

PENGARUH PEMBAYARAN *CASH ON DELIVERY* DAN *ONLINE CUSTOMER RATING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE

(Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2022)

SKRIPSI

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

Oleh:

AHMAD MIFTAHUL ULUM

NPM 22101081113



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
MALANG**

2026

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pembayaran *Cash On Delivery* dan *Online Customer Rating* terhadap keputusan pembelian pada *platform e-commerce* Shopee (studi kasus pada mahasiswa FEB Universitas Islam Malang angkatan 2022). Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner kepada 105 responden. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan pembayaran *Cash On Delivery* dan *Online Customer Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, *Cash On Delivery* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *Online Customer Rating* yang juga berpengaruh positif dan signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa aspek keamanan transaksi melalui *Cash On Delivery* dan informasi sosial melalui *Sistem Online Customer Rating* menjadi faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen di platform Shopee.

Kata Kunci: *Cash On Delivery*, *Online Customer Rating*, Keputusan Pembelian, Shopee.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of Cash On Delivery payment and Online Customer Rating on purchasing decisions on the e-commerce platform Shopee (a case study of students from the Faculty of Economics and Business, Universitas Islam Malang, class of 2022). The research employed a quantitative approach with data collected through questionnaires distributed to 105 respondents. Data analysis was conducted using multiple linear regression.

The results indicate that, simultaneously, Cash On Delivery and Online Customer Rating have a positive and significant effect on purchasing decisions. Partially, Cash On Delivery has a positive and significant effect on purchasing decisions, and Online Customer Rating also has a positive and significant effect. These findings suggest that transaction security through Cash On Delivery and social information through the Online Customer Rating system are important factors in enhancing consumer purchasing decisions on the Shopee platform.

Keywords: *Cash On Delivery, Online Customer Rating, Purchasing Decision, Shopee.*

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan oleh Cahyono, (2021) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Harga, *Online Customer Review*, dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, *online customer review*, dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian secara online pada *marketplace*. Metode pengumpulan data penelitian menggunakan kuantitatif dengan data primer yaitu berupa jawaban kuesioner yang disebarakan secara online kepada responden. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Surakarta sejumlah 104 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara harga, *online customer review*, dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *marketplace* Shopee.

Penelitian ini dilakukan oleh Tresnasih, (2022) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Online Costumer Review* Dan Layanan *Cash On Delivery* Terhadap Keputusan Pembelian Di *Marketplace* Shopee (Studi Pengguna *Marketplace* Shopee Di Kota Tasikmalaya)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, pertama ulasan pelanggan online, layanan COD, dan keputusan pembelian konsumen pada pengguna *marketplace* Shopee di Kota Tasikmalaya berada pada kategori sangat baik, Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa ulasan pelanggan online, layanan COD, dan keputusan pembelian konsumen pada pengguna *marketplace* Shopee di Kota Tasikmalaya berada pada kategori sangat baik. Terdapat pengaruh signifikan secara simultan ulasan pelanggan online dan layanan COD terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* Shopee di Kota Tasikmalaya. Terdapat pengaruh signifikan secara parsial layanan COD terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* Shopee di Kota Tasikmalaya.

Penelitian yang dilakukan oleh Widodo, (2022) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, *Flash Sale* Dan *Cash On Delivery*, Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Online Shopee Pada Masyarakat Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru” Tujuan yang diharapkan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh gratis ongkos kirim, *flash sale* dan *cash on delivery* terhadap keputusan pembelian di toko online shopee pada masyarakat Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa COD memiliki berpengaruh terhadap keputusan, *Flash sale* memiliki berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Free ongkir memiliki berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini dilakukan oleh Amalia1, (2022) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer rating*, Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer rating*, Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap

Keputusan Pembelian Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Institut Teknoogi Dan Sains Mandala Jember). Metode penelitian ini adalah kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, namun *Online Customer Review*, *Online Customer rating* dan Kualitas Produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Lalu, *online customer review*, *online customer rating*, harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Shopee.

Penelitian yang dilakukan oleh Titasari, (2023) berjudul “Pengaruh Pembayaran *Cash On Delivery* (COD), Harga Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop (Studi Kasus pada Mahasiswa Unisma)” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis hubungan antara pembayaran *cash on delivery*, harga produk, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di tiktok shop. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang digunakan untuk menelusuri hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh pembayaran *cash on delivery*, harga produk, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Pembayaran *cash on delivery* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, harga produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Leonard & Tarigan, (2023) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Metode Pembayaran Transfer Bank,

Shopeepay, Shopee Paylater, Cash On Delivery Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Penggunaan Shopee Marketplace Di Kota Tangerang)” Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dampak pemilihan metode pembayaran transfer bank, shopee pay, shopee paylater, cash on delivery terhadap keputusan pembelian saat berbelanja secara daring melalui aplikasi Shopee oleh pengguna di Kota Tangerang. Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini untuk menelusuri hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa metode pembayaran *cash on delivery* dan transfer bank memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ketika berbelanja secara daring melalui aplikasi shopee.

Penelitian yang dilakukan oleh Hannaresa & Hasanah, (2023) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Customer Review* dan *Customer rating* Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Shopee ” Penelitian ini bertujuan untuk memahami sejauh mana ulasan pelanggan (*customer review*) dan penilaian pelanggan (*customer rating*) memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk melalui platform *e-commerce* Shopee. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif-kausalitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer review* dan *customer rating* secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian pada marketplace Shopee.

