

**PENGARUH SISTEM PEMBAYARAN COD, *ONLINE*
CUSTOMER REVIEW, *ONLINE CUSTOMER RATING*, DAN
DISKON TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *E-*
*COMMERCE SHOPEE***

(Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Malang)

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Oleh:

ROMI CHANDRA BAHARI

NPM 22101081143



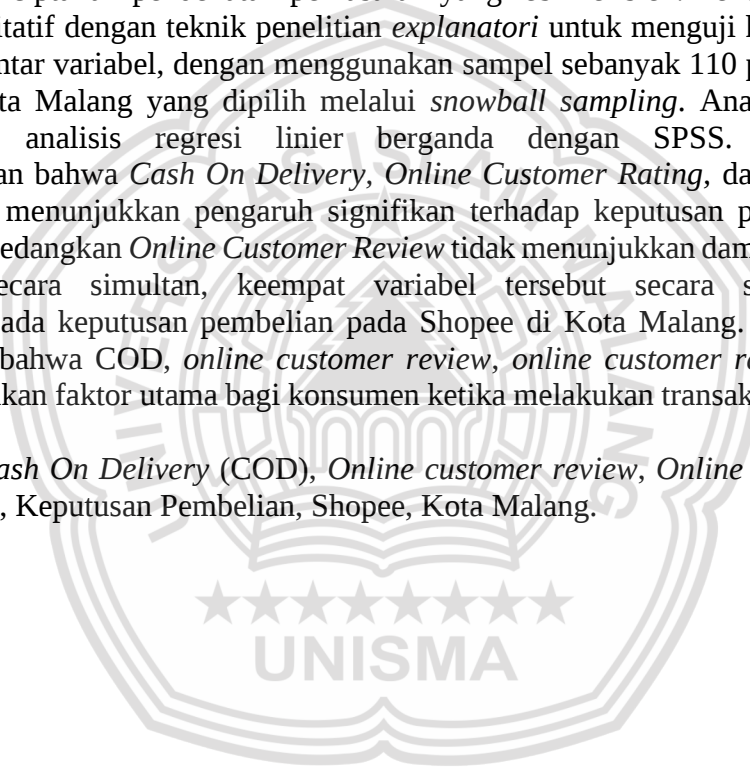
**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

2025

Abstrak

Kemajuan teknologi dan informasi menggeser perilaku masyarakat dalam kegiatan berbelanja contohnya pada shopee yang memiliki pengguna tertinggi di Indonesia, dari tingginya pengguna dan persaingan memiliki dampak pada shopee seperti *product mismatch*. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan berbagai temuan mengenai COD, *online customer review*, *online customer rating*, dan diskon terhadap keputusan pembelian. Belum ada penelitian sebelumnya yang menyelidiki keempat variabel tersebut secara bersamaan. Penelitian ini menguji dampak COD, *online customer review*, *online customer rating*, dan diskon pada keputusan pembelian di Shopee. Temuan ini diharapkan dapat mendukung perusahaan *e-commerce* menciptakan pendekatan pemasaran yang lebih efisien. Penelitian ini berjenis kuantitatif dengan teknik penelitian *explanatori* untuk menguji hubungan sebab akibat antar variabel, dengan menggunakan sampel sebanyak 110 pengguna Shopee di Kota Malang yang dipilih melalui *snowball sampling*. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan SPSS. Temuan mengungkapkan bahwa *Cash On Delivery*, *Online Customer Rating*, dan Diskon secara parsial menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee, sedangkan *Online Customer Review* tidak menunjukkan dampak yang signifikan. Secara simultan, keempat variabel tersebut secara signifikan berpengaruh pada keputusan pembelian pada Shopee di Kota Malang. Hasil ini menunjukkan bahwa COD, *online customer review*, *online customer rating* dan diskon merupakan faktor utama bagi konsumen ketika melakukan transaksi *online*.

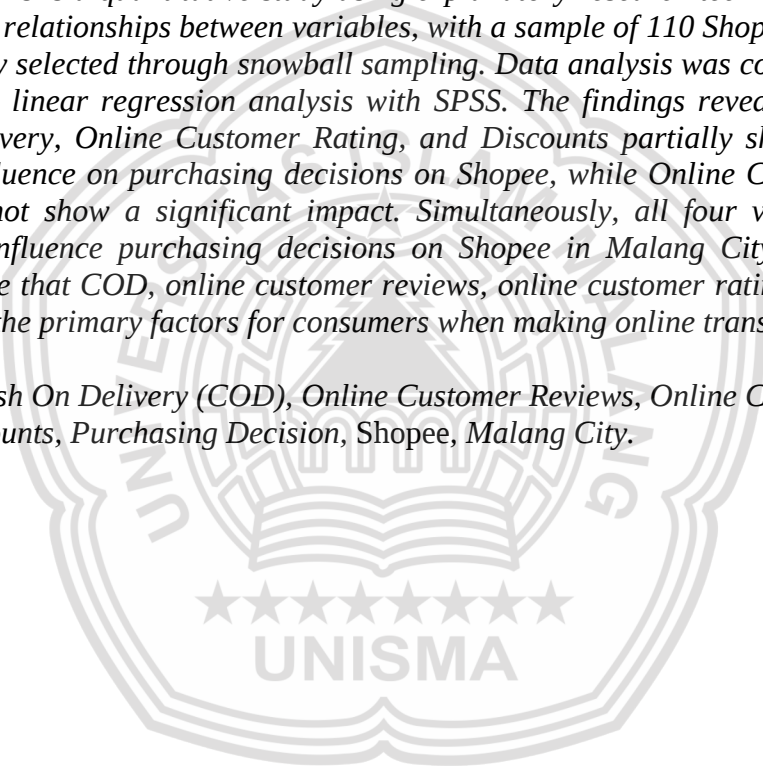
Kata kunci: *Cash On Delivery* (COD), *Online customer review*, *Online customer rating*, Diskon, Keputusan Pembelian, Shopee, Kota Malang.



