EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi
Vol.4, No.3, Maret 2025

Pengaruh Sistem Pembayaran COD Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee Melalui Customer Trust Sebagai Variabel Intervening

Nur Aulia[1], Abdulahanaa[2], Haslindah[3]
[1,2]Institut Agama Islam Negeri Bone
E-mail: nuraulia140703@gmail.com[1], abdulahanaa@gmail.com[2], putrileo0202@gmail.com[3]

Article History:
Received: 30 Desember 2024
Revised: 15 Februari 2025
Accepted: 13 Maret 2025

Keywords: *Pembayaran COD, Keputusan Pembelian, Customer Trust*

Abstract: *Salah satu aplikasi belanja daring populer di Indonesia adalah Shopee, yang menawarkan sistem pembayaran COD. Fitur ini menjadi pilihan utama masyarakat Indonesia, termasuk di Watampone, karena memberikan rasa aman dan meningkatkan kepercayaan konsumen, terutama bagi mereka yang masih meragukan keamanan transaksi online. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh sistem pembayaran COD terhadap keputusan pembelian dengan customer trust sebagai variabel intervening. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data. Populasi penelitian tergolong sebagai populasi tak terbatas (infinite population) karena jumlahnya tidak diketahui, dan pengambilan sampel dilakukan secara random sampling, yaitu memberikan kesempatan yang sama kepada semua elemen populasi untuk menjadi sampel. Sebanyak 100 responden dilibatkan sebagai sampel. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan Smart PLS dengan beberapa tahap pengujian, yaitu uji validitas (dengan kriteria nilai faktor loading > 0,50 dianggap valid), uji reliabilitas (dengan composite reliability > 0,70 dianggap reliabel), uji SEM (dengan syarat nilai variabel X dan Z ≤ 0,05 dianggap signifikan). Hasil penelitian menunjukkan bahwa sistem pembayaran COD memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepercayaan pelanggan (customer trust). Selain itu, kepercayaan pelanggan juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara keseluruhan, sistem pembayaran COD memengaruhi keputusan pembelian baik secara langsung maupun melalui kepercayaan pelanggan sebagai variabel intervening.*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi yang ditandai dengan munculnya berbagai aplikasi belanja *online*, kini berbagai barang kebutuhan hingga keinginan dapat dengan mudah dibeli hanya dengan menggunakan *smartphone* atau perangkat digital lainnya. Mulai dari kebutuhan sehari-hari hingga semua kebutuhan lainnya, semua dapat diakses dan dibeli melalui aplikasi tersebut. Keberagaman produk yang tersedia memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memenuhi berbagai kebutuhan tanpa harus repot pergi ke toko fisik. Dengan membuka aplikasi belanja *online*, kita dapat menjelajahi berbagai macam produk, membandingkan harga antar toko, dan melakukan pembelian tidak harus meninggalkan rumah. Hal ini memberikan kesempatan berbelanja yang lebih praktis dan efisien bagi masyarakat modern. (Amanda, Yanuar, & Devianto, 2019)

Salah satu aplikasi belanja *online* yaitu shopee yang menawarkan layanan jual beli yang lebih efisien, yang memungkinkan penggunanya untuk mengaksesnya dengan lebih mudah. Selama enam bulan pertama tahun 2023, pasar *E-commerce* di Indonesia memperlihatkan kenaikan yang sangat luar biasa. (Puanda & Rahmidani, 2021). Catatan kunjungan pengguna menunjukkan bahwa ada lima *platform* utama yang berhasil menarik perhatian, dengan Shopee menjadi yang paling diminati, menurut data dari kataboks.co.id jumlah pengunjung shopee dalam periode 2023 sebanyak kurang lebih 2,3 miliar.

Dalam konteks *E-commerce* yang terus berkembang, COD telah memperoleh popularitas yang signifikan sebagai metode pembayaran yang dipercaya oleh banyak konsumen. Keuntungan utama dari COD adalah kemampuannya untuk memberikan rasa aman dan kepercayaan yang tinggi bagi pelanggan. Dalam model pembayaran ini, pelanggan hanya membayar ketika barang sudah diterima, sehingga mengurangi risiko penipuan atau ketidak cocokan antara produk yang diharapkan dengan yang diterima. Terutama di wilayah di mana akses terhadap perbankan digital terbatas atau kepercayaan terhadap pembayaran *online* masih rendah, COD menjadi pilihan yang menarik bagi konsumen. Hal ini juga berlaku untuk pelanggan yang lebih suka melihat dan memeriksa barang secara langsung sebelum membayar, memberikan kepastian bahwa mereka mendapatkan nilai yang diharapkan dari transaksi tersebut. (Tresnasih, 2022)

