

Pengaruh Fitur *COD*, *Event Promosi*, dan *Cashback* Terhadap Keputusan Pembelian di Lazada

Windi Yani

email: yaniwindy321@gmail.com

Universitas PGRI Semarang

Abstract

The high level of competition among marketplaces drives the implementation of various strategies to influence consumer purchasing decisions. Lazada Indonesia has experienced a decline in performance in terms of monthly visitors, market ranking, market share, Gross Merchandise Value (GMV), and revenue. The purpose is to test Cash on Delivery (COD) feature, event promotion, and cashback on consumer purchase decisions on Lazada, considering both partial and simultaneous effects. This research used Resource Advantage Theory with descriptive quantitative method, source data with primary and secondary data. To analyzed data used (1) validity and reliability, (2) classical assumption, (3) multiple regression (4) hypothesis test. The conclusion is COD feature, event promotion, and cashback positively and significantly contribute to purchase decisions, with sig. < 0.05 and t-values greater than the critical t-table value. Collectively, the three variables also significantly influence purchase decisions, as evidenced by an F-value of 167. 0.000 and a significance level of 0.0000. These variables contribute 56.6% to purchase decisions, suggessting that 43.4% is is influence by other unexamined factors. These findings underscore the value of effective marketing tactics that include flexible payment methods, attractive promotions, and financial incentives in improving consumer purchase decisions in marketplace.

Keywords: *Cash on Delivery Features, event promotion, cashback, purchase decision, Lazada*

Abstrak

Tingkat persaingan yang tinggi antar *marketplace* mendorong penerapan berbagai strategi untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Lazada Indonesia mengalami penurunan kinerja dalam hal pengunjung bulanan, peringkat pasar, pangsa pasar, *Gross Merchandise Value (GMV)*, dan pendapatan. Tujuan penelitian untuk melakukan uji pengaruh Fitur *Cash on Delivery (COD)*, *event promosi*, dan *cashback* terhadap keputusan pembelian konsumen di Lazada, baik secara parsial maupun kolektif. Teori yang dipakai yaitu *Resource Advantage Theory*, jenis data kuantitatif deskriptif, serta menggunakan data primer dan sekunder. Data dianalisis menggunakan berbagai uji seperti: validitas dan reliabilitas untuk instrumen kuesioner, uji asumsi klasik, regresi berganda, dan uji hipotesis. Dapat disimpulkan bahwa *COD*, *event promosi*, dan *cashback* secara parsial berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Lazada dengan nilai sig. < 0,05 serta t tabel > t tabel. Secara kolektif, ketiga variabel tersebut juga secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian, sebagaimana dibuktikan oleh nilai F sebesar 167,000 dan tingkat signifikansi sebesar 0,0000. Variabel-variabel ini memberikan peran sebesar 56,6% terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa 43,4% terpengaruh dari faktor lain yang tidak diuji. Temuan-temuan ini menggarisbawahi pentingnya strategi pemasaran yang mencakup metode pembayaran yang fleksibel, promosi yang menarik, dan insentif finansial dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam *marketplace*.

Kata kunci: *Fitur COD, event promosi, cashback, keputusan pembelian, Lazada*

PENDAHULUAN

Keputusan pembelian merupakan proses penting yang mencerminkan keberhasilan strategi pemasaran suatu perusahaan. Keputusan ini diambil konsumen setelah melalui sejumlah tahapan seperti mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, hingga menentukan pembelian (Munandar dalam Nst, 2023). Menurut Pradipta, Hidayat dan Sunarti (2016), keputusan pembelian mencerminkan sejauh mana efektivitas upaya perusahaan dalam memengaruhi konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyediakan berbagai pilihan dan kemudahan agar konsumen lebih cepat mengambil keputusan pembelian (Martianto, Iriani dan Witjaksono, 2023)

Dalam konteks *e-commerce* di Indonesia, persaingan antar *marketplace* semakin kompetitif. Platform seperti Shopee, Tokopedia, Blibli, Lazada, dan Orami bersaing dalam menawarkan layanan terbaik. Pada Januari 2025, Lazada tercatat menempati peringkat keempat dengan jumlah pengunjung bulanan sekitar 20 juta (similarweb.com, 2025). Lazada menawarkan berbagai keunggulan untuk mendukung keputusan pembelian, seperti fitur *cash on delivery (COD)*, *event* promosi, *cashback*, diskon, serta kupon menarik (Lazada.co.id, 2025).