Penelitian yang dilakukan oleh Nuril, Rachma, & Ramadhan (2024) dalam penelitiannya yang berjudul “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” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kemudahan Pengguna, *Online Customer Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di gofood*. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan pengguna, *online customer rating*, dan *online customer review* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
1.	Cahyono & Wibawani, (2021)	Pengaruh Harga, Online Customer Review, dan Online <i>Customer rating</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee	Persamaan : Online <i>Customer rating</i> (X3), Keputusan Pembelian (Y) Perbedaan : Harga (X1), Online Customer Review(X2)	<i>Online Customer rating</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian. <i>Online Customer rating</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena semua konsumen menjadikan <i>rating</i> sebagai acuan utama dalam menentukan pilihan.
2,	Tresnasih, (2022)	Pengaruh Online Costumer Review Dan Layanan Cash On Delivery Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee	Persamaan : Layanan Cash On Delivery (X2), Keputusan Pembelian (Y) Perbedaan : Online Customer Review(X1)	<i>Cash On Delivery</i> memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. <i>Cash On Delivery</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan Layanan Pembayaran yang dilakukan saat barang diterima
3.	Widodo, (2022)	Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Flash Sale Dan <i>Cash On Delivery</i> , Terhadap	Persamaan : <i>Cash On Delivery</i> (X3), Keputusan Pembelian (Y)	<i>Cash On Delivery</i> memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

		Keputusan Pembelian Di Toko Online Shopee Pada Masyarakat Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru	Perbedaan : Gratis Ongkos Kirim (X1), Flash Sale (X2)	<i>Cash On Delivery</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan Pembayaran yang dilakukan saat barang diterima, sehingga konsumen dapat memastikan barang sesuai pesanan sebelum membayar.
4.	Amalia1, (2022)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> , <i>Online Customer rating</i> , Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee	Persamaan : <i>Online Customer rating</i> (X2), keputusan Pembelian (Y) Perbedaan : <i>Online Customer Review</i> (X1), Harga kualitas Produk (X3), Promosi (X4)	<i>Online Customer rating</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Banyak konsumen yang bersikap netral karena tingkat keahlian konsumen dalam menilai produk yang sudah mereka beli sehingga terdapat penilaian yang tidak sesuai dengan kualitas yang diterima.
5.	Titasari, (2023)	Pengaruh Pembayaran <i>Cash On Delivery</i> (COD), Harga Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop	Persamaan : <i>Cash On Delivery</i> (COD) (X1), Keputusan Pembelian (Y) Perbedaan : Harga Produk (X2), Kualitas Produk (X3)	<i>Cash On Delivery</i> (COD) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. <i>Cash On Delivery</i> (COD) berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan <i>cash on delivery</i> memudahkan konsumen yang belum terbiasa atau tidak memiliki akses ke pembayaran digital.
6.	Leonard & Tarigan, (2023)	Pengaruh Metode Pembayaran Transfer Bank, <i>Shopeepay</i> , <i>Shopee Paylater</i> , <i>Cash On Delivery</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Penggunaan Shopee Marketplace Di Kota Tangerang)	Persamaan : <i>Cash On Delivery</i> (X4), Keputusan Pembelian (Y) Perbedaan : Metode Pembayaran Transfer Bank (X1), <i>Shopeepay</i> (X2), <i>Shopee Paylater</i> (X3)	<i>Cash On Delivery</i> Berpengaruh terhadap keputusan pembelian. <i>Cash On Delivery</i> menunjukkan bahwa kenyamanan dan keamanan metode pembayaran seperti <i>Cash On Delivery</i> dan Transfer Bank dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

7.	Hannaresa & Hasanah, (2023)	Pengaruh Customer Review Dan <i>Customer rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Shopee	Persamaan : <i>Customer rating</i> (X2), Keputusan Pembelian (Y) Perbedaan : <i>Customer Review</i> (X1)	<i>Customer rating</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian <i>Customer rating</i> meningkatkan kepercayaan konsumen, sehingga mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian.
8.	Nuril ,Rachma, & Ramadhan (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	Persamaan : <i>Customer rating</i> (X2), Keputusan Pembelian (Y) Perbedaan Online Customer rview, kemudahan pengguna	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan pengguna, online customer rating, dan online customer review secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber data : Penelitian Terdahulu Tahun (2020 – 2024)

2.2 Grand Theory

Grand theory yang mendasari penelitian ini adalah teori perilaku konsumen (consumer behavior). Dalam konteks marketing management, perilaku yang dapat dianalisis dan dipelajari adalah perilaku konsumen. Manajemen pemasaran merupakan upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan (Priansa, 2017). Perilaku konsumen (consumer behavior) dapat diartikan sebagai tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan berdasarkan keinginan yang ada pada dirinya dan memperoleh manfaat setelah mengkonsumsi terhadap pilihan dari keputusan yang telah diambil, manfaat itu dibagi menjadi dua bentuk yaitu nilai

guna cardinal dan nilai guna ordinal atau dapat dikatakan nilai guna yang kepuasannya dapat dihitung dan nilai guna yang kepuasannya tidak dapat dihitung (Ekasari, 2021).