Abstract

Advances in technology and information have shifted people's shopping behavior, for example on Shopee, which has the highest number of users in Indonesia. The high number of users and competition have had an impact on Shopee, such as product mismatch. Previous studies have shown various findings regarding COD, online customer reviews, online customer ratings, and discounts on purchasing decisions. No previous study has investigated these four variables simultaneously. This study examines the impact of COD, online customer reviews, online customer ratings, and discounts on purchasing decisions on Shopee. The findings are expected to support e-commerce companies in creating more efficient marketing approaches. This is a quantitative study using explanatory research techniques to test the causal relationships between variables, with a sample of 110 Shopee users in Malang City selected through snowball sampling. Data analysis was conducted using multiple linear regression analysis with SPSS. The findings revealed that Cash On Delivery, Online Customer Rating, and Discounts partially showed a significant influence on purchasing decisions on Shopee, while Online Customer Reviews did not show a significant impact. Simultaneously, all four variables significantly influence purchasing decisions on Shopee in Malang City. These results indicate that COD, online customer reviews, online customer ratings, and discounts are the primary factors for consumers when making online transactions.

Keywords: *Cash On Delivery (COD), Online Customer Reviews, Online Customer Ratings, Discounts, Purchasing Decision, Shopee, Malang City.*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era saat ini, teknologi dan informasi bukan lagi merupakan hal yang asing, melainkan telah menjadi bagian dari kebutuhan dasar manusia. Fenomena ini tidak hanya terjadi di Indonesia, tetapi juga di seluruh dunia. Teknologi dan informasi mencakup berbagai perangkat keras dan lunak, sistem jaringan, serta aplikasi digital yang memungkinkan manusia untuk memperoleh, menyimpan, memproses, dan menyebarkan informasi secara lebih cepat dan efisien. Dalam beberapa dekade terakhir, kemajuan di bidang ini telah mengubah cara manusia bekerja, belajar, berinteraksi, hingga menjalani kehidupan sehari-hari.

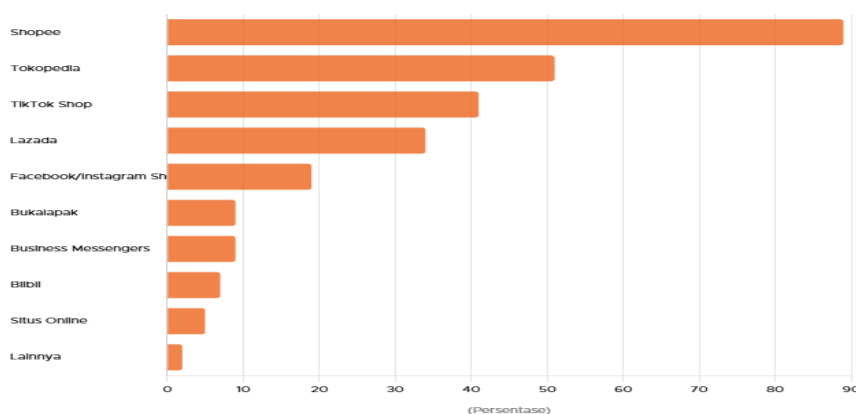
Seiring dengan pesatnya inovasi digital, berbagai perangkat teknologi seperti komputer, smartphone, tablet, serta sistem berbasis cloud dan kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence/AI*) mengalami perkembangan yang sangat signifikan. Perkembangan ini turut mendorong transformasi dalam berbagai sektor kehidupan, termasuk sektor ekonomi. Salah satu dampak nyata dari perkembangan teknologi informasi dalam bidang ekonomi adalah berubahnya pola perilaku jual beli masyarakat. Aktivitas jual beli yang sebelumnya dilakukan secara langsung antara penjual dan pembeli dengan cara tradisional, kini mulai beralih ke platform digital atau *e-commerce*.