Namun demikian, performa Lazada menunjukkan tren penurunan. Data menunjukkan adanya penurunan jumlah pengunjung sebesar 8,05% pada November 2024, disertai penurunan peringkat dari posisi ketiga menjadi keempat (similarweb.com, 2024). Pangsa pasar dan nilai *Gross Merchandise Value (GMV)* Lazada masing-masing menurun sebesar 10% dan 6,7% selama 2023 (International Trade Administration, 2024; katadata.co.id, 2025). Pendapatan Lazada juga mengalami penurunan sejak 2022 dan diprediksi terus turun hingga 2024 (ecommercedb.com, 2025).

Kondisi ini mendorong pentingnya evaluasi terhadap hal yang dapat memengaruhi keputusan pembelian di Lazada. Pengaruh fitur *cash on delivery (COD)*, *event* promosi, *cashback* akan diuji sebagai strategi pemasaran yang berpotensi meningkatkan keputusan pembelian konsumen di platform Lazada, berdasarkan *Resource Advantage Theory* dari Hunt (1995).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini yaitu kuantitatif deskriptif untuk melakukan uji pengaruh fitur *cash on delivery (COD)*, *event* promosi, dan *cashback* secara parsial ataupun secara kolektif terhadap keputusan pembelian di Lazada. Data kuantitatif digunakan dengan sumber data primer yang didapat melalui angket tertutup yang dibagikan pada 385 responden pengguna Lazada Indonesia serta data sekunder yang berasal dari sumber di internet, buku, maupun laporan.

Seluruh pengguna Lazada di Indonesia merupakan sampel yang diuji. Teknik penetapan sampel dihitung dengan Rumus *Cochran* dengan taraf signifikansi 5% karena tidak ada data sekunder yang menunjukkan jumlah pengguna Lazada di Indonesia. Berdasarkan perhitungan, diperoleh jumlah sampel sebanyak 385 responden. Sampel dipilih dengan teknik *purposive sampling*, kriterianya yaitu: (1) Pengguna Lazada di Indonesia. (2) Pernah belanja di Lazada minimal satu kali dalam enam bulan terakhir. (3) Mengetahui dan pernah menggunakan fitur *COD*, *event* promosi, dan *cashback* di Lazada.

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner tertutup berbasis skala Likert dan disediakan empat opsi jawaban untuk mengukur variabel: 4 jika Sangat Setuju, 3 apabila Setuju, 2 jika responden merasa Tidak Setuju, serta 1 apabila responden Sangat Tidak Setuju. Instrumen disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel.

Instrumen penelitian mencakup 57 item pernyataan yang mewakili empat variabel utama: X_1 Fitur *COD*: (1) kemudahan, (2) pelayanan, (3) hemat waktu, (4) metode pembayaran, (5) hemat tenaga, (6) biaya operasional, (7) harapan (Dewi, Utami dan Mustafa, 2021). X_2 (*Event* Promosi): (1) frekuensi, (2) kualitas, (3) waktu, (4) kuantitas, (5) ketepatan waktu (Diansyah, Putra dan Akmal, 2023). X_3 (*Cashback*): (1) jumlah nominal, (2) kesesuaian dengan ketentuan, (3) ketepatan waktu (Ervina, Simanjorang dan Siregar, 2024). Y (Keputusan Pembelian): (1) kemantapan membeli, (2) merek disukai, (3) kebutuhan dan keinginan, (4) rekomendasi orang lain (Kotler dan Armstrong, 2018).

