

PENGARUH CASH ON DELIVERY, TRUST, DAN GRATIS ONGKIR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MARKETPLACE SHOPEE (SURVEI PADA KONSUMEN SHOPEE DI SURAKARTA)

Meida Priyasarafi¹⁾, Rizky Ramadhan Aprian Aditama²⁾

^{1),2)}Universitas Slamet Riyadi Surakarta

Email : meidasarafi28@gmail.com¹⁾, rizky.ramadhan@unisri.ac.id²⁾

Abstract: Executed through a field survey method, this study focuses on evaluating Shopee consumers within Surakarta City. The rationale for this inquiry stems from the rapid acceleration of digital commerce, which impels e-commerce platforms to employ diverse promotional mechanisms—such as Cash On Delivery (COD) payment options, credibility enhancements, and free shipping allowances—to drive consumer purchase decisions. This research primarily aims to examine the empirical effects of cash-on-delivery options, consumer trust, and free delivery incentives on individual purchasing choices. Adopting a quantitative research framework, primary data were gathered utilizing structured survey questionnaires. The target population encompassed all active consumers utilizing Shopee platform services across Surakarta City. A total sample of 100 respondents was selected through a criterion-based purposive sampling technique. Comprehensive validity and reliability diagnostics were performed to guarantee the measurement instruments' accuracy and internal consistency. Statistical evaluations involved classical assumption tests, multiple linear regression modeling, partial (t) and simultaneous (F) hypothesis testing, as well as the calculation of the coefficient of determination (R^2). Empirical findings demonstrate that the availability of the Cash On Delivery (COD) payment mechanism exerts no statistically meaningful influence on Shopee consumers' buying decisions in Surakarta. Conversely, the dimensions of consumer trust and free delivery incentives substantially and positively propel transaction decisions. The coefficient of determination (R^2) reveals that the independent variables collectively account for 46.1% of the variance in purchasing decisions, while the remaining 53.9% is governed by extraneous factors beyond the scope of this investigation.

Keywords: Cash On Delivery (COD), Trust, Free Shipping, Purchase Decision.

Abstrak: Penelitian ini adalah penelitian survei terhadap konsumen Shopee di Surakarta. Penelitian ini dilaksanakan karena mengacu pertumbuhan e-commerce yang semakin cepat mendorong marketplace untuk menerapkan beragam taktik pemasaran, seperti fitur bayar ditempat, penguatan kredibilitas, hingga fasilitas bebas ongkir, yang bertujuan untuk meningkatkan keputusan konsumen dalam membeli barang. Penelitian ini ingin melihat bagaimana pengaruh pembayaran tunai saat pengiriman, rasa percaya, dan pengiriman gratis terhadap keputusan seseorang membeli barang. Data primer dihimpun memanfaatkan kuesioner terstruktur melalui

kerangka kerja penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini mencakup konsumen yang menggunakan layanan Shopee di kota Surakarta. Sebanyak 100 sampel ditentukan melalui teknik penarikan sampel bernalar (*purposive sampling*). Pengujian validitas beserta reliabilitas telah diterapkan guna memastikan keabsahan dan keajegan seluruh alat ukur. Pemrosesan statistik mencakup verifikasi asumsi klasik, pemodelan regresi linear berganda, pengujian hipotesis (uji t dan F), hingga kalkulasi koefisien determinasi (R^2 kuadrat). Temuan empiris mengonfirmasi bahwa ketersediaan sistem pembayaran *Cash On Delivery* (COD) tidak membawa determinasi bermakna terhadap tindakan pembelian pengguna Shopee di Surakarta. Sebaliknya, dimensi *trust* (kepercayaan) dan fasilitas bebas biaya kirim teruji memberikan dorongan positif yang signifikan terhadap keputusan transaksi. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa variabel-variabel independen memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 46,1%, sedangkan bagian yang tersisa dipengaruhi oleh variabel lain di luar batas kajian riset ini.