Dalam konteks pembayaran COD, kepercayaan pelanggan menjadi faktor yang menentukan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Pelanggan yang memiliki rasa percaya yang tinggi terhadap sistem pembayaran COD cenderung lebih condong untuk menggunakan metode ini, karena mereka yakin bahwa proses pembayaran akan berjalan dengan lancar dan barang yang mereka terima akan sesuai dengan ekspektasi mereka. Oleh karena itu, untuk memahami secara menyeluruh bagaimana sistem pembayaran COD memengaruhi keputusan pembelian, penting untuk memahami dinamika kepercayaan pelanggan dalam konteks ini (Laura & Khotimah, 2022).

Kepercayaan pelanggan memainkan peran yang sangat penting dalam membentuk hubungan jangka panjang antara penjual dan pembeli. Dikarenakan Shopee menawarkan beragam jenis produk melalui aplikasinya, maka dari itu pihak manajemen shopee atau para penjual juga harus mempertimbangkan faktor harga (Zahra, Listyorini, & Pinem, 2021), seperti biaya pengiriman, sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka. Kepercayaan ini tidak hanya terkait dengan keamanan transaksi, tetapi juga dengan kualitas produk, layanan pelanggan, dan pengalaman secara keseluruhan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahmad Budi Harto, Zainul Munir (2021) menyatakan kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Aspizain Caniago (2023) layanan COD berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangakan penelitian yang dilakukan Indah Permatasari (2023) COD tidak

memberikan pengaruh terhadap Keputusan pembelian. Menurut Firman Puanda, Rose Rahmidani (2021) kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Menurut Amaroh U'un Setiawan (2021) COD memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

LANDASAN TEORI

Cash On Delivery

Cash on Delivery (COD) adalah cara pembayaran di mana konsumen membayar secara tunai saat produk dikirim ke alamat mereka atau lokasi yang telah ditentukan. COD menawarkan cara pembayaran yang lebih aman dan nyaman, sambil memberikan konsumen kesempatan untuk memeriksa kualitas produk saat pengiriman. Metode ini juga memberikan jaminan pada saat pengiriman. (Elviana Dwi Firdaus, N. Rachma, 2023).

Cash on Delivery adalah metode pembayaran tunai yang memungkinkan pembeli untuk membayar barang pada saat menerima produk tersebut. Untuk pembeli yang melakukan pembelian daring untuk pertama kalinya, layanan COD sangat membantu karena dapat memberikan jaminan keamanan dalam pengiriman barang. (Simatupang, Susanti, Butarbutar, Kevin Indajang, & Girsang, 2023)

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2005), Keputusan Pembelian adalah proses yang melibatkan penggabungan antara sikap dan pengetahuan untuk mengevaluasi beberapa alternatif yang tersedia, kemudian memilih salah satu alternatif sebagai pilihan akhir.

Menurut Nugroho, keputusan pembelian adalah proses penggabungan sikap dan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif, dan kemudian memilih salah satu dari alternatif tersebut.

Suharto mengungkapkan bahwa proses keputusan pembelian meliputi serangkaian langkah yang dimulai dari pengenalan, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku setelah pembelian. Individu membuat keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.

Customer Trust

Robbins menyatakan bahwa kepercayaan adalah keyakinan positif atau harapan bahwa orang lain tidak akan melakukan tindakan yang menguntungkan diri sendiri, baik dalam kata-kata, tindakan, maupun kebijakan. Pengukuran kepercayaan dilakukan dengan melihat sejauh mana kinerja lembaga memenuhi harapan, kualitas pelayanan yang konsisten disediakan oleh lembaga atau perusahaan, serta keyakinan bahwa lembaga tersebut akan tetap berdiri dalam jangka waktu yang lama.

Kotler & Keller (2016) mengatakan bahwa, Kepercayaan adalah keinginan sebuah perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Ini bergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan interorganisasi, seperti kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebaikan yang dirasakan oleh perusahaan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini yaitu kuantitatif yaitu, metode penelitian yang menggunakan angka untuk mengumpulkan dan menganalisis data, dengan tujuan untuk menguji hipotesis, mengukur hubungan antar variabel, dan menghasilkan data yang dapat digeneralisasi (Ardiansyah, Risnita, &

Jailani, 2023).