Perilaku konsumen (consumer behavior) memiliki peran penting dalam marketing management karena dapat membantu dalam memahami apa yang mendasari pelanggan dalam memberikan keputusan pembelian (purchase decision) sehingga timbul keinginan untuk menggunakan suatu produk atau jasa dan juga untuk memahami apa yang mendasari pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa dari produk pesaing dibandingkan produknya. Perilaku konsumen merupakan studi tentang kebutuhan orang, motivasi, dan proses berpikir yang digunakan dalam melakukan pemilihan suatu produk di atas yang lain, serta pola pembelian barang atau jasa yang berbeda (Orji et al., 2017).

2.2.1 Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Chernev, (2021) keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen menilai harga dan apa yang mereka anggap sebagai harga aktual saat ini, bukan pada harga yang dinyatakan oleh pemasar. Menurut Kotler & Armstrong, (2016) Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, serta memanfaatkan barang, Jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Berdasarkan pada definisi di atas, keputusan pembelian secara luas didefinisikan proses yang dilakukan konsumen dalam memilih dan memutuskan untuk membeli barang atau jasa melalui tahap identifikasi, pengolahan informasi, hingga pengambilan keputusan, yang merupakan bagian dari perilaku konsumen dalam upaya memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

b. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller, (2016:177) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen itu sendiri adalah budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

1. Faktor Budaya
Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku pembentuk paling dasar.
2. Faktor Sosial
Selain faktor budaya, faktor sosial seperti, kelompok, referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian.
3. Faktor Pribadi
Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, penting bagi pemasar untuk mengikuti mereka secara seksama agar produk yang ditawarkan pemasar dapat diterima oleh mereka.
4. Faktor Psikologis
Psikologi konsumen terdapat empat proses yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, dan minat.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2016). indikator keputusan pembelian yaitu:

1. Keputusan tentang jenis produk
Keputusan tentang jenis produk adalah enentuan konsumen terhadap kategori atau tipe produk yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka. Pada tahap ini, konsumen memutuskan produk apa yang ingin dibeli berdasarkan manfaat yang dicari, seperti apakah mereka membutuhkan face wash, deodorant, atau parfum. Keputusan ini dipengaruhi oleh masalah yang ingin diatasi, preferensi pribadi, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan mereka sehari-hari.
2. Keputusan tentang bentuk produk
Keputusan konsumen terkait variasi atau karakteristik spesifik dari produk yang ingin mereka beli. Pada tahap ini, konsumen menentukan seperti apa bentuk atau versi produk yang paling sesuai dengan preferensi mereka, misalnya tekstur, ukuran,

aroma, atau formula tertentu. Contohnya dalam produk di shopee konsumen bisa memilih varian face wash yang oil control atau *hydrating*, memilih parfum dengan aroma yang berbeda, atau menentukan ukuran kemasan yang lebih kecil atau besar sesuai kebutuhan. Keputusan ini menunjukkan bagaimana konsumen menyesuaikan pilihan produk dengan kenyamanan, selera, dan manfaat yang mereka inginkan.

3. Keputusan tentang merek

Keputusan tentang merek adalah keputusan konsumen dalam memilih nama atau brand tertentu yang dianggap paling mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepercayaan. Pada tahap ini, konsumen menilai reputasi, kualitas, citra, dan pengalaman sebelumnya terhadap berbagai merek sebelum akhirnya memilih satu yang paling meyakinkan. Dalam konteks produk perawatan seperti Shopee, konsumen memilih merek Shopee karena merasa brand tersebut menawarkan kualitas baik, sesuai kebutuhan, memiliki citra positif, atau memberikan manfaat yang lebih dibandingkan merek lain. Keputusan ini menunjukkan preferensi konsumen terhadap merek yang dianggap paling relevan, terpercaya, dan bernilai.

4. Keputusan tentang penjual

Keputusan tentang penjual adalah keputusan konsumen dalam memilih tempat atau pihak yang dianggap paling tepat dan terpercaya untuk melakukan pembelian. Pada tahap ini, konsumen menilai kenyamanan, pelayanan, keamanan transaksi, serta jaminan keaslian produk dari berbagai pilihan penjual, seperti toko resmi, marketplace, reseller, atau toko offline. Konsumen cenderung memilih penjual yang memberikan pengalaman terbaik, harga jelas, ulasan positif, dan proses pembelian yang mudah serta aman.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Keputusan tentang jumlah produk adalah keputusan konsumen mengenai berapa banyak produk yang akan dibeli. Faktor yang memengaruhi keputusan ini meliputi kebutuhan konsumsi, harga, promosi, dan daya beli konsumen. Pembelian bisa dilakukan dalam jumlah kecil (satuan) maupun borongan tergantung kebutuhan.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Keputusan tentang waktu pembelian adalah keputusan konsumen terkait kapan mereka akan membeli produk. Keputusan ini dipengaruhi oleh situasi seperti momen promosi, kebutuhan mendesak, diskon khusus, ketersediaan uang, atau event tertentu. Waktu pembelian sering dipilih untuk mendapatkan keuntungan maksimal dari promo atau kebutuhan pribadi.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Kemudahan dan kenyamanan merupakan indikator utama dalam keputusan pembelian terkait cara pembayaran, di mana konsumen memilih metode yang cepat dan sederhana untuk menghindari hambatan. Misalnya, e-wallet atau kartu debit lebih disukai karena memungkinkan transaksi instan tanpa antrian panjang. Survei menunjukkan bahwa metode ini dapat meningkatkan konversi pembelian hingga 20% di e-commerce.

