

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

M Akmal Ramadhani<sup>1\*</sup>, Khalil Nawawi<sup>2</sup>, Tika Kartika<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Ibn Khaldun Bogor, Indonesia

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

Korespondensi penulis: [m.akmalramadhani73@gmail.com](mailto:m.akmalramadhani73@gmail.com)

**Abstract:** The rapid development of technology has led to increased use of the internet. Nowadays, almost the entire population of Indonesia uses the internet for online shopping. Through e-commerce, consumers can order products. This research was conducted to test the effect of Free Shipping, cash on delivery and customer reviews on e-commerce Shoppe purchase decisions on Uika Bogor Islamic Economics Students. This study uses quantitative research methods. The population in this study is a student of Islamic Economics UIKA Bogor with a sample of 105 people. Data collection techniques through observation, interviews and questionnaires, data analysis techniques used are multiple linear regression analysis. This study uses the SPSS 26.0 program. The results of hypothesis testing obtained Value t count Free Shipping (2.167) > t table (1.983), t count cash on delivery (2.871) > t table (1.983) and t count customer review (2.787) > t table (1.983) with significant level < 0.05. Thus  $H_1$ ,  $H_2$  and  $H_3$  are accepted. Simultaneous testing results (test F), obtained the value of F count (16.918) > F table (2.69) with a significant level of  $0.000 < 0.05$ . The results of this study can be concluded that free shipping, cash on delivery and customer reviews affect the decision to purchase online at e-commerce Shoppe Islamic Economics Students UIKA Bogor.

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

**Abstrak:** Perkembangan teknologi yang kian pesat menyebabkan meningkatnya pemakaian internet. Di masa sekarang, hampir seluruh penduduk Indonesia menggunakan internet untuk belanja secara *online*. Melalui *e-commerce*, konsumen dapat memesan produk. Riset ini dilakukan guna menguji besaran pengaruh pengaruh gratis ongkos kirim, *cash on delivery* dan *customer review* terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Shoppe pada Mahasiswa Ekonomi Syariah UIKA Bogor. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Ekonomi Syariah UIKA Bogor dengan jumlah sampel 105 orang. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan angket (kuesioner), teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Penelitian ini menggunakan program SPSS 26.0. Hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai t hitung gratis ongkos kirim (2,167) > t tabel (1.983), t hitung *cash on delivery* (2,871) > t tabel (1.983) dan t hitung *customer review* (2,787) > t tabel (1.983) dengan taraf signifikan < 0.05. Dengan demikian  $H_1$ ,  $H_2$  dan  $H_3$  diterima. Hasil pengujian secara simultan (uji F), diperoleh nilai F hitung (16,918) > F tabel (2.69) dengan taraf signifikan sebesar  $0.000 < 0.05$ . Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa gratis ongkos kirim, *cash on delivery* dan *customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* pada e-commerce Shoppe Mahasiswa Ekonomi Syariah UIKA Bogor.

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

### 1. LATAR BELAKANG

Internet bukanlah perihai yang baru melainkan telah menjadi bagian dari kehidupan penduduk Indonesia. Masyarakat Indonesia sendiri kini semakin mahir dan terbuka terhadap perkembangan teknologi. Hampir semua kalangan masyarakat bisa menggunakan dan mengakses internet, tidak hanya pada kelompok dewasa melainkan juga pada kelompok anak muda (remaja) (Shafa & Hariyanto, 2020).

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

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

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

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

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

## **2. METODE PENELITIAN**

### **Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Ibn Khaldun Bogor, beralamat di Jl. K.H. Sholeh Iskandar Raya KM. 2, Kedung Badak, Bogor 16161. Penelitian ini dilakukan pada tahun akademik 2024/2025 selama enam bulan, yaitu antara bulan Desember 2024 sampai dengan bulan Mei 2025.