Sampel dan Data

Populasi menggambarkan sejumlah data yang jumlahnya sangat banyak dan luas dalam sebuah penelitian, dimana populasi juga merupakan kumpulan dari semua kemungkinan orang-orang, bendabenda dan ukuran lain yang menjadi objek perhatian dalam sebuah penelitian.(Saputra & Zulmaulida, 2020)

Pengumpulan data dilakukan pada bulan September – Oktober 2024, data diperoleh dari pengumpulan angket atau kuesioner. Dengan sistem pengambilan sampel *random sampling.* Adapun sumber datanya data primer sebanyak 100 responden dari pengguna shopee.

Pengukuran

Pengukuran adalah metode penelitian yang melibatkan pengukuran dan penghitungan untuk menghasilkan data berupa angka.(Purba, Tarigan, Sinaga, & Tarigan, 2021)

Penelitian ini mengumpulkan informasi responden seperti jenis kelamin, usia dan pekerjaan. Kemudian dalam menjawab pernyataan kuesioner menggunakan skala liker 1-5 dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju.

Analisis Data

Analisis data adalah proses sistematis untuk mengolah, menginterpretasikan, dan menguraikan data untuk mencapai kesimpulan. (Harto & Munir, 2021)

Analisis data menggunakan aplikasi SmartPLS 4 dengan menggunakan PLS-SEM, yaitu menguji validitas dan reliabilitas data. Validitas *discriminant* data harus melebihi 0,70 untuk dikatakan valid dan reliabilitas dengan menggunakan *crombach alpha* harus diatas 0,60 untuk dikatakan andal, dan untuk R *square* pengujiannya jika 0,75 dikatakan kuat, 0,50 sedang dan 0,90 kuat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Model Struktural

Proses untuk menilai hubungan kausalitas (sebab-akibat) antar variabel laten atau variabel yang tidak dapat diukur secara langsung merupakan langkah penting dalam penelitian ilmiah, terutama dalam bidang sosial, psikologi, pendidikan, dan ekonomi. Variabel laten adalah konstruksi yang tidak dapat diukur secara langsung.(Harahap, 2019)

Penilain ini terdiri atas loading factor, Composite Reability, Cronbach alpha, dan AVE. Nilai alpha harus melebihi 0,70 dan niali AVE harus lebih tinggi dari 0,50.

Tabel 1. Pengukuran Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	Loading factor	Composite reability	Crombach alpha	AVE
Sitem Pembayaran COD (X)	X1	0,833	0,939	0,927	0,634
	X2	0,819			
	X3	0,792			
	X4	0,746			
	X5	0,713			
	X6	0,823			
	X7	0,817			
	X8	0,778			
	X9	0,834			

Keputusan Pembelian (Y)	Y1 Y2 Y3 Y4 Y5 Y6 Y7 Y8 Y9 Y10 Y11 Y12	0,836 0,791 0,813 0,768 0,821 0,835 0,783 0,818 0,83 0,8 0,773 0,785	0,957	0,95	0,648
Customer Trust (Z)	Z1 Z2 Z3 Z4 Z5 Z6 Z7	0,838 0,795 0,877 0,808 0,831 0,81 0,811	0,937	0,992	0,68

Sumber: Data hasil angket diolah, 2024

Pada tabel diatas menunjukkan nilai alpha pada semua variabel > 0,70 maka dikatakan valid dan nilai AVE pada semua variabel > 0,50 maka dikatakan diterima dan reliabel.

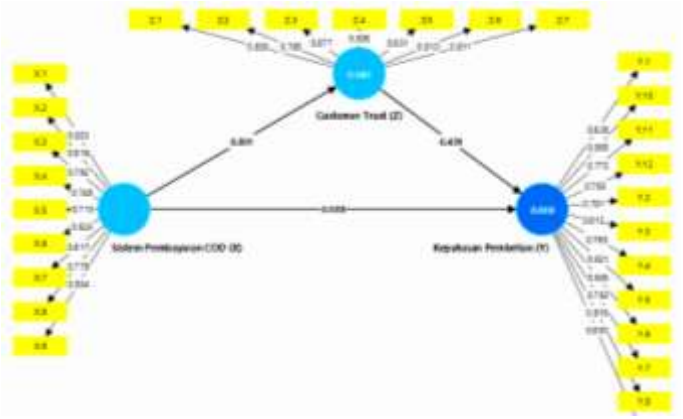
Tabel 2. Validitas Discrimanant

Variabel	X	Y	Z
Sistem Pembayaran COD (X)			
Keputusan Pembelian (Y)	0,913		
Customer Trust (Z)	**0,856**	**0,896**	

Sumber: Data hasil angket diolah, 2024

Kriteria penilaian validitas discriminant yiatu nilai X dan Y harus lebih kecil dari 0,90. Pada tabel 3 menunjukkan variabel Z terhadap X dan Y valid karena lebih kecil dari 0,90, kecuali nilai Y terhadap X tidak valid karena lebih besar dari pada 0,90