2.2.2 Pembayaran *Cash On Delivery*

a. Definisi Pembayaran *Cash On Delivery*

Menurut Kotler & Keller, (2016) *cash on delivery* (COD) merupakan metode pembayaran di mana pembeli membayar barang secara tunai saat barang diterima. Hal ini sejalan dengan pendapat Turban et al.,

(2015:519) yang menyatakan bahwa *cash on delivery* adalah metode pembayaran dalam *e-commerce* untuk mengurangi risiko penipuan.

Menurut Widodo, (2022) *Cash on Delivery* merupakan metode pembayaran dimana anda bisa membayar pesanan secara tunai pada saat pesanan tiba ditujuan. Pembayaran dilakukan kepada kurir yang mengantarkan barang dan pembayaran kepada kurir hanya bisa dilakukan secara tunai. Menurut Wulan & Rois, (2022) *Cash On Delivery (COD)* memberikan metode pembayaran yang lebih aman dan nyaman, yang memungkinkan pelanggan untuk mengecek kualitas produk pada saat pengiriman.

Metode pembayaran *cash on delivery* tidak memerlukan pengetahuan atau pengalaman terkait aplikasi pembayaran elektronik sehingga memudahkan konsumen itu sendiri dan layanan *cash on delivery* ini lebih menarik konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

b. Manfaat Pembayaran *Cash On Delivery*

Menurut Astuti, (2023) ada 7 manfaat menggunakan layanan *Cash*

On Delivery yaitu :

1. Kepercayaan dan keamanan pelanggan
Menggunakan *cash on delivery* (COD) memberikan tingkat kepercayaan dan keamanan tinggi bagi Perusahaan. konsumen hanya membayar ketika barang telah tiba di tangan pelanggan, sehingga dapat menghindari penipuan atau risiko.
2. Pengurangan potensi kehilangan barang
Dengan COD, resiko kehilangan barang selama pengiriman dapat dikurangi.
3. Meningkatkan kepercayaan pelanggan pada produk atau jasa Manfaat menggunakan COD dalam jasa pengiriman adalah memberikan pelanggan memeriksa produk sebelum membayar.
4. Fleksibilitas pembayaran

Pilihan pembayaran yang fleksibel merupakan daya tarik tersendiri bagi pelanggan. Dengan COD, konsumen dapat membayar secara tunai saat menerima pesanan tanpa perlu menggunakan kartu kredit atau metode pembayaran lainnya.

5. Mengatasi ketidaknyamanan pembayaran secara online
Banyak konsumen tidak memilih pembayaran online karena keamanan atau keterbatasan teknologi. Dengan COD, konsumen dapat menghindari ketidaknyamanan pembayaran online dan tetap dapat menikmati produk yang mereka inginkan.
6. Meningkatkan kepuasan pelanggan
Kepuasan pelanggan merupakan hal yang utama dalam dunia bisnis, dengan memperhatikan preferensi pelanggan, seperti memilih layanan COD .
7. Memperluas pasar potensial
Manfaat menggunakan COD dalam jasa pengiriman juga terletak pada potensi untuk memperluas pasar. Banyak konsumen masih merasa lebih nyaman dengan sistem pembayaran COD.

c. Indikator Pembayaran *Cash On Delivery*

Menurut Sauki dan Lahindah (2022), Fitri et al. (2024), serta Halaweh (2017), terdapat beberapa indikator dalam metode pembayaran Cash on Delivery (COD), yaitu:

1. Keamanan (Security) - Seberapa aman transaksi COD, baik dari sisi uang tunai maupun produk.
2. Kepercayaan (Trust) - Keyakinan pembeli bahwa barang akan dikirim sesuai pesanan sebelum membayar.
3. Privasi (Privacy) - Perlindungan data pribadi pembeli ketika menggunakan metode COD.
4. Kemudahan (Convenience) - Seberapa mudah pembeli menggunakan COD dibanding metode pembayaran lain.
5. Kecepatan Pengiriman (Delivery Speed & Accuracy) - Barang datang tepat waktu dan sesuai pesanan sebelum pembayaran dilakukan.
6. Biaya Operasional (Cost Efficiency) - Perbandingan biaya tambahan COD (untuk penjual/logistik) terhadap manfaat yang diperoleh.
7. Kepuasan Konsumen (Customer Satisfaction) - Tingkat kepuasan setelah menggunakan COD, biasanya diukur lewat survei atau ulasan.

2.2.3 Online Customer Rating

a. Definisi Online Customer Rating

Menurut Kotler & Keller, (2016) dalam konteks pemasaran digital, *rating* pelanggan online termasuk dalam bentuk electronic word of mouth yang sangat memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen lain.

