + (143 \times (0,05)^2))$

$$= 143 / (1 + 0,3575)$$

$$= 143 / 1,3575 = 105,3406998158 \text{ dibulatkan menjadi } 105$$

Instrumen Pengumpulan Data

1. Obevasi
2. wawancara
3. Kuesioner

Teknik Analisis Data

Dengan bantuan software IBM SPSS versi 26.0, penulis dapat menguji hipotesis dengan menganalisis data numerik melalui teknik analisis data sebagai berikut :

1. Validitas dan reliabilitas
2. Asumsi klasik
 - a. Normalitas
 - b. Multikolinearitas
 - c. Heteroskedastisitas
3. Analisis regresi linier berganda
4. Pengujian hipotesis
 - a. Uji Parsial (T)
 - b. Uji Simultan (F)
5. Koefisien determinasi (R²)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Pernyataan	R Hitung	r Tabel	Keterangan
X1_1	0,786	0,191	VALID
X1_2	0,767	0,191	VALID
X1_3	0,815	0,191	VALID
X1_4	0,750	0,191	VALID
X1_5	0,773	0,191	VALID
X1_6	0,733	0,191	VALID
X2_1	0,710	0,191	VALID
X2_2	0,789	0,191	VALID

X2_3	0,797	0,191	VALID
X2_4	0,819	0,191	VALID
X2_5	0,834	0,191	VALID
X2_6	0,739	0,191	VALID
X3_1	0,623	0,191	VALID
X3_2	0,665	0,191	VALID
X3_3	0,562	0,191	VALID
X3_4	0,725	0,191	VALID
X3_5	0,666	0,191	VALID
X3_6	0,662	0,191	VALID
X3_7	0,639	0,191	VALID
X3_8	0,611	0,191	VALID
Y_1	0,505	0,191	VALID
Y_2	0,730	0,191	VALID
Y_3	0,784	0,191	VALID
Y_4	0,681	0,191	VALID
Y_5	0,752	0,191	VALID
Y_6	0,749	0,191	VALID
Y_7	0,643	0,191	VALID

Berdasarkan tabel diatas X1 (gratis ongkos kirim), X2 (*cash on delivery*), X3 (*customer review*) dan Y (keputusan pembelian), masing-masing item pernyataan atau r hitung > r tabel sehingga dapat dikatakan setiap butir pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Uji reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Reliabel	Keterangan
Keputusan Pembelian	0,817	0,60	RELIABEL
Gratis ongkos kirim	0,862	0,60	RELIABEL
<i>Cash on delivery</i>	0,866	0,60	RELIABEL
<i>Customer review</i>	0,793	0,60	RELIABEL

Berdasarkan tabel diatas nilai *cronbach'alpha* tiap variabel > dari 0,6. maka dapat dinyatakan reliabel dan bisa dilanjutkan untuk uji selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,55985863
Most Extreme Differences	Absolute	,086
	Positive	,061

	Negative	-,081
Test Statistic		,081
Asymp. Sig. (2-tailed)		,090

Pada tabel hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* di atas bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* berada pada 0,090, maka dapat disimpulkan bahwa nilai *unstandardized residual* memiliki nilai *Asymp. Sig. (2- tailed)* lebih besar dari $> 0,05$ ini membuktikan bahwa data terdistribusi secara normal.

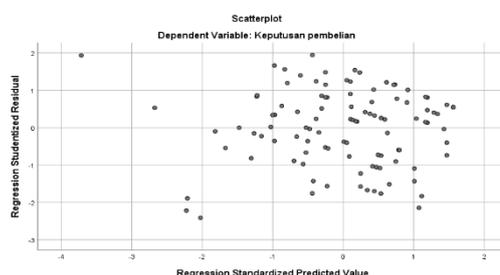
Uji multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Gratis ongkos kirim	,758	1,318
Cash on delivery	,655	1,526
Customer review	,804	1,244

Pada tabel dari hasil uji *Variance Inflation Factor (VIF)* pada hasil SPSS 26, masing-masing variabel independen memiliki $VIF < 10,00$. Yaitu untuk variabel gratis ongkos kirim berada pada 1,318, variabel *cash on delivery* berada pada 1,526, dan variabel *customer review* berada pada 1,244. Maka, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadinya multikolinearitas.