E-commerce merupakan serangkaian kegiatan yang mencakup transaksi baik dalam negeri maupun antar negara, yang bertujuan untuk memindahkan

hak kepemilikan atas barang atau jasa sebagai bentuk pertukaran, dan dilakukan melalui perangkat elektronik sesuai dengan prosedur yang telah ditentukan Rahman et al., (2022). Hal ini dapat terjadi karena pada *E-commerce* memiliki kemudahan dan lebih praktis hal ini juga dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja tanpa harus bepergian langsung ke toko (Ramadhan, 2022). Selain efektif, strategi *marketing* ini juga sangat mudah dilakukan Ramadhan et al., (2024). Tentunya hal ini dapat mempengaruhi budaya masyarakat di era sekarang salah satu contoh *e-commerce* yang sering di gunakan yaitu Shopee.

Shopee adalah sebuah aplikasi *e-commerce* yang memiliki kantor pusat di Singapura. Shopee di dirikan oleh Forrest Li pada tahun 2009 aplikasi shopee menyediakan *platform* untuk jual beli secara *online* seperti produk elektronik, fashion, kecantikan, barang-barang rumah dan banyak lainnya. Shopee dikembangkan sebagai aplikasi *mobile-first* (berbasis aplikasi ponsel), berbeda dengan beberapa kompetitor yang lebih dahulu mengembangkan versi web. Aplikasi shopee merupakan aplikasi yang paling banyak di gunakan di Indonesia pada tahun 2024.

Gambar 1.1 pengguna *marketplace* di Indonesia tahun 2024



Sumber: <http://data.goodstats.id>

Melansir survey bertajuk ramadhan 2024 di Indonesia *Trends in Festive Shopping, THR Spending and Mudik Travel* yang di keluarkan oleh YouGov, sebagaimana tertera pada gambar 1.1 hampir 9 dari 10 umat muslim Indonesia menggunakan shopee sebagai *e-commerce* pilihan untuk belanja *online*. Shopee memperoleh nilai sebesar 89% membuatnya menang jauh di bandingkan kompetitor lainnya. Adanya data yang menunjukkan bahwa shopee banyak digunakan oleh banyak orang di Indonesia. Kesuksesan transformasi *e-commerce* shopee ini tidak terlepas dari pengembangan strategi dan fitur-fitur yang ada di *e-commerce* shopee. Namun dari kesuksesan persaingan pada shopee dari pada *e-commerce* lain hal ini memunculkan permasalahan seperti tingginya persaingan di shopee membuat konsumen sulit melakukan dalam memutuskan untuk membeli disebabkan takut jika barang yang datang tidak sesuai dengan deskripsi atau *product mismatch* (Yunita & Kamayani, 2023).

Fenomena shopee menjadi warna baru pada lanskap *e-commerce* yang ada di Indonesia. Tingginya pengguna shopee tentunya dipengaruhi oleh banyaknya konsumen yang melakukan keputusan pembelian pada *platform e-commerce* shopee. Keputusan pembelian adalah tahapan pada proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam tahap keputusan pembelian konsumen sebelumnya sudah di hadapkan pada beberapa alternatif pilihan sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan dalam membeli berdasarkan pada pilihan yang ditentukan Arfah et al., (2022). Dalam meningkatkan pembelian, platform shopee memberikan beberapa fitur mulai seperti fitur pembayaran, fitur ulasan produk, fitur

peringkat produk maupun pemberian diskon. Seperti variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini yaitu fitur pembayaran *Cash On Delivery* (COD), fitur *Online Customer Review*, fitur *Online Customer Rating*, dan fitur Diskon.

COD merupakan singkatan dari *Cash On Delivery* yang artinya metode pembayaran tunai yang dilakukan dimana pembeli membayar harga barang dan juga ongkos kirim kepada kurir saat paket di terima oleh pembeli. *Cash On Delivery* memberikan kemudahan, keamanan dalam transaksi pada *marketplace* shopee Damayanti & Dila., (2024). Hal ini merupakan faktor penting dalam suatu layanan di *e-commerce* yang dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Biasanya calon konsumen akan cenderung memperhatikan adanya fitur COD ketimbang langsung menggunakan metode pembayaran *payment* seperti transfer dan lain-lain. Ini dapat terjadi karena mereka beranggapan fitur *cash on delivery* (COD) dapat meyakinkan mereka dengan transaksi yang mereka lakukan.

Online customer review adalah sebuah opini atau pengalaman berupa ulasan yang di berikan oleh konsumen terhadap suatu produk yang ada di *marketplace* shopee. Menurut Yuliani et al., (2024) *online customer review* adalah ulasan berupa komentar positif atau negatif dari konsumen yang telah melakukan pembelian dan menggunakan manfaat ataupun pelayanan dari toko tersebut. Oleh karena itu hal ini sangat berpengaruh terhadap citra produk yang di jual di *marketplace* karena sedikit kekurangan dapat mengecewakan konsumen.