Menurut penelitian Putri & Hidayati, (2022) *Online customer rating* merupakan skala yang telah ditentukan dan diberikan oleh konsumen yang sama seperti review, namun review berbentuk opini. menyatakan bahwa *online customer rating* adalah pendapat pelanggan pada skema tertentu. *Online customer rating* merupakan pendapat pelanggan yang diutarakan menggunakan skala tertentu. Skala yang paling populer digunakan adalah bintang. Semakin banyak bintang yang diberikan oleh konsumen maka menunjukkan kualitas produk yang baik (Istiqomah & Asral, 2024).

Online customer rating adalah penilaian konsumen terhadap suatu produk atau layanan yang disampaikan dalam bentuk skala tertentu, biasanya menggunakan simbol bintang. Semakin tinggi jumlah bintang yang diberikan, semakin baik kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen. *Rating* ini berbeda dengan review karena lebih bersifat kuantitatif, sementara review berbentuk opini tertulis.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Online Customer Rating

Menurut Tantrabundit, (2018) faktor-faktor yang mempengaruhi *rating* yaitu :

1. Ketepatan informasi, apabila konsumen memberikan informasi yang benar terhadap suatu produk dalam mencari informasi yang diinginkan terhadap produk tersebut
2. Sebagai referensi terhadap produk, konsumen mungkin menggunakan informasi dari review dan *rating* sebagai referensi instrumental untuk melihat apa yang populer di konsumen lain untuk preferensi mereka sendiri.
3. Kualitas produk, konsumen akan memberikan *rating* yang tinggi apabila produk tersebut memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan yang diinginkan konsumen, sebaliknya apabila produk tersebut memiliki kualitas yang buruk atau tidak sesuai dengan keinginan konsumen akan memberikan *rating* yang rendah.

c. Indikator *Online Customer Rating*

Menurut (Fitri et al. 2024), dan (Agustiningsih, 2023) terdapat indikator dari *online customer rating* yaitu:

1. Presepsi manfaat
pandangan konsumen bahwa *rating* online memberikan manfaat nyata dalam membantu menilai kualitas produk. *Rating* dianggap berguna karena mempermudah pengambilan keputusan pembelian.
2. Presepsi kepercayaan
Presepsi kepercayaan menggambarkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap kejujuran dan keandalan *rating* pelanggan. *Rating* yang dianggap kredibel lebih mudah dipercaya. Hal ini meningkatkan keyakinan konsumen untuk membeli produk.
3. Presepsi kenikmatan
perasaan positif yang dirasakan konsumen saat melihat dan menggunakan informasi *rating* pelanggan, sehingga proses pengambilan keputusan pembelian menjadi lebih menyenangkan..
4. Layanan.
Kendali menunjukkan tingkat keyakinan konsumen dalam mengontrol keputusan pembelian melalui *customer rating*. *Rating* membantu konsumen merasa lebih percaya diri saat memilih produk. Dengan adanya *rating*, konsumen dapat mengurangi risiko kesalahan pembelian.
5. Produk
Menunjukkan sejauh mana *rating* produk menunjukkan kualitas secara langsung mempengaruhi keputusan membeli. Konsumen cenderung memilih produk dengan *rating* tinggi. *Rating* menjadi faktor penting dalam keputusan akhir pembelian.
6. Operasional
Frekuensi penggunaan menunjukkan seberapa sering konsumen memeriksa *rating* sebelum membeli. *Rating* menjadi kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan. Semakin sering digunakan, semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.
7. Kemampuan membandingkan
Kemampuan membandingkan menunjukkan peran *rating* dalam membantu konsumen membedakan kualitas antar produk. *Rating* memudahkan konsumen memilih produk terbaik dari berbagai pilihan. Hal ini mempercepat pengambilan keputusan pembelian.

2.2.4 Hubungan Pembayaran *Cash On Delivery* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Tresnasih, (2022) metode pembayaran seperti *Cash On Delivery* (COD) memiliki peranan yang sangat penting bagi konsumen di negara berkembang. Hal ini disebabkan masih banyak konsumen, khususnya pengguna baru dalam ekosistem digital, yang belum sepenuhnya memiliki kepercayaan terhadap transaksi daring atau

keterbatasan akses terhadap layanan perbankan. Dalam kondisi tersebut, COD berfungsi sebagai jembatan awal yang memungkinkan konsumen mencoba berbelanja secara online dengan risiko yang lebih rendah. Ketika konsumen merasa aman karena pembayaran dilakukan setelah barang diterima, tingkat kepercayaan terhadap platform e-commerce akan meningkat, yang selanjutnya mendorong frekuensi pembelian dan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.

Menurut Widodo, (2022) menjelaskan bahwa *cash on delivery* (COD) merupakan metode pembayaran di mana konsumen melakukan pembayaran secara tunai kepada kurir pada saat barang pesanan tiba di tempat tujuan. Sistem pembayaran ini memberikan kontrol lebih besar kepada konsumen karena mereka dapat memastikan barang telah diterima sebelum melakukan pembayaran, sehingga mampu menurunkan persepsi risiko dalam transaksi online.

