

DAFTAR PUSTAKA

- A. N. Ardianti, and W. Widiartanto, "Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. (Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip)," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, vol. 8, no. 2, pp. 55-66, Apr. 2019.
- Arestrias, A., & Wijanarko, A. (2021). Pengaruh Metode Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Konsumen Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen*, 1, 11.
- Griffin, Ricky W. dan Ronald J. Ebert. 2007. *BISNIS*, edisi Kedelapan. Jakarta : Erlangga
- 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>
- Halaweh, M. (2017). Intention to Adopt the *Cash on Delivery* (COD) Payment Model for E-commerce Transactions: An Empirical Study. In K. Saeed, W. Homenda, & R. Chaki (Eds.), *Computer Information Systems and Industrial Management* (Vol. 10244, pp. 628–637). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-59105-6_54
- Halaweh, M. (2018). *Cash on Delivery* (COD) as an Alternative Payment Method for E-Commerce Transactions: Analysis and Implications. *International Journal of Sociotechnology and Knowledge Development*, 10(4), 1–12. <https://doi.org/10.4018/IJSKD.2018100101>
- Haryani, H., Salsabila, C., & Cahayati, N. (2023). Pengaruh Diskon Flash Sale Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Customer Dalam Melakukan Pembelian Marketplace Shopee. *Ijacc*, 4(2), 98–106. <https://doi.org/10.33050/ijacc.v4i2.2933>
- Hermansyah, T., & Qolbi, N. (2023). Pengaruh Pembayaran Cod (Cash On Delivery) Terhadap Minat Beli Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal AL-AMAL*, 2(1), 35–42.
- Husnain, M., Z., & K., Rehman, A. (2020). *Impact of delivery cost on consumer purchase decision in e-commerce*. *Journal of Business Research*, 134–141.
- Husniyyah, T., Pantjolo, D. S. W., & Pitoyo, B. S. (2024). Pengaruh Diskon, Flash Sale, dan Live Shopping terhadap Keputusan Pembelian pada Brand The Originote di Shopee (Studi pada Mahasiswa Prodi Manajemen

- Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Economina*, 3(2),314–328. <https://doi.org/10.55681/economina.v3i2.1203>
- Istiqomah, M., & Marlina, N. (2020). Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 288–298.02:01
- Kadis, T. S., & Siregar, S. (2024). *Pengaruh Flash Sale Dan Sistem Pembayaran Cash On Delivery (COD) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengikut Akun Sosial Media Tiktok Shopee Indonesia*. 5(3).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing*. 18, 736.
- Laura, N., & Khotimah, K. (n.d.). *Pengaruh Harga dan Layanan Cash on Delivery (COD) Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Moderasi*
- Lewicki, R. J., & Wiethoff, C. (2000). Trust, trust development, and trust repair. Dalam M. Deutsch & P. T. Coleman (Eds.), *Handbook of Research Conflict Resolution: Theory and Practice* (hal. 86–107). San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Maisyarah, Riadi, R. ., & Syabrus, H. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Shopee COD dan Promosi Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online Shopee Mahasiswa Jurusan PIPS Universitas Riau. *Jurnal PendidikanTambusai*, 7(1), 1602–1607.
- Marlin, K., Juniati, R. D., & Shobirin, K. (2023). Pengaruh Layanan COD dan Gratis Ongkir Terhadap Minat Beli Konsumen Pada e-commerce Shopee. *MABIS: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 3(2), 21–28. <https://doi.org/10.31958/mabis.v3i2.10516>
- Marpaung, I. R., & Lubis, F. A. (2022). Pengaruh Iklan, Sistem COD, dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada TikTokShop (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Sumatera Utara). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 9(3), 1477–1491. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v9i3.44292>
- Maulana, H. A., & Asra, Y. (2019). Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce oleh Generasi Z di Daerah Pedesaan. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 7(2), 162. <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v7i2.1220>
- 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>
- 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. <https://doi.org/10.47065/jbe.v3i2.1672>
- Pipih Sopiyan, & Neny Kusumadewi. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(3), 207–216. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v11i3.115>
- Palullungan, F., Soegoto, A. S., & Rogi, M. H. R. (2023). PENGARUH CONTENT MARKETING, SISTEM *CASH ON DELIVERY* (COD) DAN ONLINE COSTUMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKTOK SHOP PADA MAHASISWA JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS SAM RATULANGI. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(4). <https://doi.org/10.35794/emba.v11i4.52320>
- Silviasari, S. (2020). PENYELESAIAN SENGKETA KONSUMEN DAN PELAKU USAHA DALAM TRANSAKSI E-COMMERCE MELALUI SISTEM *CASH ON DELIVERY*. *Media of Law and Sharia*, 1(3), 151–161. <https://doi.org/10.18196/mls.v1i3.9192>
- Sugiyono, (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Bandung:CV. Alfabeta.
- Sugiyono, (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV. Alfabeta
- Shoffi'ul, A., Basalamah, M. R., & Millannintyas, R. (2019). Pengaruh Diskon dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee. *Jurnal Riset Manajemen*, 111–113. www.fe.unisma.ac.id
- Sopiyan, P. (2020). Pengaruh Strategi Harga dan Visual Merchandising terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 3(2), 193. <https://doi.org/10.33603/jibm.v3i2.2204>
- Tjiptono. 2014. Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan dan Penelitian. Andi, Yogyakarta.
- Widodo, R. (2022). Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Flash Sale Dan Cash on Delivery, Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Online Shopee
- Wilda Julianti, Andang Fazri, & Husni Hasbullah. (2024). Pengaruh Gratis Ongkir Dan Sistem Pembayaran Cash On Delivery-Cek Dulu (COD-Cek Dulu)

Terhadap Minat Beli Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 4(1), 133–150. <https://doi.org/10.55606/jimek.v4i1.2683>

Yanti, S. E., Handayani, D. nusa, & Saleh, M. Z. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Metode Pembayaran Shopee COD (Cash On Delivery) dan Implikasinya terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 198–202. <https://doi.org/10.62017/wanargi.v1i2.248>