Kata Kunci: *Cash On Delivery* (COD), *Trust*, Gratis Ongkir, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Pergeseran lanskap teknologi di era Industri 4.0 dan Society 5.0 membawa perombakan fundamental terhadap pola aktivitas harian masyarakat, terutama dalam lanskap transaksi ekonomi. Peningkatan penggunaan internet di Indonesia membuat e-commerce tumbuh pesat, sehingga masyarakat semakin nyaman berbelanja dan melakukan pembayaran secara online. Kemajuan teknologi digital dan perkembangan internet telah mengubah cara masyarakat berperilaku, termasuk dalam kegiatan berbelanja. Peningkatan jumlah orang yang menggunakan internet juga mendorong pertumbuhan bisnis online di Indonesia, sehingga marketplace menjadi salah satu opsi utama yang sering digunakan masyarakat untuk memenuhi berbagai kebutuhan sehari-hari.

Di antara berbagai marketplace yang beroperasi di Indonesia, Shopee menempati posisi sebagai salah satu marketplace. Shopee menyediakan berbagai cara promosi seperti metode bayar saat barang diterima (COD), promo gratis kirim, pengembalian uang, potongan harga, serta beragam penawaran spesial saat event tertentu. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan ketertarikan dan keputusan membeli konsumen. Selain itu, keberhasilan Shopee juga didukung oleh antarmuka aplikasi yang mudah digunakan, berbagai pilihan produk, metode pembayaran yang beragam, serta pelayanan transaksi yang semakin aman, sehingga memperkuat kepercayaan pengguna. Fenomena tersebut juga terjadi di Kota Surakarta, di mana masyarakat semakin terbiasa melakukan pembelian barang melalui cara online. Kota Surakarta adalah

salah satu tempat yang mengalami peningkatan banyak orang belanja secara online karena semakin berkembangnya teknologi digital. Memudahnya mendapatkan informasi produk, membandingkan harga, dan melakukan belanja secara praktis membuat masyarakat Surakarta semakin sering menggunakan marketplace untuk berbelanja. Kondisi ini membuat keputusan seseorang membeli dipengaruhi oleh beberapa hal, seperti cara pembayaran, tingkat kepercayaan terhadap marketplace, serta tawaran gratis pengiriman yang bisa menghemat biaya belanja konsumen. Ketiga faktor tersebut dianggap bisa meningkatkan keinginan konsumen untuk membelanjakan uang melalui platform marketplace. Walaupun demikian, berbagai literatur ilmiah terdahulu masih mencatatkan temuan yang belum selaras mengenai besarnya dampak masing-masing variabel tersebut terhadap keputusan transaksi. Kajian-kajian sebelumnya masih memperlihatkan perbedaan kesimpulan terkait sejauh mana efektivitas skema bayar di tempat, faktor kepercayaan pelanggan, maupun penawaran ongkir gratis dalam menentukan tindakan belanja. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa ada dampak positif dan penting, meskipun demikian ada juga penelitian lain yang tidak menemukan hasil yang berarti.

METODE PENELITIAN

Riset ini mengaplikasikan metode pendekatan kuantitatif yang dipadukan dengan teknik pendekatan survei. Objek utama dalam kajian ini adalah masyarakat aktif pengguna Shopee yang bertempat tinggal di wilayah kota Surakarta. Pemilihan pendekatan kuantitatif ditujukan guna menguji hubungan antar variabel secara objektif dengan menggunakan analisis statistik. Variabel independen yang digunakan adalah *Cash On Delivery* (COD), *trust*, dan bebas biaya kirim, sementara keputusan pembelian berperan sebagai variabel endogen (terikat).

Batasan populasi yang ditetapkan mencakup seluruh konsumen pengguna layanan Shopee yang berdomisili resmi di wilayah Kota Surakarta. Penentuan partisipan menerapkan metode *purposive sampling* yang berhasil menghimpun 100 responden dengan kualifikasi spesifik yaitu pengguna Shopee dengan mengombinasikan metode COD serta gratis ongkir. Perolehan data primer bersumber langsung dari hasil respon angket atau kuesioner terstruktur yang disebarkan kepada sampel terpilih. Instrumen penelitian diuji dengan cara validasi dan pengukuran konsistensi untuk memastikan semua indikator mampu menggambarkan variabel penelitian secara akurat dan tetap sama. Sebelum menganalisis regresi, data wajib lolos serangkaian prasyarat terlebih dahulu melalui beberapa uji asumsi klasik, mencakup kecukupan distribusi normal, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi, agar

model regresi yang digunakan dapat dipercaya dan valid.