Online customer rating menurut Yuliani et al., (2024) merupakan penilaian yang berupa bintang mengenai kualitas, pelayanan, serta manfaat toko yang

telah diberikan oleh penjual pada pembeli. Lebih jelasnya *online customer rating* adalah penilaian yang di berikan oleh pelanggan terhadap produk atau layanan di *marketplace* atau toko online dalam simbol bintang. Simbol ini menunjukkan bagaimana produk atau layanan tersebut memiliki nilai atau kualitas yang baik atau kurang baik dan dapat di lihat dari skala nya yang terdiri dari yang tertinggi hingga terendah. Jika memiliki rating yang tinggi maka dapat di pastikan produk atau layanan tersebut sangatlah baik dan sebaliknya apabila ratingnya menunjukkan angka yang rendah maka produk atau layanan tersebut tergolong kurang baik.

Diskon merupakan potongan harga yang di berikan toko pada suatu produk yang di jual diskon ini dapat beragam biasanya diskon di tampilkan dalam presentase persen (%). Banyak yang menimbulkan adanya diskon ini antaranya adalah pemberian diskon oleh penjual sendiri dan ada diskon dikarenakan ketentuan dari marketplace seperti shopee yang sering memberikan diskon berupa diskon seperti diskon harga produk. Konsumen akan senang dan tertarik ketika melihat adanya diskon dalam suatu produk yang akan mereka beli yang berarti produk tersebut akan lebih murah dari pada harga yang seharusnya atau harga di toko lain. Dengan adanya diskon maka dapat menjadi daya tarik yang sangat baik untuk masyarakat khususnya seperti masyarakat yang ada di Kota Malang.

Kota Malang merupakan sebuah kota besar yang berada di Jawa Timur, yang memiliki total penduduk 885,27 ribu jiwa pada tahun 2024.

Gambar 1.2 Jumlah penduduk Kota Malang tahun 2024



Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS)

Dengan banyaknya jumlah penduduk di Kota Malang, kota ini termasuk kota yang cukup padat penduduk. Hal ini dikarenakan Malang merupakan kota yang cukup ramai di kota ini terdapat sekolah maupun perguruan tinggi yang memiliki kualitas yang unggul maka dari itu Kota Malang sering kali didatangi orang yang ingin melanjutkan pendidikan meskipun dari kota lain. Dengan keadaan tersebut menjadikan Kota Malang memiliki penduduk yang beragam terutama didominasi oleh generasi muda yang aktif dalam penggunaan teknologi digital seperti halnya media sosial maupun *platform e-commerce*. Maka lokasi ini cukup baik digunakan sebagai target pasar yang potensial bagi pengguna *marketplace* shopee dalam mengembangkan bisnis.

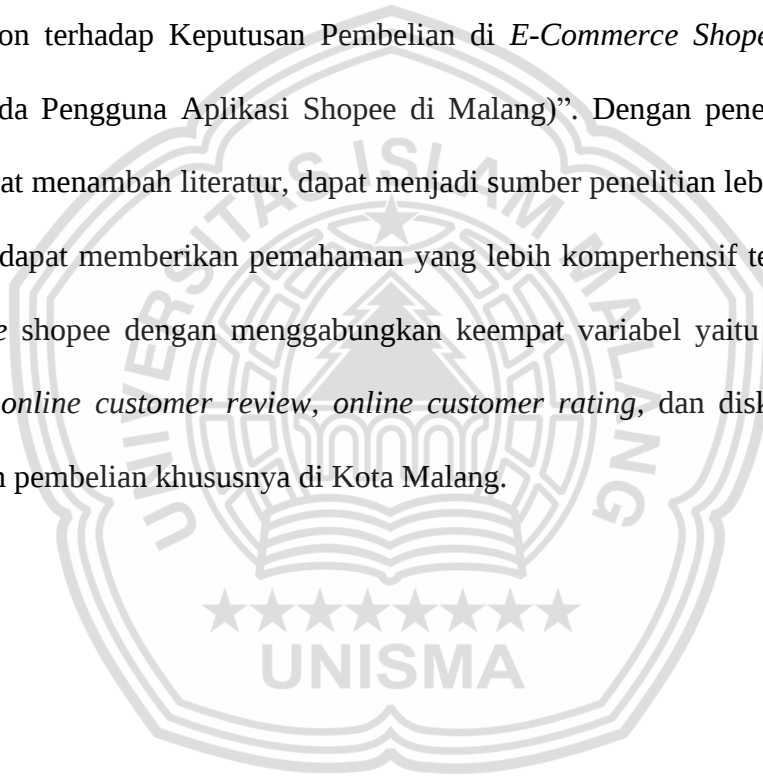
Meski telah banyak penelitian yang telah membahas tentang *e-commerce* dan keputusan pembelian, terdapat *research gap* yang menarik untuk diteliti secara lebih lanjut. Dari penelitian-penelitian sebelumnya terdapat inkonsistensi hasil penelitian terkait dengan pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian Nuril et al., (2024) menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan kuat terhadap keputusan pembelian sedangkan pada penelitian (Ghoni & Soliha,