Uji heteroskedastisitas



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pada gambar *scatterplot* dapat dilihat bahwa titik-titik yang menyebar secara acak dan tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadinya heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak untuk digunakan.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandarized	T	Sig	Tolerance	VIF
1					
(Constans)	15.256	5.225	.000		
X1	.193	2.167	.033	.758	1.318
X2	.277	2.871	.005	.655	1.528
X3	.275	2.787	.006	.804	1.244

1. Berdasarkan tabel hasil uji persamaan regresi linier berganda sebagai berikut, variabel gratis ongkos kirim (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai pada R Square sebesar 0,193. Dengan demikian bahwa pengaruh regresi antara variabel X1 terhadap Y sebesar 19.3%. Jika variabel X1 mengalami peningkatan sebesar 1%, Maka nilai Y naik sebesar 0,193.
2. Berdasarkan tabel hasil uji persamaan regresi linier berganda sebagai berikut, variabel *cash on delivery* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai pada R Square sebesar 0,277. Dengan demikian bahwa pengaruh regresi antara variabel X2 terhadap Y sebesar 27.7%. Jika variabel X2 mengalami peningkatan sebesar 1%, Maka nilai Y naik sebesar 0,277.
3. Berdasarkan tabel hasil uji persamaan regresi linier berganda sebagai berikut, variabel *customer review* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai pada R Square sebesar 0,275. Dengan demikian bahwa pengaruh regresi antara variabel X3 terhadap Y sebesar 27.5%. Jika variabel X3 mengalami peningkatan sebesar 1%, Maka nilai Y naik sebesar 0.275.

Uji T

Tabel 6. Hasil Uji T

	Model	T	Sig.
1	(Constans)	5.225	0.000
	Gratis ongkos kirim	2.167	0.033
	<i>Cash on delivery</i>	2.871	0.005
	<i>Customer review</i>	2.787	0.006

Berdasarkan tabel tentang hasil uji signifikansi parsial (uji t), maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel gratis ongkos kirim mempunyai nilai t hitung sebesar (2,167) > t tabel (1,983). dan nilai signifikan 0.033 lebih kecil dari 0,05. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan variabel gratis ongkos kirim berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
2. Variabel *cash on delivery* mempunyai nilai t hitung (2.871) > t tabel (1.983) dan nilai signifikansi sebesar 0,005 < 0,05, Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan variabel *cash on delivery* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

3. Variabel *customer review* mempunyai nilai t hitung (2,787) > t tabel (1.983) dan nilai signifikansi sebesar $0,006 < 0,05$, Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan variabel *customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian

Uji F

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	458,822	3	152,941	16,918	0,000
	Residual	913,025	101	9,040		
	Total	1371,848	104			

Berdasarkan pada tabel diatas yang menunjukkan hasil uji F hitung yang didapat yaitu 16,918 dengan nilai sig. 0,000 yang mana dalam ketentuannya F hitung harus lebih besar dari R tabel. F hitung $16,918 > F$ tabel 2,69. Maka dapat disimpulkan bahwa setiap variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan.

Uji koefisien determinasi

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.578	.334	.315	3.007

Berdasarkan pada tabel diatas nilai *Adjusted R. Square* 0,31 atau 31%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel gratis ongkos kirim, *cash on delivery* dan *customer review* dengan jumlah 31%. Selanjutnya nilai 69% menjelaskan variabel lain diluar penelitian.

Pembahasan

Pengaruh Gratis Ongkos Kirim (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diketahui bahwa variabel gratis ongkos kirim mempunyai nilai koefisien sebesar 0,193 yang berarti variabel tersebut mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian dalam pengujian pengaruh secara parsial / uji t, variabel kualitas pelayanan mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,033 < 0,05$ yang berarti variabel tersebut mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini berbanding lurus dengan teori Sangadji & Sopiah, (2013) dalam (Melfaliza & Nizam, 2022) yang menyatakan promo gratis ongkos kirim memiliki pengaruh

terhadap keputusan pembelian karena keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor, antara lain faktor psikologis, faktor situasional dan faktor sosial. Faktor situasional adalah segala sesuatu yang melekat pada suatu toko dan membentuk kondisi yang dilihat dan dirasakan konsumen pada saat mereka berbelanja.