Evaluasi Outer Model



Sumber: Data diolah *Smart* PLS 2024

Gambar 1. Hasil Outer Loading

EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi
Vol.4, No.3, Maret 2025

Analisis Model Struktur

Adapun kriteria penilaiannya yiatu dikatakan berpengaruh signifikan apabila p values < 0,05 dan dinyatakan tidak memiliki pengaruh signifikan apabila p values > 0,05. Begitupun dikatakan memediasi apabila p value < 0,05. Model efek langsung dan tidak langsung ditunjukkan pada tabel:

Tabel 3. Pengaruh langsung

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
Sistem Pembayaran COD (X) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,508	0,503	0,071	7,126	**0,000**
Sistem Pembayaran COD (X) -> *Customer Trust* (Z)	0,801	0,788	0,069	11,552	**0,000**
Customer Trust (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,439	0,439	0,071	6,144	**0,000**

Sumber: Proses olah dengan PLS, 2024

Pada tabel 3 menunjukkan p value lebih kecil daripada 0,05 maka dinyatakan berpengaruh signifikan. Antara variabel X dan Y, variabel X da Z, variabel Z dan Y.

Tabel 4. Pengaruh Tidak Langsung

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
X -> Z -> Y	0,351	0,346	0,063	5,58	0,000

Sumber: Proses olah dengan PLS, 2024

Pada tabel 4 dapat dilihat p value dibawah dari 0,05 maka dinyatakan variabel Z (customer trust) memediasi variabel X terhadap Y.

Tabel 5. Uji R square

Variabel	*R-square*
Keputusan Pembelian (Y)	0,808
Customer Trust (Z)	0,642

Sumber: Proses olah dengan PLS, 2024

Berdasarkan dari tebel 5 hasil R square untuk Keputusan pembelian dan customer trust yaitu 0,808 dan 0,642. Dapat diartikan sistem pembayaran COD memberikan kontribusi tehadap Keputusan pembelian sebanyak 80,8% dan 64,2% pada customer trust.

PEMBAHASAN

Pengaruh Sistem Pembayaran COD terhadap Keputusan Pembelian

Sesuai dengan hasil dari uji variabel sistem pembayaran COD terhadap Keputusan Pembelian didapatkan P *value* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka bisa dinyatakan bahwasanya sistem pembayaran COD memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian.

Hal tersebut dapat dikatakan bahwa sistem pembayaran COD menjadi salah satu pertimbangan utama bagi Masyarakat di Watampone untuk melakukan pembelian di *E-commerce* shopee. Hal yang menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk melakukan pembelian dengan sistem COD diperoleh dari dukungan yang dominan berpengaruh yaitu faktor kemudahan, efektif dan meminimalisir penipuan.

Hal tersebut selaras dengan penelitian Aspizain Caniago (2023), U'un Setiawan (2021), dan Tedi Hermansyah (2023) dan juga Marlinah Trensih (2022) yang menghasilkan adanya pengaruh signifikan antara sistem pembayaran COD pada Keputusan pembelian.

Namun tidak seiring berdasarkan studi yang telah dilakukan oleh Indah Permatasari (2023) yang hasil dari penelitiannya mengatakan bahwa sistem pembayaran COD tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Sistem Pembayaran COD Terhadap Customer Trust

Berdasarkan dari hasil uji variabel sistem pembayaran COD terhadap *customer trust* dihasilkan P *value* 0,000 < 0,05 jadi dapat disimpulkan sistem pembayaran COD berpengaruh secara signifikan terhadap *customer trust*.

Hal tersebut dapat dikatakan bahwa sistem pembayaran COD menjadi salah satu pertimbangan utama bagi masyarakat di Watampone untuk meberikan rasa percaya kepda penjual di *E-commerce* shopee. Perhatian utama bagi konsumen untuk untuk melakukan pembelian dengan sistem COD diperoleh dari dukungan indikator yang mendominasi berpengaruh yaitu indikator kemudahan, efektif dan meminimalisir penipuan.

Pengaruh *Customer Trust* Terhadap Keputusan Pembelian

Dari uji variabel *customer trust* terhadap Keputusan Pembelian didapatkan p *value* 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 jadi dapat dikatakan *customer trust* signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Hal tersebut dapat dikatakan bahwa *customer trsut* menjadi salah satu pertimbangan utama bagi Masyarakat di Watampone untuk meberikan kenyamanan pelanggan kepada penjual di *e-commerce* shopee. Perhatian utama bagi para konsumen untuk melakukan transaksi dengan rasa percaya diperoleh dari kontribusi dari indikator yang utama berpengaruh yaitu kemampuan, kesediaan untuk bergantung dan kejujuran.