2022) memiliki hasil yang berbeda yaitu *online customer review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dari penelitian lain juga memiliki perbedaan hasil seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Rahayu et al., (2023) didapatkan bahwa *online customer rating* memiliki secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan menurut penelitian Aini et al., (2022) *online customer rating* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dan pada penelitian Rizal et al., (2024) menyatakan bahwa diskon memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini berbeda dengan penelitian Laela et al., (2023) yang menyatakan bahwa diskon tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Mayoritas pada penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya hanya meneliti variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini secara terpisah belum banyak penelitian yang mengkaji kombinasi empat variabel secara komprehensif yaitu *cash on delivery*, *online customer review*, *online customer rating*, dan diskon pada keputusan pembelian di shopee. Kebanyakan penelitian sebelumnya mengkaji variabel-variabel yang di bahas dalam penelitian ini masih secara terpisah oleh karena itu penelitian ini sangat menarik untuk dijadikan sebuah penelitian yang lebih melengkapi dari pada penelitian sebelumnya. Dan dengan kemajuan pesat pasar secara digital dan metode-metode jual beli secara *online* yang saat ini telah berkembang cukup pesat seperti halnya pada aplikasi Shopee maka hal ini akan menjadi suatu objek penelitian yang menarik untuk diteliti secara mendalam. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi kontribusi

pengembangan *e-commerce* khususnya shopee dan pemasaran digital serta dapat memberikan implikasi praktis bagi pemilik bisnis ataupun pengusaha dalam strategi penjualan di *e-commerce* shopee.

Berdasarkan uraian latar belakang dan identifikasi dan *research gap* yang telah di jelaskan maka penelitian ini mengambil judul penelitian “Pengaruh Sistem Pembayaran COD, *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian di *E-Commerce Shopee* (Studi Kasus pada Pengguna Aplikasi Shopee di Malang)”. Dengan penelitian ini maka dapat menambah literatur, dapat menjadi sumber penelitian lebih lanjut, dan juga dapat memberikan pemahaman yang lebih komperhensif tentang *e-commerce* shopee dengan menggabungkan keempat variabel yaitu *cash on delivery*, *online customer review*, *online customer rating*, dan diskon pada keputusan pembelian khususnya di Kota Malang.



1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah sistem pembayaran COD, *online customer review*, *online customer rating* dan diskon berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce shopee* di Kota Malang?
2. Apakah sistem pembayaran COD berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce shopee* di Kota Malang?
3. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce shopee* di Kota Malang?
4. Apakah *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce shopee* di Kota Malang?
5. Apakah diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce shopee* di Kota Malang?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis sistem pembayaran COD, *online customer review*, *online customer rating* dan diskon berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce shopee* di Kota Malang.

- b. Untuk mengetahui dan menganalisis sistem pembayaran COD berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee di Kota Malang.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee di Kota Malang.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee di Kota Malang.
- e. Untuk mengetahui dan menganalisis diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee di Kota Malang.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat:

a. Bagi Praktisi

Penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi pelaku *e-commerce* khususnya manajemen shopee dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Hasilnya dapat membantu memahami faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, termasuk efektivitas sistem pembayaran COD. Selain itu, informasi dari penelitian ini bermanfaat untuk memantau kualitas layanan melalui ulasan, *rating* pengguna dan merancang program diskon yang tepat sasaran serta menyesuaikan strategi promosi berdasarkan karakteristik geografis pengguna khususnya di Kota Malang.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menjadi referensi ilmiah yang berguna dalam pengembangan teori dan riset di bidang pemasaran digital serta perilaku konsumen. Temuan dari studi ini memberikan kontribusi pada kajian tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di *e-commerce* serta dapat dikembangkan lebih lanjut dengan menambahkan variabel baru atau memperluas cakupan wilayah penelitian. Selain itu penelitian ini turut memperkaya teori terkait perilaku konsumen dalam konteks *digital commerce* dan dapat dijadikan contoh penerapan pendekatan kuantitatif dalam studi serupa.

c. Bagi Institusi

Penelitian ini mendukung penguatan pengetahuan, reputasi akademik, serta relevansi institusi terhadap perkembangan ekonomi digital. Hasilnya dapat menjadi sumber ilmiah tambahan yang bermanfaat dalam proses pengajaran dan pengembangan kurikulum. Selain itu, penelitian aplikatif semacam ini membantu membangun citra institusi sebagai lembaga yang responsif terhadap isu-isu aktual, membuka peluang kerja sama dengan pelaku industri digital seperti Shopee, serta mendorong mahasiswa untuk melakukan riset yang relevan dengan perkembangan teknologi.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh metode pembayaran *cash on delivery*, *online customer review*, *online customer rating*, dan diskon terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* shopee di Kota Malang. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) *Cash on delivery*, *online customer review*, *online customer rating*, dan diskon secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee di Kota Malang.
- 2) *Cash on delivery* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee di Kota Malang. Hal ini disebabkan *cash on delivery* dapat menciptakan rasa kepercayaan dan keamanan pada konsumen.
- 3) *Online customer review* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee di Kota Malang. Hal ini disebabkan oleh persepsi responden yang menganggap bahwa review dari pengguna bukanlah hal terpenting karena ketika membaca *review* memerlukan waktu dan hal ini dapat memicu konsumen untuk tidak memperdulikan tentang ulasan-ulasan yang terdapat pada produk.
- 4) *Online customer rating* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee di Kota Malang. Hal ini

disebabkan *online customer rating* merupakan fitur yang sangat berguna bagi konsumen untuk menentukan produk secara praktis dan efisien.