Lebih lanjut, penelitian yang dilakukan oleh Titasari, (2023) dengan judul Pengaruh Penilaian Produk dan Layanan COD terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee (Studi Kasus pada Konsumen di Cikarang Barat) menunjukkan bahwa layanan COD memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas layanan COD yang diberikan oleh penjual atau platform e-commerce, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan membeli. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa layanan Cash on

Delivery memiliki hubungan yang searah dengan keputusan pembelian. Artinya, peningkatan kualitas dan ketersediaan layanan COD akan mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen. Sebaliknya, apabila layanan COD dinilai kurang memadai atau tidak tersedia, maka keputusan pembelian konsumen cenderung menurun.

2.2.5 Hubungan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian

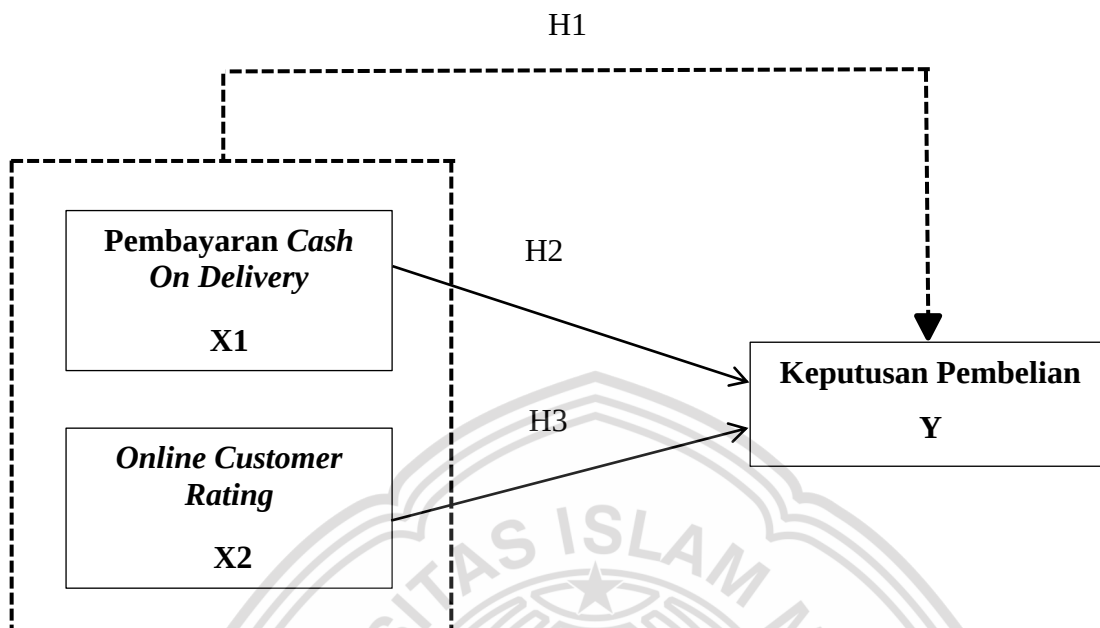
Menurut Cahyono dan Wibawani (2021), pengaruh sosial secara online, seperti rating yang diberikan oleh pengguna lain, termasuk ke dalam faktor eksternal yang memengaruhi perilaku konsumen. Dalam konteks e-commerce, konsumen cenderung memandang online customer rating sebagai representasi kolektif dari pengalaman dan kredibilitas suatu produk. Ketika suatu produk memperoleh rating yang tinggi dari banyak konsumen, persepsi kualitas terhadap produk tersebut akan meningkat, sehingga mendorong terbentuknya sikap positif dan meningkatkan kecenderungan konsumen lain untuk melakukan pembelian.

Sejalan dengan hal tersebut, penelitian yang dilakukan oleh Amalia (2022) menunjukkan bahwa pengaruh penilaian pelanggan terhadap keputusan pembelian sangat bergantung pada intensitas dan jumlah rating yang diberikan pada suatu produk. Online customer rating berperan penting dalam membentuk persepsi kualitas karena konsumen menggunakan informasi tersebut sebagai acuan utama sebelum memutuskan pembelian. Rating yang tinggi dari pelanggan sebelumnya

mampu meningkatkan kepercayaan konsumen serta mengurangi tingkat ketidakpastian dan risiko yang dirasakan, sehingga mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Temuan tersebut diperkuat oleh penelitian Nuril, Rachma, dan Ramadhan (2024) yang menyatakan bahwa *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa semakin baik penilaian yang diberikan konsumen sebelumnya terhadap suatu produk, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen lain untuk melakukan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *online customer rating* memiliki hubungan yang searah dengan keputusan pembelian. Artinya, peningkatan rating produk akan meningkatkan kepercayaan dan persepsi kualitas di benak konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian. Sebaliknya, rating yang rendah cenderung menurunkan minat dan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk.