Terdapat beberapa uji yang dipakai untuk menganalisis data, yaitu: (1) Validitas dan reliabilitas yang menguji apakah instrumen layak atau tidak, hasil penelitian ini menunjukkan 52 dari 57 pertanyaan valid dan reliabel. Kemudian terdapat asumsi klasik sebagai uji prasyarat, yaitu normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Selanjutnya, regresi berganda, agar setiap variabel independen (X) terhadap keputusan pembelian dapat dibuktikan. (4) Uji t dan uji F, agar memperoleh signifikansi secara parsial maupun simultan antar variabel. (5) Koefisien determinasi (R^2), dalam rangka menilai besarnya dampak variabel bebas terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Lazada merupakan *marketplace* yang menempati peringkat keempat berdasarkan jumlah pengunjung. Dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen, Lazada menghadirkan fitur-fitur seperti fitur *Cash on Delivery (COD)*, *event* promosi, dan *cashback*. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh ketiga variabel independen (X) tersebut terhadap keputusan pembelian di Lazada.

Sebanyak 385 responden terlibat dalam penelitian ini. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas adalah perempuan (67,79%) dan sisanya laki-laki (32,21%). Berdasarkan usia, sebagian besar berada pada rentang 21-25 tahun (54,03%) yang termasuk dalam generasi Z. Berdasarkan domisili, responden berasal dari berbagai wilayah Indonesia, dengan mayoritas dari Kabupaten Brebes (57,66%) dan sisanya berasal dari pulau Jawa maupun luar Jawa. Hal ini menunjukkan bahwa survei telah menjangkau responden dengan karakteristik yang beragam dan relevan dengan pasar Lazada.

Pada uji asumsi klasik, data menunjukkan distribusi secara normal (signifikansi $0,111 > 0,05$) berdasarkan pengujian *Kolmogorov-Smirnov*. Uji linearitas menggambarkan hubungan linier (segaris) antara masing-masing variabel independen dengan keputusan pembelian. Dari hasil uji multikolinearitas, disimpulkan bahwa tidak terjadi korelasi antar variabel bebas (X), karena nilai VIF < 10 dan tolerance $> 0,10$. Hasil uji heteroskedastisitas melalui *scatterplot* dan metode *Glejser* juga mengindikasikan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas pada model regresi.

Model kesamaan regresi berganda yang digunakan yaitu:

$$Y = -0,775 + 0,196X_1 + 0,275X_2 + 0,629X_3$$

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif pada fitur *COD* (X_1) dengan koefisien 0,196. *Event* promosi (X_2) memiliki pengaruh positif dengan koefisien 0,275. *Cashback* (X_3) memiliki pengaruh paling besar dengan koefisien 0,629.

Pada uji Hipotesis Parsial (Uji t) diperoleh hasil sebagai berikut: Fitur *COD* memperoleh t hitung sejumlah 3,254 dan signifikansi sejumlah $0,001 < 0,05$ yang artinya berpengaruh signifikan. *Event* promosi memperoleh t hitung 7,955 dan sig. $0,000 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa *event* promosi memiliki pengaruh signifikan. *Cashback* mendapat hasil t hitung sejumlah 8,060 dan sig. $0,000 < 0,05$, jadi data membuktikan bahwa berpengaruh signifikan.

Uji Simultan menghasilkan F hitung = $167,914 > F$ tabel = 2,63 dan sig. $0,000 < 0,05$. Hasilnya membuktikan bahwa fitur *cash on delivery* (*COD*), *event* promosi, dan *cashback* berdampak positif sekaligus signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian di Lazada.

Nilai Adjusted R Square memperoleh hasil 0,566. Hal ini menggambarkan bahwa 56,6% ketiga variabel bebas (X) dapat menjelaskan variasi keputusan pembelian. Kemudian 43,4% lainnya terpengaruh dari faktor lain yang tidak diuji.