Teknik pemrosesan data memanfaatkan pemodelan regresi linear berganda, yang dilanjutkan dengan uji t untuk mengukur kontribusi parsial variabel, uji F guna menguji pengaruh simultan, serta koefisien determinasi (R^2) guna mengukur besaran daya jelaskan variabel bebas terhadap variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembuktian empiris dalam riset ini mengonfirmasi bahwa ketersediaan sarana Cash On Delivery (COD) tidak memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keputusan bertransaksi para pelanggan Shopee di Surakarta. Hal tersebut mengisyaratkan bahwa metode pembayaran COD tidak lagi menjadi hal utama yang memengaruhi keputusan beli karena konsumen kini memiliki banyak pilihan metode pembayaran digital yang dianggap sama mudahnya digunakan.

Variabel trust terbukti memengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Semakin tinggi keyakinan pembeli terhadap Shopee atau para penjual, semakin besar peluang pembeli untuk melakukan pembelian. Kepercayaan terbentuk karena adanya keamanan dalam transaksi, reputasi penjual yang baik, pelayanan yang memuaskan, serta kesesuaian antara produk dengan informasi yang ditampilkan, sehingga membantu mengurangi rasa takut atau risiko saat berbelanja online.

Variabel gratis ongkir memberi pengaruh baik dan penting terhadap keputusan seseorang membeli barang. Program gratis ongkir bisa mengurangi beban biaya yang harus dibayar oleh pembeli, sehingga membuat mereka lebih tertarik untuk membeli barang tersebut. Hasil tersebut menunjukkan bahwa cara promosi gratis biaya pengiriman masih terbukti efektif dalam meningkatkan jumlah transaksi di marketplace Shopee.

Melalui pengujian serentak, kombinasi variabel bebas tersebut mengeksplorasi variansi keputusan pembelian sebesar 46,1%, sedangkan porsi 53,9% selebihnya dikendalikan oleh faktor-faktor eksogen di luar model pengujian. Hasil ini mengindikasikan bahwa kendati *trust* dan promo bebas ongkir memegang peranan kunci, tindakan transaksi konsumen turut diintervensi oleh variabel pendukung lain seperti daya saing harga, mutu barang, variasi diskon, impresi ulasan pembeli, hingga keunggulan layanan. Namun, faktor-faktor tersebut belum dipelajari secara komprehensif pada pengujian saat ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Menyimpulkan hasil pengolahan data, dapat ditegaskan bahwa penyediaan opsi *Cash On Delivery* (COD) tidak menunjukkan determinasi yang berarti terhadap keputusan belanja pengguna Shopee di wilayah Kota Surakarta. Ini menunjukkan bahwa cara bayar COD bukan lagi menjadi hal utama yang diperhatikan oleh konsumen saat belanja, karena konsumen kini memiliki banyak pilihan metode pembayaran digital yang dianggap lebih mudah digunakan. Sebaliknya, variabel kepercayaan dan gratis biaya kirim ternyata memengaruhi keputusan membeli secara positif dan signifikan. Semakin tinggi rasa percaya beli konsumen terhadap marketplace dan penjual, serta semakin menariknya program gratis pengiriman yang ditawarkan, juga akan memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Secara bersamaan, ketiga variabel tersebut memengaruhi keputusan membeli dengan mampu menjelaskan perbedaan dalam keputusan membeli sebesar 46,1%, sementara 53,9% sisanya dikuasai oleh determinan eksternal yang berada di luar kerangka riset. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Shopee dan para penjual harus lebih fokus pada upaya meningkatkan kepercayaan konsumen dengan memberikan informasi produk yang benar, meningkatkan kualitas layanan, memastikan keamanan dalam transaksi, serta menjaga reputasi penjual. Selain itu, program pengiriman gratis perlu tetap dijaga dan diperluas karena teruji secara empiris sebagai instrumen pendorong yang sangat manjur bagi keputusan belanja. Meskipun begitu, layanan Bayar Setelah Menerima Barang tetap bisa dijaga sebagai pilihan metode pembayaran bagi pelanggan yang masih membutuhkannya, meski dampaknya terhadap keputusan membeli tidak terlalu besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Nurogo, B. (2025). *E-Commerce Groceries Ubah Cara Belanja Harian*. RRI Digital.
- Agustiningrum, D., & Andjarwati, A. L. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 896–906. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p896-906>
- Alamin, Z., Missouri, R., Sutriawan, S., Fathir, F., & Khairunnas, K. (2023). Perkembangan *E-commerce*: Analisis Dominasi Shopee sebagai Primadona *Marketplace* di Indonesia. *J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 6(2), 120–131. <https://doi.org/10.52266/jesa.v6i2.2484>
- Alshaf Pebrianggara, & Komalasari, D. (2021). *Buku Ajar Digital Marketing*. Umsida Press. <https://doi.org/10.21070/2021/978-623-6081-38-9>
- Anonim. (2024). *Pedoman Penyusunan Usulan Penelitian Dan Skripsi Fakultas Ekonomi*