- 5) Diskon memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee di Kota Malang. Hal ini disebabkan diskon dapat menjadi daya tarik yang cukup kuat bagi konsumen seperti yang ada di Kota Malang.

5.2 Keterbatasan

Dalam melakukan penelitian ini, masih terdapat beberapa keterbatasan sehingga bisa lebih dimaksimalkan kembali oleh peneliti-peneliti berikutnya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini dan saran untuk peneliti selanjutnya sebagai berikut:

- 1) Variabel yang dianalisis pada penelitian ini masih terbatas yaitu hanya menganalisis variabel *cash on delivery*, *online customer review*, *online customer rating*, dan diskon sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada aplikasi shopee di Kota Malang. Sehingga masih banyak variabel – variabel lain yang dapat dikombinasikan untuk diteliti kembali.
- 2) Penelitian ini hanya berfokus pada masyarakat kota malang dengan sampel yang terbatas yaitu 110 responden. Sehingga peneliti selanjutnya dapat memperluas perluas area penelitian dan juga jumlah sampel yang lebih banyak.

- 3) Penelitian ini hanya meneliti dari 3 kategori pekerjaan saja yaitu pegawai negeri, pegawai swasta, dan mahasiswa. Sehingga masih banyak kategori atau jenis pekerjaan yang dapat diteliti lebih lanjut.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terkait pengaruh metode pembayaran *cash on delivery*, *online customer review*, *online customer rating*, dan diskon terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* shopee di Kota Malang. Penelitian ini memiliki beberapa saran sebagai berikut:

- 1) Pada penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti dari variabel-variabel lain selain variabel yang diteliti dalam penelitian ini yang dapat berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian pada seperti variabel selebriti endorsement, kualitas produk, *trust* (kepercayaan) pada *e-commerce* shopee.
- 2) Menyarankan agar memperluas daerah penelitian seperti area se Malang raya yang mencakup kecamatan ataupun kelurahan di Malang raya atau dapat meneliti diluar area Malang yang terdapat kota-kota ataupun daerah bahkan tingkat nasional dengan penggunaan jumlah sampel yang lebih besar agar penelitian lebih tergeneralisasi.
- 3) Menyarankan agar memperbanyak penelitian tentang kategori atau jenis pekerjaan secara lebih lengkap.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, N., Ningsih, L. S. R., & Sudarwanto, T. (2022). Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Pengguna Shopee di PPP Al – Istiqomah Cukir). *BIMA : Journal of Business and Innovation Management*, 5(1), 18–28. <https://doi.org/10.33752/bima.v5i1.5640>
- Ali, A., & Bhasin, J. (2019). *Understanding Customer Repurchase Intention in E-commerce: Role of Perceived Price, Delivery Quality, and Perceived Value*. *Jindal Journal of Business Research*, 8(2), 142–157. <https://doi.org/10.1177/2278682119850275>
- Ananda, P. D. V, Yasa, N. N. K., Ekawati, N. W., Warmika, I. G. K., & Sumariadhi, N. W. (2023). *Determinants Purchase Intention Pada E-Commerce : Konsep Dan Aplikasi*. Media Pustaka Indo. <https://books.google.co.id/books?id=KvnEEAAAQBAJ>
- Andriansyah, A., Sihombing, C. E. H., & Andiani, L. (2024). Pengaruh Promosi, *Rating* Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Di *Marketplace* Shopee Food. *Inspirasi Ekonomi : Jurnal Ekonomi Manajemen*, 6(3), 299–308.
- Annur, Y. F., Lustono, & Maesaroh, S. (2023). *Pengaruh Diskon Dan Niat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Stie Tamansiswa Banjarnegara*. 3, 106–124.
- Arfah, Y., Nasution, B., & Siregar, R. J. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. PT Inovasi Pratama Internasional. <https://books.google.co.id/books?id=nTxIEAAAQBAJ>
- Caniago, A. (2023). Pengaruh Promosi, Penilaian Produk Dan Layanan Cod Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen *E-Commerce* Shopee Di Cikarang Barat). *Journal Of Social Science Research*, 3, 9840–9857. Promosi, Penilaian Produk, layanan COD, Keputusan Pembelian
- Dalilatul Baro'ah. (2024). Jual Beli Dengan Sistem Diskon Perspektif Hukum Ekonomi Syariah Dan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999. *Al Itmamiy Jurnal Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah)*, 6(1), 41–65. <https://doi.org/10.55606/ai.v6i1.917>
- Damayanti, A. A., & Dila, D. (2024). Pengaruh Diskon, Gratis Ongkos Kirim, *Cash on Delivery* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Shopee. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(3), 660–669. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i3.1132>