### Jenis Penelitian

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

### Objek Penelitian

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

### Sumber Data

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

### Populasi dan Sampel

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

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

N : ukuran sampel

n : ukuran populasi

e : *margin of error* (besaran kesalahan)

Diketahui

N = 143 orang

e = 5%

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

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

$= 143 / 1,3575 = 105,3406998158$  dibulatkan menjadi 105

### **Instrumen Pengumpulan Data**

1. Obevasi
2. wawancara
3. Kuesioner

### **Teknik Analisis Data**

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

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

## **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil**

#### **Uji Validitas dan Reliabilitas**

#### **Uji Validitas**

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

| <b>Pernyataan</b> | <b>R<br/>Hitung</b> | <b>r<br/>Tabel</b> | <b>Keterangan</b> |
|-------------------|---------------------|--------------------|-------------------|
| X1_1              | 0,786               | 0,191              | VALID             |
| X1_2              | 0,767               | 0,191              | VALID             |
| X1_3              | 0,815               | 0,191              | VALID             |
| X1_4              | 0,750               | 0,191              | VALID             |
| X1_5              | 0,773               | 0,191              | VALID             |
| X1_6              | 0,733               | 0,191              | VALID             |
| X2_1              | 0,710               | 0,191              | VALID             |
| X2_2              | 0,789               | 0,191              | VALID             |
| X2_3              | 0,797               | 0,191              | VALID             |
| X2_4              | 0,819               | 0,191              | VALID             |
| X2_5              | 0,834               | 0,191              | VALID             |
| X2_6              | 0,739               | 0,191              | VALID             |

|      |       |       |       |
|------|-------|-------|-------|
| X3_1 | 0,623 | 0,191 | VALID |
| X3_2 | 0,665 | 0,191 | VALID |
| X3_3 | 0,562 | 0,191 | VALID |
| X3_4 | 0,725 | 0,191 | VALID |
| X3_5 | 0,666 | 0,191 | VALID |
| X3_6 | 0,662 | 0,191 | VALID |
| X3_7 | 0,639 | 0,191 | VALID |
| X3_8 | 0,611 | 0,191 | VALID |
| Y_1  | 0,505 | 0,191 | VALID |
| Y_2  | 0,730 | 0,191 | VALID |
| Y_3  | 0,784 | 0,191 | VALID |
| Y_4  | 0,681 | 0,191 | VALID |
| Y_5  | 0,752 | 0,191 | VALID |
| Y_6  | 0,749 | 0,191 | VALID |
| Y_7  | 0,643 | 0,191 | VALID |

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

### Uji reliabilitas

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

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

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

## Uji Asumsi Klasik

### Uji normalitas

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas**

|                          |                | Unstandardized Residual |
|--------------------------|----------------|-------------------------|
| N                        |                | 105                     |
| Normal Parameters        | Mean           | ,0000000                |
|                          | Std. Deviation | 3,55985863              |
| Most Extreme Differences | Absolute       | ,086                    |
|                          | Positive       | ,061                    |
|                          | Negative       | -,081                   |
| Test Statistic           |                | ,081                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)   |                | ,090                    |

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

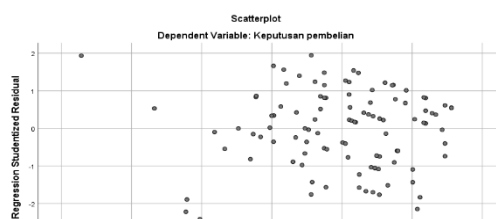
### Uji multikolinearitas

**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas**

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

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

### Uji heteroskedastisitas



**Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

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

### Analisi Regresi Linear Berganda

**Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda**

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

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

### Uji T

**Tabel 6. Hasil Uji T**

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

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

1. Variabel gratis ongkos kirim mempunyai nilai t hitung sebesar  $(2,167) > t$  tabel  $(1,983)$ . dan nilai signifikan  $0.033$  lebih kecil dari  $0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga dapat disimpulkan variabel gratis ongkos kirim berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
2. Variabel *cash on delivery* mempunyai nilai t hitung  $(2.871) > t$  tabel  $(1.983)$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,005 < 0,05$ , Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga dapat disimpulkan variabel *cash on delivery* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
3. Variabel *customer review* mempunyai nilai t hitung  $(2,787) > t$  tabel  $(1.983)$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,006 < 0,05$ , Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga dapat disimpulkan variabel *customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian

## Uji F

**Tabel 7. Hasil Uji F**

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

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

## Uji koefisien determinasi

**Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

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

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

## **Pembahasan**

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

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diketahui bahwa variabel gratis ongkos kirim mempunyai nilai koefisien sebesar 0,193 yang berarti variabel tersebut mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian dalam pengujian pengaruh secara parsial / uji t, variabel kualitas pelayanan mempunyai nilai signifikansi sebesar  $0,033 < 0,05$  yang berarti variabel tersebut mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini berbanding lurus dengan teori Sangadji & Sopiah, (2013) dalam (Melfaliza & Nizam, 2022) yang menyatakan promo gratis ongkos kirim memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian karena keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor, antara lain faktor psikologis, faktor situasional dan faktor sosial. Faktor situasional adalah segala sesuatu yang melekat pada suatu toko dan membentuk kondisi yang dilihat dan dirasakan konsumen pada saat mereka berbelanja.

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

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

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

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diketahui bahwa variabel *customer review* mempunyai nilai koefisien sebesar 0,275 yang berarti variabel tersebut mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian dalam pengujian pengaruh

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

#### **4. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisa dapat diambil kesimpulan bahwa gratis ongkos kirim, *cash on delivery* dan *customer review* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan secara parsial bahwa gratis ongkos kirim, *cash on delivery* dan *customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu perusahaan Shopee wajib mempertahankan fitur gratis ongkos kirim, *cash on delivery* dan *customer review* dan meningkatkan kualitas pelayanan secara terus menerus untuk menarik konsumen agar merasa nyaman dan senang ketika berbelanja.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Auli, A. N., Ramadhani, R., & Lubis, A. R. (2021). Pengaruh perkembangan teknologi internet terhadap perilaku konsumen dalam transaksi e-commerce. *Jurnal Teknologi dan Informasi*, 5(2), 102–110. <https://doi.org/10.xxxxxx/jti.v5i2.102110>
- Auli, S., Basalamah, M. R., & Millaningtyas, R. (2021). Pengaruh diskon dan promo gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 10(15).
- Fauzi, S., & Lina, L. F. (2021). Peran foto produk, online customer review dan online customer rating pada minat beli konsumen di e-commerce. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2(1), 21–26.
- Khutba, M., & Islamuddin, I. (2022). Pengaruh kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap keputusan pembelian di platform digital. *Jurnal Pemasaran Digital*, 4(1), 45–57. <https://doi.org/10.xxxxxx/jpd.v4i1.4557>

- Melfaliza, D., & Nizam, A. (2022). Pengaruh promo gratis ongkir, customer review dan diskon terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam*, 4(2), 192–204.
- Nasution, U. A., Harahap, E., & Rafika, M. (2022). Pengaruh harga, ulasan produk, dan sistem pembayaran COD terhadap keputusan pembelian di Shopee (Studi kasus mahasiswa FEB-ULB). *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 3(2), 58–63.
- Play Store. (2025). Shopee - Belanja online. Google Play. <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.shopee.id>
- Rumondang, A., Purba, B., Sudarso, A., Sahir, S. H., & Munthe, R. N. (2021). Manajemen komunikasi pemasaran. Yayasan Kita Menulis.
- Shafa, P. M., & Hariyanto, J. (2020). Pengaruh harga, ulasan produk, dan metode pembayaran terhadap keputusan pembelian dalam berbelanja online melalui aplikasi Shopee. <http://repository.stei.ac.id/id/eprint/1544>
- Shafa, S. H., & Hariyanto, A. (2020). Pengaruh internet terhadap perilaku konsumtif generasi milenial. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 12(1), 67–78. <https://doi.org/10.xxxxxx/jkm.v12i1.6778>
- Sugiyono. (2017). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (Edisi ke-2). Alfabeta.
- Vernandi, A., & Hernawan, I. (2023). Pengaruh cash on delivery, gratis ongkir, dan customer review terhadap keputusan pembelian di Shopee. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Digital*, 5(1), 55–67. <https://doi.org/10.xxxxxx/jiebd.v5i1.5567>
- Vernandi, P. R., & Hernawan, E. (2023). Pengaruh cash on delivery, promo gratis ongkir, dan customer review terhadap keputusan pembelian secara online pada situs marketplace Shopee di wilayah Kota Tangerang. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Bisnis Islam*, 2(1). <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/emabi>