- Universitas Slamet Riyadi Surakarta* (Edisi 3). UNISRI PRESS & CV Budi Utama.
- Aminto, Pratio, G. A., & Supriyanto, A. E. (2024). Analisis Dinamika Perdagangan Kota Surakarta: Tinjauan Pustaka tentang Tren dan Perubahan Ekonomi Lokal. *Jurnal Bengawan Solo Pusat Kajian Penelitian dan Pengembangan Daerah Kota Surakarta*, 3(2), 17–30. <https://doi.org/10.58684/jbs.v3i2.65>
- Apdillah, D., Zebua, R. B., Idham, M., & Anhar, I. (2022). Teknologi Digital Di Dalam Kehidupan Masyarakat. *Selodang Mayang: Jurnal Ilmiah Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kabupaten Indragiri Hilir*, 8(2), 101–107. <https://doi.org/10.47521/selodangmayang.v8i2.247>
- APJII, G. (2025). Artikel web. In *Shopee jadi E-commerce yang paling banyak diakses di Indonesia 2025* (2025th edn). <https://goodstats.id/article/Shopee-jadi-e-commerce-yang-paling-banyak-diakses-di-indonesia-2025-3COz0>
- Apriyanto, F. (2022). Peran Generasi Muda Terhadap Perkembangan Teknologi Digital Di Era Society 5.0. *Media Husada Journal Of Community Service*, 2(2), 130–134. <https://doi.org/10.33475/mhjcs.v2i2.35>
- Asrul, A. (2024). Evolusi Bisnis Digital: Dampak Teknologi terhadap Perilaku Konsumen dan Pasar Global. *INVESTASI: Inovasi Jurnal Ekonomi dan Akuntansi*, 2(3), 130–135. <https://doi.org/10.59696/investasi.v2i3.76>
- Awung, I. S., Indah, S., Putri, S. A., Akuntansi, P., & Al-Azhar, U. I. (2025). Pengaruh Diskon Harga, Gratis Ongkir Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tribhuwana Tunggaladewi Malang).
- Candra Susanto, P., Ulfah Arini, D., Yuntina, L., Panatap Soehaditama, J., & Nuraeni, N. (2024). Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 3(1), 1–12. <https://doi.org/10.38035/jim.v3i1.504>
- Chaffey, D., & Ellis Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing, Strategy, Implementation, and Practice Media and Technology* (7th edn). Pearson Education.
- Damayanti, A. A., & Damayanti, 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>