- Febria, M. F., Setiawan, F., & Sulaeman, E. (2022). Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Di Indonesia). *Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPDK)*, 4(6), 12703–12711. <http://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jpdk/article/view/10605>
- 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.
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9 ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haines, G. H., Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1970). *The Theory of Buyer Behavior*. *Journal of the American Statistical Association*, 65(331), 1406. <https://doi.org/10.2307/2284311>
- Halaweh, M. (2017). *Intention to Adopt the Cash on Delivery (COD) Payment Model for E-commerce Transactions: An Empirical Study BT - Computer Information Systems and Industrial Management* (K. Saeed, W. Homenda, & R. Chaki (ed.); hal. 628–637). Springer International Publishing.
- Hamdi, N., Wardani, R., & Zulkarnaen. (2024). Pengaruh Metode Pembayaran *Cash on Delivery* (Cod), Gratis Ongkos Kirim Dan *Flash Sale* Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stie Amm Mataram). *Ganec Swara*, 18(1), 413. <https://doi.org/10.35327/gara.v18i1.776>
- Hidayat, M. T., & Utami, F. N. (2022). Pengaruh *Online Customer Review* Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Pada Generasi Millennial Di Indonesia. *e-Proceeding of Management*, 9(1), 61–74. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/17422?btwaf=61408643>
- Husniyyah, T., Pantjolo, D. S. W., & Pitoyo, B. S. (2024). Pengaruh Diskon, *Flash Sale*, dan *Live Shopping* terhadap Keputusan Pembelian pada *Brand The Originote* di Shopee (Studi pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Economina*, 3(2), 314–328. <https://doi.org/10.55681/economina.v3i2.1203>
- Irawan, R. P., Nurhidayati, S., & Maria, Y. (2023). Pengaruh Sistem *Cash On Delivery* dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Pada Marketplace Tiktok Shop. *Jurnal Change Agent For Management*, 7(2), 1–18. <https://doi.org/10.35915/cj.v7i2.817>

- Isnaini, K., Devi, Y., & Aisyah, A. (2024). Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* Dan Layanan *Cash On Delivery* (COD) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Shopee di Kec Pasir Sakti, Kab Lampung Timur). *Interdisciplinary Explorations in Research Journal*, 2(2), 1241–1262. <https://doi.org/10.62976/ierj.v2i2.636>
- Jaya, I. M. L. M. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif: Teori, Penerapan, dan Riset Nyata*. Anak Hebat Indonesia. <https://books.google.co.id/books?id=yz8KEAAAQBAJ>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15 ed.). Pearson Education Limited 2016. %0Awww.pearsonglobaleditions.com
- Laela, I. N., Ali, & Wibowo, P. A. (2023). Pengaruh diskon, kemudahan, kualitas informasi terhadap keputusan pembelian shopee (mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis) 1. V, 100–115.
- Maryati, S., & Kusuma, M. (2024). *The Influence Of Online Customer Reviews, Online Customer Ratings And Free Shipping On Purchase Decisions Through The Shopee Marketplace (Case Study of 5th Semester Management Students)*. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Bisnis Digital*, 3(2), 257–264. <https://doi.org/10.37676/jamdbd.v3i2.5864>
- Nur Rahman, H., Paramita, N., Hannum, R., & Sumatera Utara, U. (2022). Pengaruh Perangkat Lunak *E-Commerce* Terhadap Bisnis di Masa Pandemi Covid-19. *Metta Jurnal Penelitian Multidisiplin Ilmu*, 1(1), 7–012. <http://melatijournal.com/index.php/Metta>
- Nuril, N. S., Rachma, N., & Ramadhan, T. S. (2024). Pengaruh, Kemudahan Pengguna, *Online Customer Rating* Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gofood (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang Angkatan Tahun 2020). *Riset, Jurnal Prodi, Manajemen Fakultas, Manajemen Unisma, Bisnis*, 13(01), 2202–2211. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/20337/15116>
- Pandora, C. M., Arifin, R., & Rachmadi, K. R. (2025). Pengaruh Influencer, Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc (Studi Kasus Mahasiswa Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang). *Riset, Jurnal Prodi, Manajemen Fakultas, Manajemen Unisma, Bisnis*, 14(01), 2253–2261.
- Purba, R. W., Batubara, R. W., Siahaan, R., Lubis, F. H., & Rajagukguk, F. R. S. (2024). Dampak Selera, Ketersediaan Produk Dan Diskon Pada Loyalitas Pelanggan Irian Supermarket Dept. Store Tebing Tinggi. *Jesya*, 7(1), 314–321. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1467>