2.1 Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Keterangan :

- : Pengaruh Parsial
 - - - : Pengaruh Simultan

Keterangan :

X₁ : Pembayaran *Cash On Delivery*

X₂ : *Online Customer Rating*

Y : Keputusan Pembelian

2.2 Hipotesis Penelitian

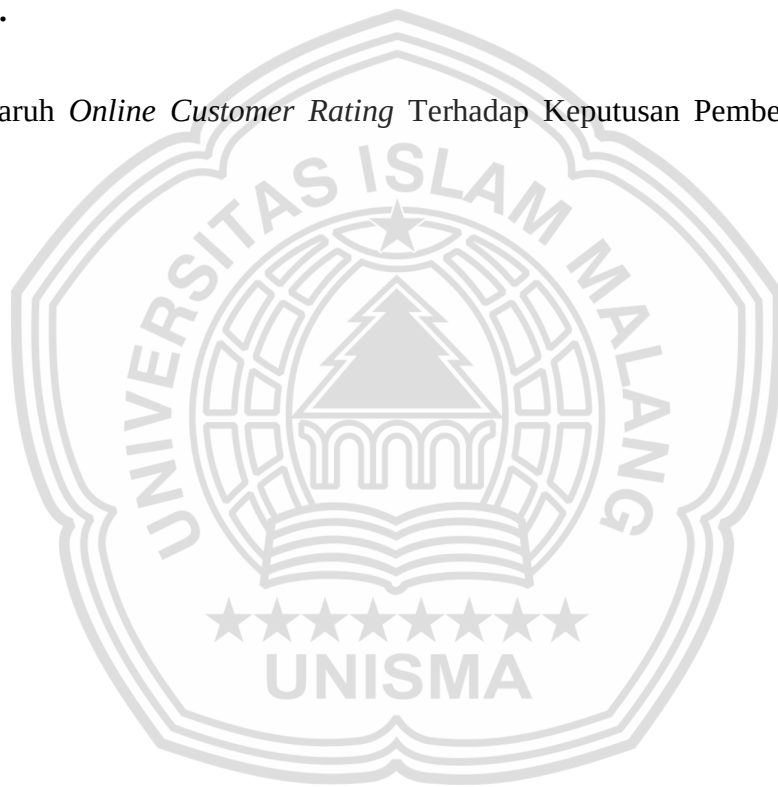
Dalam penelitian ini, hipotesis diajukan dengan tujuan untuk memberikan arah dan pedoman bagi penelitian yang akan dilakukan. Jika ternyata hipotesis tidak terbukti dan berarti salah, maka masalahnya adalah dapat diselesaikan

dengan kebenaran yang ditetapkan atas dasar keputusan berhasil dieksekusi sejauh ini.

H1 : Pengaruh Pembayaran *Cash On Delivery* Dan *Online Customer Rating* Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee.

H2 : Pengaruh Pembayaran *Cash On Delivery*, Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee.

H3 : Pengaruh *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh pembayaran *Cash On Delivery* dan *Online Customer Rating* terhadap keputusan pembelian produk di Shopee yang telah dilakukan terhadap objek penelitian konsumen di FEB UNISMA, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Pembayaran *cash on delivery* dan *online customer rating* secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk di Shopee.
2. Pembayaran *cash on delivery* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Shopee.
3. *Online customer rating* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Shopee.

5.2 Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan sebagai pertimbangan untuk penelitian selanjutnya, yaitu:

1. Penelitian ini hanya mengkaji dua variabel bebas, yaitu pembayaran *cash on delivery* dan *online customer rating*. Padahal, terdapat banyak faktor lain yang juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian di Shopee, seperti promosi, citra merek, kepercayaan konsumen, kualitas produk, maupun strategi pemasaran lainnya.

2. Sampel ini hanya dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Islam Malang, sehingga hasil penelitian belum tentu dapat digeneralisasikan kepada konsumen di luar lingkungan kampus. Setiap wilayah atau kelompok masyarakat memiliki karakteristik, preferensi, dan perilaku belanja online yang berbeda.

5.3 Saran

Berdasarkan keterbatasan yang ada dalam penelitian ini, maka berikut merupakan beberapa saran untuk menjadi masukan pihak-pihak terkait:

1. Bagi Perusahaan (Shopee dan Penjual di Platform Shopee)

Berdasarkan hasil penelitian ini, pihak Shopee maupun penjual disarankan untuk terus meningkatkan kualitas layanan, khususnya pada fitur *cash on delivery* dan *online customer rating*. Shopee dapat memperbaiki sistem COD agar lebih cepat, aman, dan transparan, sementara penjual harus menjaga kualitas produk dan layanan agar mendapatkan rating tinggi dari pembeli. Strategi seperti promo, peningkatan respons penjual, serta menjaga keaslian produk perlu diterapkan untuk meningkatkan keputusan pembelian mahasiswa sebagai konsumen aktif *e-commerce*.

2. Bagi Konsumen

Konsumen, khususnya mahasiswa FEB Unisma, disarankan untuk lebih aktif memberikan penilaian dan ulasan yang jujur setelah melakukan pembelian. Rating dan ulasan yang objektif dapat membantu calon pembeli

lain dalam membuat keputusan yang tepat serta mendorong penjual untuk meningkatkan kualitas layanan. Konsumen juga diharapkan bijak dalam memanfaatkan layanan COD dan memilih produk berdasarkan kualitas dan reputasi penjual, bukan hanya harga.