- Dewi, R., Musdawina, M., Musdawina, M., Ahmady, Z., Hr, M., & Sakir, S. (2024). Strategi Manajemen Pemasaran Destinasi Pariwisata Berkelanjutan: Suatu Kajian Literatur. *Jurnal Bisnisan : Riset Bisnis dan Manajemen*, 5(03), 111–121.
<https://doi.org/10.52005/bisnisan.v5i03.169>
- Djogo, O. Y. (2022). *Strategi Manajemen Pemasaran Dalam Era Digital Pada Masa Sekarang*. 13.
- Farhatun Nisaul Ahadiyah. (2023). Perkembangan Teknologi Infomasi Terhadap Peningkatan Bisnis Online. *Journal of Qualitative and Quantitative Research*, 1(1), 41–49.
<https://doi.org/10.61166/interdisiplin.v1i1.5>
- Febriana, D. A., & Purwanto, S. (2023). Pengaruh Kepercayaan Dan Daya Tarik Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Bedak Tabur Pixy. *Scientific Journal Of Reflection : Economic, Accounting, Management and Business*, 6(1), 151–160.
<https://doi.org/10.37481/sjr.v6i1.629>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26* (10th edn). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Kusumadewi, K. (2023). *SmartPLS 4.0* (Edisi 1). Yoga Pratama.
- Ghozali, Prof. H. Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th edn). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hendrianto, A. Y., & Kusdiyanto, K. (2025). Pengaruh Diskon dan Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Lazada Indonesia. *Studi Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen*, 4(2), 231–241. <https://doi.org/10.35912/sakman.v4i2.3673>
- Indriani, H., Agustina, U., Dahar, U., & Agustiawan, A. (2024). Peran Etika Bisnis Terhadap Kepercayaan Konsumen. 2024, 184.
- Inggasari, S. M., & Hartati, R. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(1). <https://doi.org/10.35917/cb.v3i1.298>
- Islamiati, D. R., Trihidayani, F., Azhari, M., Badri, M., Fitriah, N., Aliffiani, Q., Firliandoko, R., Hikmah, S. N., & Salwa, S. (2023). *Pengaruh E-commerce Shopee Terhadap Kepercayaan Konsumen*. 2.
- Isnaini, K., Devi, Y., & Aisyah, A. (2024a). 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>
- Isnaini, K., Devi, Y., & Aisyah, A. (2024b). 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>
- Juliana, D., Yunita, I., & Susanto, B. F. (2025). *Pengaruh Teknologi Digital Terhadap Perilaku Konsumen Di Era Industri 4.0. 2. Jurnal Mahasiswa Ekonomi Bisnis* 2(1).
- Kirani, A. P., & Najicha, F. U. (2022). Pentingnya Pendidikan Kewarganegaraan sebagai Pedoman dalam Menghadapi Era Society 5.0 Mendatang. *Jurnal Educatio FKIP UNMA*, 8(2), 767–773. <https://doi.org/10.31949/educatio.v8i2.2391>
- Kotler & Keller . (2017). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13, Jilid I*, PT. Indeks, Jakarta. In *Jurnal Riset Manajemen*.
- Mardhiyah, A., & Hariasih, M. (2024). Harga Promosi, Kepercayaan, dan Gratis Ongkos Kirim Mendorong Keputusan Pembelian di Indonesia. *Interaction Communication Studies Journal*, 1(2), 266–285. <https://doi.org/10.47134/interaction.v1i2.2940>
- Maulana, F. M., & Aprian Aditama, R. R. (2025). Pengaruh Brand Awareness, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Local Brand (Survei pada konsumen Sepatu merek Aerostreet di Mahasiswa Surakarta). 2025.
- Mavira, S., & Paramitha, D. A. (2025). *The Influence of COD (Cash On Delivery), ShopeePay, and Virtual Account Payment Methods on Purchasing Decisions on the Shopee Marketplace*. 3.
- Mayangsari, M., & Aminah, S. (2022). Pengaruh Penilaian Produk, Promosi dan Layanan COD (Bayar di Tempat) Terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee di Sidoarjo. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(2), 498.
<https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i2.592>
- Nurmanah, I., & Nugroho, E. S. (2021). Pengaruh Kepercayaan (*Trust*) Dan Kualitas Pelayanan *Online* (E-Service Quality) Terhadap Keputusan Pembelian *Online Shop* Bukalapak. *At-Tadbir : jurnal ilmiah manajemen*, 5(1), 11. <https://doi.org/10.31602/atd.v5i1.3384>
- Palullungan, F., Soegoto, A. S., & Rogi, M. H. (2023). *The Influence Of Content Marketing, Cash On Delivery (Cod) System And Online Customer Reviews On Purchasing Decisions*