Temuan dari penelitian ini memiliki persamaan dengan hasil temuan oleh Firman Puanda, Rose Rahmidani (2021), Latifah Zulfa, Retno Hidayati (2018), yang mengatakan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki dampak signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hal ini artinya semakin kuat rasa percaya pembeli dapat mempengaruhi Keputusan pembeliannya di *E-commerce* shopee.

Pengaruh Sistem Pembayaran COD Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Customer Trust* Sebagai Variabel intervening

Menurut hasil pengujian jalur yang telah dilakukan, menyatakan bahwasanya sistem pembayaran COD memiliki signifikansi terhadap Keputusan pembelian lewat *customer trust* sebagai variabel intervening. Karena hasil uji *path analysis* menunjukkan p *values* sebesar 0,000 yang lebih kecil daripada 0,05.

Hal tersebut menyatakan bahwa *customer trust* (kepercayaan pelanggan) memainkan peran yang sangat penting dalam mendorong konsumen untuk memilih metode pembayaran COD di Shopee.

Kepercayaan ini terbentuk karena COD memberikan rasa aman bagi konsumen, yang memungkinkan mereka membayar setelah memastikan barang diterima dalam kondisi yang sesuai dengan harapan.

Hasil studi yang dilakukan sesuai dengan temuan Indah Permatasari (2023), yang menyatakan bahwa ada pengaruh mediasi *customer trust* pada sistem pembayaran COD kepada Keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Merujuk pada temuan yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa:

1. Sistem Pembayaran COD memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Sistem Pembayaran COD berdampak signifikan pada *Customer Trust.*
3. *Customer Trust* berdampak secara signifikan terhadap Kpeutusan Pembelian.
4. Sistem Pembayaran COD cerpengaruh secara ssignifikan pada Keputusan Pembelian melalui *Customer Trust* sebagai pengintervensi.

DAFTAR REFERENSI

Amanda, L., Yanuar, F., & Devianto, D. (2019). Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang. *Jurnal Matematika UNAND*, *8*(1), 179. doi:10.25077/jmu.8.1.179-188.2019

Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *Jurnal IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam*, *1*(2), 1–9. doi:10.61104/ihsan.v1i2.57

Elviana Dwi Firdaus, N. Rachma, A. F. M. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Metode Pembayaran Cash on Delivery (COD) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Unisma Malang Angkatan 2019), *Vol. 12. N*(01), 1–9.

Harahap, L. K. (2019). Analisis SEM (Structural Equation Modelling) Dengan SMARTPLS (Partial Least Square). *Fakultas Sains Dan Teknologi Uin Walisongo Semarang*, (1), 1.

Harto, B. R., & Munir, Z. (2021). Analisis Kepercayaan, Persepsi Resiko Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Situs Jual Beli Shopee. *Jurnal Sistem Informasi Dan Manajemen*, *9*(1), 89–98. Retrieved from https://ejournal.stmikgici.ac.id/index.php/jursima/article/view/256

Laura, N., & Khotimah, K. (2022). Pengaruh Harga dan Layanan. *Seiko*, *5*(c), 140–149. Retrieved from https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/1873

Puanda, F., & Rahmidani, R. (2021). Pengaruh Kepercayaan dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Shopee. *Jurnal Ecogen*, *4*(3), 367. doi:10.24036/jmpe.v4i3.11507

Purba, D. S., Tarigan, W. J., Sinaga, M., & Tarigan, V. (2021). Pelatihan Penggunaan Software SPSS Dalam Pengolahan Regressi Linear Berganda Untuk Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun Di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Karya Abadi*, *5*, 5–24.

Saputra, E., & Zulmaulida, R. (2020). Pengaruh Gaya Kognitif Terhadap Kemampuan Komunikasi Matematis Melalui Analisis Koefisien Determinasi Dan Uji Regresi. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Matematika Al Qalasadi*, *4*(2), 69–76. doi:10.32505/qalasadi.v4i2.2250

Simatupang, S., Susanti, D., Butarbutar, M., Kevin Indajang, & Girsang, R. M. (2023). Sistem Pembayaran Cash on Delivery Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, *8*(1), 1–15. Retrieved from https://www.jurnal.stie-

aas.ac.id/index.php/jie/article/view/10711

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. doi:10.59004/jisma.v1i4.107

Zahra, K. F., Listyorini, S., & Pinem, R. J. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser, Electronic Word of Mouth, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Koesmetik Wardah di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *10*(1), 965–973. doi:10.14710/jiab.2021.30604