Studi ini menghasilkan temuan bahwa fitur *COD* berdampak positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang sama didapat oleh Fernanda, Jauhari dan Saputra (2023) serta Dewi, Utami dan Mustafa (2021) yang menunjukkan bahwa fitur *COD* meningkatkan rasa aman dan kenyamanan bertransaksi.

Fitur *cash on delivery* (*COD*) terbukti berperan penting sebagai pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian oleh konsumen. Oleh karena itu, Lazada perlu untuk mempertahankan dan terus mengembangkan sistem pembayaran *QRIS on Delivery* (*QOD*) yaitu metode pembayaran nontunai yang dilakukan saat pesanan tiba; memberikan teguran atau evaluasi kinerja kepada kurir yang memiliki penilaian logistik di bawah standar dan ulasan negatif dari

pelanggan; mengoptimalkan sistem pelacakan pengiriman secara *real-time*; menerapkan penilaian reputasi konsumen berdasarkan riwayat *COD* dengan sistem skorsing; menambah jumlah diskon, gratis ongkir, cashback atau insentif lainnya bagi konsumen yang berbelanja menggunakan fitur *COD*; memberikan teguran atau tindakan tegas kepada akun penjual (*seller*) yang mengirimkan barang tidak sesuai dengan foto etalase maupun deskripsi produk.

Event promosi juga terbukti berdampak signifikan pada pengambilan keputusan pembelian. Studi ini memiliki kesamaan hasil dengan Sibarani, Anjeli dan Pasaribu (2021) dan (Diansyah, Putra and Akmal, 2023). Oleh karena itu, Lazada disarankan untuk: meningkatkan frekuensi promosi bulanan; menggunakan desain visual promosi yang menarik dan relevan; mengadakan promosi saat momen psikologis pembeli sedang tinggi; meningkatkan dan memperbanyak kuota promosi; mengoptimalkan algoritma untuk mengatur jadwal promosi personal berdasarkan jumlah saldo atau koin yang dimiliki konsumen agar promosi terasa lebih tepat sasaran; serta memberikan promosi saat konsumen berulang tahun misalnya dengan memberikan gratis ongkir, *voucher* diskon, *cashback*, *reward* koin, ataupun penawaran menarik lainnya.

Cashback adalah variabel yang paling berkontribusi untuk mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian di Lazada. Ini menunjukkan pentingnya insentif finansial dalam mendorong konsumen untuk bertransaksi. Hasil ini didukung oleh Sarce et al. (2023) dan Syarehan, Kusumaningtyas dan Widodo (2024) yang menyatakan bahwa *cashback* dapat meningkatkan keputusan pembelian. Oleh karena itu, Lazada sebaiknya: memperbanyak jumlah *voucher cashback* berdasarkan presentase versus dengan nominal tetap; mengoptimalkan tampilan nominal atau presentase *cashback*, syarat, dan ketentuan *cashback* di halaman awal produk agar transparan; serta mengirim notifikasi otomatis jika pesanan selesai dan *cashback* didapatkan; serta mengadakan penjualan *voucher cashback* dengan harga yang lebih rendah dari nominal *cashback*. Hal tersebut perlu diterapkan dan ditingkatkan agar Lazada mampu mendorong peningkatan frekuensi pembelian serta memperkuat daya saing *platform*.

Secara keseluruhan, ketiga variabel berkontribusi secara signifikan dan simultan terhadap keputusan pembelian di Lazada. Temuan ini memperkuat konsep *Resource Advantage Theory* yang menyatakan bahwa pemanfaatan sumber daya secara strategis berperan penting dalam menciptakan daya saing dan memperkuat kinerja perusahaan.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan pada studi yang telah dilakukan yaitu: (1) Fitur *Cash on Delivery (COD)*, *event* promosi, dan *cashback* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian di Lazada dengan kontribusi sebesar 56,6%.