- For Tiktok Shop For Students Majoring In Management, Faculty Of Economics And Business, Sam Ratulangi University. 11(4).*
- Prihati, A., & Arifin, A. (2024). Analisis Pengaruh Promosi Digital Dan Kepercayaan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Akuntansi Universitas Muhammadiyah Surakarta Dalam Berbelanja *Online* Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika (JEBE)*, 18(1).
- Putri, E. W., Isnaini, R. A., & Tristiana, S. P. (2022). *Peran Sistem Digital Payment Sebagai Strategi Peningkatan Pendapatan pada Usaha. 2(2).*
- Rahayu, N. I., & Marleni, R. (2024). *Pengaruh Pembayaran COD (Cash On Delivery) Terhadap Minat Beli Mahasiswa Pada E-Commerce Shopee. 4(1).*
- Ramadhan, A. T., & Hilwa, W. (2024). Pengaruh Live Streaming dan Voucher Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen TikTok Shop di Kota Depok). *GREAT: Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam, 1(2).*
<https://doi.org/10.62108/great.v1i2.683>
- Ramadhan, K., Ramadhan, R. R., & Hardilawati, W. L. (2023). *Pengaruh Gratis Ongkir, Discount, Dan Pembayaran Cash on Delivery (cod) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop (studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Tiktok Shop Di Universitas Muhammadiyah Riau). 1.*
- Rodiah, R., Hijrani, A., Nayla, F., & Vientiany, D. (2024). *Manajemen Pemasaran Dalam Organisasi.*
- Rorie, A. G. S., Tumbel, A. L., & Gunawan, E. (2022). *Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Pada Tokopedia.Com Di Desa Noongan,Kecamatan Langowan Barat.*
- Sholihah, S. M., Aditiya, N. Y., Evani, E. S., & Maghfiroh, S. (2023). *Konsep Uji Asumsi Klasik Pada Regresi Linier Berganda. 2(2).*
- Simatupang, S., Susanti, D., Butarbutar, M., Indajang, K., & Girsang, R. M. (2023). *Sistem Pembayaran Cash On Delivery Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee. Jurnal Edunomika 08(01).*
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). Menentukan Populasi dan Sampel: Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan, 9(4), 2721–2731.*
<https://doi.org/10.29303/jipp.v9i4.2657>
- Sugiyono, D. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D.*

- Sugiyono, (2021). *Metode Penelitian Pendidikan (Kauntitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D dan Penelitian Pendidikan* (3rd edn). CV Alfabeta Bandung.
- Tresnasih, M. (2022). Pengaruh *Online* Costumer Review Dan Layanan *Cash On Delivery* Terhadap Keputusan Pembelian Di *Marketplace* Shopee (Studi Pengguna *Marketplace* Shopee di Kota Tasikmalaya). *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, dan Akuntansi*1(4).
- Umar. (2011). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (Edisi 11). Raja Grafindo Persada.
- Wahyuni, D., Nasution, A. P., & Hutagaol, A. S. R. (2024). *The Discounts, Free Shipping, Trust and Consumer Assessment Ratings on Product Purchasing Decisions on The Shopee Application*. (1).
- 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.
- Wulandari, A., & Mulyanto. (2024). *Keputusan Pembelian Konsumen*. PT Kimshafi Alung Cipta.
- Yulistiyani, N., Afwa, A., & Puspita, A. (2024). Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim dan *Online* Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Event Tanggal Kembar Shopee di Pekanbaru. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, 18(1), 20. <https://doi.org/10.35931/aq.v18i1.2971>.