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas objek dan cakupan penelitian pada kelompok masyarakat atau wilayah yang lebih beragam agar hasil penelitian lebih representatif. Variabel lain seperti promosi, kepercayaan konsumen, citra merek, atau kualitas layanan juga dapat ditambahkan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di *e-commerce*. Selain itu, metode penelitian campuran atau teknik analisis yang lebih kompleks dapat digunakan untuk menghasilkan temuan yang lebih mendalam dan kuat secara teoritis maupun praktis.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahn, Y., & Lee, J. (2024). The Impact of Online Reviews on Consumers' Purchase Intentions: Examining the Social Influence of Online Reviews, Group Similarity, and Self-Construal. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(2), 1060–1078. <https://doi.org/10.3390/jtaer19020055>
- Alvi Herzegovino Sianipar, F., & Dra Hj Yoestini, E. (2021). ANALISIS PENGARUH CUSTOMER REVIEW DAN CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI ONLINE MARKETPLACE (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(1), 1–9. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Astuti, R. (2023). *COD (Bayar di Tempat): Keuntungan dan Kemudahan untuk Pelanggan*. Lionparcel. <https://lionparcel.com/info-seller/cod-bayar-di-tempat-keuntungan-dan-kemudahan-untuk-pelanggan>
- Cahyono, Y. T., & Wibawani, I. D. (2021). Pengaruh Harga , Online Customer Review , dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. 867–874.
- Chen, T., Samaranayake, P., Cen, X. Y., Qi, M., & Lan, Y. C. (2022). The Impact of Online Reviews on Consumers' Purchasing Decisions: Evidence From an Eye-Tracking Study. *Frontiers in Psychology*, 13(June). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.865702>
- Dewi Ludy Amalia¹,Yani Dahliani², B. Q. R. E. (2022). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, ONLINE CUSTOMER RATING, HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Manajemen Informatika*, 6(2), 50–65. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i2.18158>
- Efraim Turban, David King, Jae Kyu Lee, Ting-Peng Liang, dan D. C. T. (2015). *A Managerial and Social Networks Perspective* (8th ed.).
- Enrico, Boginskaya Letsoin, Arton Briyan, Liya Suryani, Ayu Ekasari, K. (2021). PERILAKU PEMBELIAN MEREK FAST FASHION PADA GENERASI MILENIAL. 7(3), 778–786.
- Fitri, Syarifah, R. T., & Program. (2024). *The effect of cash on delivery (COD) payments on purchasing decisions of the Wamena Community : A case study of Shopee*. 10(2), 909–926.
- Ghozali. (2018a). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan program IBM SPSS 25*.
- Ghozali, I. (2018b). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*

- (9th ed.). Badan Penerbit Universita Diponogoro.
- HAMDI, N., WARDANI, R., & ZULKARNAEN, Z. (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>
- Hannaresa, C. A., & Hasanah, Y. N. (2023). Pengaruh Customer Review dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Shopee. *Economics and Digital Business Review*, 4(1), 720–726.
- 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>
- Istiqomah, R., & Asral. (2024). *Pengaruh Dikon, Online Customer Rating, Dan Promo Gratis Ongkos Kirim(Ongkir) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee*. 5(02)(2), 7937–7950. <https://journal.yrpiiku.com/index.php/msej/article/view/5266/3081>
- Leonard, S., & Tarigan, A. (2023). Pengaruh Metode Pembayaran Transfer Bank, ShopeePay, Shopee Paylater, Cash On Delivery Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Penggunaan Shopee Marketplace di Kota Tangerang). *Jurnal Digismantech*, 3(1). <http://dx.doi.org/10.30813/digismantech.v3i1.5221>
- Luluk Agustiningsih, R. H. (2023). *Pengaruh Promosi, Online Customer Review, dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan pada Layanan Shopee Food di D.I Yogyakarta*. 4(2), 13–30.
- Novita Sulistyowati Nuril H.Mz N. Rachma, & Ramadhan, T. S. (2020). *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)*. 13(01), 2201–2211.
- Orji, M. G., Sabo, B., Abubakar, M. Y., & Usman, A. D. (2017). *Impact of Personality Factors on Consumer Buying Behaviour Towards Textile Materials in South Eastern Nigeria*. 6(1), 7–18. <https://doi.org/10.11648/j.ijber.20170601.12>
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller, A. C. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

- Philip Kotler, & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16th ed.).
- Pongsatron Tantrabundit, U. J. (2018). Influence of online review and rating system towards consumer preferences in hospitality sector. *Journal of Business Diversity*, 18(4), 84–100.
- Siahaya, J. C. (2025). *Exploring the Role Of Consumer Trust In Online Shopping : The Impact Of Ratings , Reviews , And Cash On Delivery On Purchase Decisions In Tiktok Shop*. 6(5), 481–495. <https://doi.org/10.47153/jbmr.v6i5.1574>
- SILVIA TITASARI. (2023). PENGARUH PEMBAYARAN CASH ON DELIVERY (COD), HARGA PRODUK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOK SHOP. *REPOSITORY: Jurnal Ekonomi Islam*, VIII(1), 1–19.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Alfabeta).
- Sugiyono. (2022). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF dan R&D* (Edisi Kedu). ALFABETA, cv.
- 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 Pada MASYARAKAT KELURAHAN SIMPANG BARU KECAMATAN BINAWIDYA KOTA PEKANBARU. *Skripsi*, 67.
- Wulan sari P, Rois A, A. 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)*.
- Yayang Giana Putri, N. H., & Rizal, M. (2022). Pengaruh Customer Review, Customer Rating dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia Di Malang). *Jurnal Riset Manajemen*, 11(2), 82–94. www.fe.unisma.ac.id