- Putri, V. A., Arifin, R., & Rahman, F. (2022). Pengaruh *Viral Marketing*, *Online Customer Review*, dan *Flash Sale* Terhadap Minat Beli Pada *E-commerce* Shopee (Studi Kasus Mahasiswa di Kota Malang). *Ilmiah Riset Manajemen*, 13(01), 511–518.
- Rahayu, P. M., Hardati, R. N., & Trianti, K. (2023). Pengaruh *Online Customer Rating*, *Online Customer Review* Dan *Trust* Terhadap Keputusan Pembelian *Marketplace* Shopee (Konsumen Shopee Prodi Administrasi Bisnis Angkatan 2019 Universitas Islam Malang). *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 12(2), 93–99.
- Rahmawati, I., Sa'adah, L., & Amalia, N. (2020). *Faktor Diskon, Bonus Pack dan In Store Display serta Pengaruhnya terhadap Pembelan Impulsif*. LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah. <https://books.google.co.id/books?id=qRY7EAAAQBAJ>
- Ramadhan, T. S. (2020). Analisis Pengaruh *Brand Equity* Dan *Brand Trust* Terhadap *Buying Decision* Kamera Canon Pada Komunitas Pencinta Fotografi Di Kota Malang. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, 5(1), 93–111.
- Ramadhan, T. S. (2022). *Digital Marketing* di Era Revolusi Industri 4.0 dan *Society* 5.0. In *Eureka Media Aksara*. Eureka Media Aksara.
- Ramadhan, T. S., Primanto, A. B., & Normaladewi, A. (2024). Optimalisasi Strategi *Digital Marketing* Bagi Umkm Dalam Meningkatkan Potensi Ekonomi Desa. *Jurnal Abdi Insani*, 11(4), 1603–1611. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v11i4.1944>
- Riswanto, A., Joko, J., Boari, Y., Taufik, M. Z., Kabanga', T., Irianto, I., Farid, A., Yusuf, A., Hina, H. B., & Kurniati, Y. (2023). *Metodologi Penelitian Ilmiah : Panduan Praktis Untuk Penelitian Berkualitas*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia. <https://books.google.co.id/books?id=9HnpEAAAQBAJ>
- Rizal, M. F., Hidayati, N., & Evasari, A. D. (2024). Pengaruh Diskon, Biaya Ongkos Kirim Dan *Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee. *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, Ekonomi*, 9(8). <https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>
- Samsiyah, S. S. E. M. M., Nashrudin Latif, S. S. M. M., Aprilia, C. D., Auliansyah, A. R., Raditya, G., Zukar, M., S, N. T. A., & Sofatunisa, A. (2023). *Perilaku Konsumen*. MEGA PRESS NUSANTARA. <https://books.google.co.id/books?id=8739EAAAQBAJ>

- Saptadi, Ifah Finatry Latiep, S. E. M. M., Novi Puji Lestari, S. E. M. M., Syamsulbahri, M. M. M. B. A., Erwin, S. E. M. M., Mohammad Yamin, S. E. A. M. M., Nia Sonani, S. E. M. M., Indah Wahyu Utami, S. T. M. S., Dr. H. M. Anwar, L. M. M. M. S. C., & Dr. Herie Saksono, M. S. (2024). *Manajemen Promosi Produk*. Cendikia Mulia Mandiri. <https://books.google.co.id/books?id=dn3zEAAAQBAJ>
- Sari, M., Rachman, H., Juli Astuti, N., Win Afgani, M., & Abdullah Siroj, R. (2023). *Explanatory Survey dalam Metode Penelitian Deskriptif Kuantitatif*. *Jurnal Pendidikan Sains dan Komputer*, 3(01), 10–16. <https://doi.org/10.47709/jpsk.v3i01.1953>
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sutopo (ed.); 2 ed.). Alfabeta, Bandung. www.cvalfabeta.com
- Sugiyono, S. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan R & D*. Alfabeta, Bandung, 4.
- Supranto, J. (2011). *Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan: untuk menaikkan pangsa pasar/oleh J. Supranto*.
- Sutrisno, M., Mentari, C. I., Rahmadani, P., & Sumarni, T. (2024). Pengaruh Review Dan Rating Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Di E-Commerce Shopee. *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, Ekonomi*, 11(1).
- Syahroni, M. I. (2022). Prosedur Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Al-Musthafa STIT Al-Aziziyah Lombok Barat*, 2(3), 43–55.
- Titasari, S., Basalamah, M. R., & Ramadhan, T. S. (2023). Pengaruh Pembayaran Cash On Delivery (COD), Harga Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa UNISMA). *e – Jurnal Riset Manajemen*, 12(01), 1530–1540. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/20337/15116>
- 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>
- Widodo, R. (2022). Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Flash Sale Dan Cash on Delivery, Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Online Shopee

- Wulan sari, P., Rois, A., & Arsyanto, T. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Promosi Gratis Ongkir, *Online Customer Review* Dan *Cash On Delivery* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Kota Malang). *e – Jurnal Riset Manajemen*, 12(01), 1343–1351.
- Yuliani, R. D., Hidayati, N., & 3, A. D. E. (2024). Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Sosial (Embiss)*, 2(1), 27–35. <https://doi.org/10.59889/embiss.v4i1.281>
- Yunita, R., & Kamayani, M. (2023). *Indonesian Journal of Computer Science*. *Indonesian Journal of Computer Science*, 12(2), 284–301. <http://ijcs.stmikindonesia.ac.id/ijcs/index.php/ijcs/article/view/3135>