Pengaruh *Cash On Delivery* (X2) terhadap Keputusan Pembelian(Y)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diketahui bahwa variabel *cash on delivery* mempunyai nilai koefisien sebesar 0,277 yang berarti variabel tersebut mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian dalam pengujian pengaruh secara parsial / uji t, variabel kualitas pelayanan mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,005 < 0,05$ yang berarti variabel tersebut mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini berbanding lurus Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nasution et al., 2022), yang menemukan bahwa baik secara simultan maupun secara parsial sistem pembayaran *cash on delivery* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee. Hal tersebut dapat membuktikan bahwa *cash on delivery* yang menjadi tolak ukur terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh *Customer Review* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diketahui bahwa variabel *customer review* mempunyai nilai koefisien sebesar 0,275 yang berarti variabel tersebut mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian dalam pengujian pengaruh secara parsial / uji t, variabel kualitas pelayanan mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,006 < 0,05$ yang berarti variabel tersebut mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini berbanding lurus Hasil penelitian ini juga sejalan dengan teori (Rumondang et al., 2021) yang menyatakan bahwa *customer review* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen dapat menggunakan jumlah ulasan sebagai indikator popularitas atau nilai suatu produk yang kemudian mempengaruhi konsumen dalam memutuskan membeli. Penelitian ini juga sejalan dengan jurnal penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Fauzi & Lina, 2021) menyatakan bahwa *customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Ulasan *online* dapat menyampaikan informasi mengenai produk yang disarankan konsumen sebelumnya.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisa dapat diambil kesimpulan bahwa gratis ongkos kirim, *cash on delivery* dan *customer review* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan secara parsial bahwa gratis ongkos kirim, *cash on delivery* dan *customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu perusahaan Shopee wajib mempertahankan fitur gratis ongkos kirim, *cash on delivery* dan *customer review* dan meningkatkan kualitas pelayanan secara terus menerus untuk menarik konsumen agar merasa nyaman dan senang ketika berbelanja.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2018). Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa. Alfabeta.
- Auli, S., Basalamah, M. R., & Millaningtyas, R. (2021). Pengaruh diskon dan promo gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 10(15).
- Fauzi, S., & Lina, L. F. (2021). Peran foto produk, online customer review dan online customer rating pada minat beli konsumen di e-commerce. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2(1), 21–26.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Melfaliza, D., & Nizam, A. (2022). Pengaruh promo gratis ongkir, customer review dan diskon terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam*, 4(2), 192–204.
- Nasution, U. A., Harahap, E., & Rafika, M. (2022). Pengaruh harga, ulasan produk, dan sistem pembayaran COD terhadap keputusan pembelian di Shopee (Studi kasus mahasiswa FEB-ULB). *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 3(2), 58–63.
- Pradipta, R., & Adiwidjaja, J. (2021). Pengaruh ulasan pelanggan dan diskon terhadap keputusan pembelian konsumen pada aplikasi Shopee. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 7(2), 134–145. <https://doi.org/10.32400/jmbi.v7i2.1234>
- Rumondang, A., Purba, B., Sudarso, A., Hafni Sahir, S., & Nurhaini Munthe, R. (2021). *Manajemen komunikasi pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.

- Shafa, P. M., & Hariyanto, J. (2020). Pengaruh harga, ulasan produk, dan metode pembayaran terhadap keputusan pembelian dalam berbelanja online melalui aplikasi Shopee. STEI Repository. <http://repository.stei.ac.id/id/eprint/1544>
- Sugiyono. (2017). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Vernandi, P. R., & Hernawan, E. (2023). Pengaruh cash on delivery, promo gratis ongkir, dan customer review terhadap keputusan pembelian secara online pada situs marketplace Shopee di wilayah Kota Tangerang. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Bisnis Indonesia (EMABI)*, 2(1). <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/emabi>
- Zuliana, S., & Hidayat, R. (2022). Pengaruh cash on delivery dan promosi terhadap keputusan pembelian online. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 5(2), 88–95. <https://doi.org/10.5678/jebd.v5i2.5678>