Saran yang bisa dilakukan Lazada yaitu: (1) Lazada perlu mengoptimalkan fitur *COD* dengan memperkuat sistem *QOD*, memperbaiki layanan kurir, serta menambah insentif bagi pengguna fitur *COD*. (2) Promosi sebaiknya dilakukan lebih sering, dengan desain visual yang menarik, waktu yang tepat, dan kuota promosi yang cukup agar tidak cepat habis. (3) *Cashback* sebagai variabel paling dominan perlu ditingkatkan dalam hal nominal, transparansi, dan kecepatan pengembalian. (4) Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti kualitas produk dan layanan pelanggan agar hasil lebih komprehensif. (5) Peneliti selanjutnya juga perlu memperluas cakupan geografis dan jumlah sampel supaya hasil penelitian lebih menggambarkan keadaan sebenarnya dari populasi pengguna Lazada di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Dewi, S.W.K., Utami, B.O. & Mustafa, M., 2021. *Evaluasi Kepuasan Konsumen Terhadap Fitur Pembayaran COD di Platform Shopee*. *Jurnal Sain Manajemen*, 3(2), pp.55–63. Tersedia di: <http://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsm/index>
- Diansyah, Putra, R.J. & Akmal, D.R., 2023. *Peran Event Promosi dalam Memediasi Kualitas dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen*. *Jurnal Manajemen dan Strategi Ekonomi*, 26(2), pp.1–11. Tersedia di: <http://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/MSE>
- EcommerceDB, 2025. *Analisis Pendapatan E-commerce Lazada Indonesia*. [online] Tersedia di: <https://ecommercedb.com/store/lazada.co.id> [Diakses 6 Februari 2025].
- Ervina, G., Simanjong, E.F. & Siregar, N.A., 2024. *Dampak Cashback, Flash Sale, dan Gratis Ongkir terhadap Perilaku Pembelian Impulsif di Shopee*. *Jurnal Alwatzikhoebillah*, 10(1), pp.61–72. doi:10.37567/alwatzikhoebillah.v10i1.2251

- Fernanda, M.A., Jauhari, A. & Saputra, B.M., 2023. *Analisis COD, Direct Marketing, dan Potongan Harga Terhadap Pembelian Konsumen*. Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial, 1(5), pp.50–60.
- International Trade Administration, 2024. *Panduan Komersial Indonesia: E-Commerce*. [online] Tersedia di: <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/indonesia-ecommerce> [Diakses 6 Februari 2025].
- Katadata, 2025. *5 Pemain Besar E-Commerce Setelah Bukalapak Tutup Warung*. [online] Tersedia di: <https://katadata.co.id/digital/e-commerce/6780dafa3d007/5-e-commerce-jadi-pemain-utama-usai-bukalapak-tutup-warung> [Diakses 6 Februari 2025].
- Kotler, P. & Armstrong, G., 2018. *Principles of Marketing*. 17th ed. London: Pearson Education.
- Lazada Indonesia, 2025. *Tentang Lazada Indonesia*. [online] Tersedia di: <https://www.lazada.co.id> [Diakses 1 Februari 2025].
- Martianto, I.A., Iriani, S.S. & Witjaksono, A.D., 2023. *Determinasi Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Membeli Produk Online*. JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA, 7(3), pp.1370–1385.
- Nst, V.F.H., 2023. *Pengaruh e-WOM terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra dan Kepercayaan Merek*. Jurnal Metadata, 5(2), pp.25–30.
- Pradipta, D., Hidayat, K. & Sunarti, 2016. *Peran Brand Equity terhadap Perilaku Pembelian Produk Telekomunikasi*. Jurnal Administrasi Bisnis, 34(1), pp.138–147.
- Sarce, K. et al., 2023. *Efektivitas Iklan dan Cashback terhadap Pembelian Produk Shopee*. JUMMA4: Jurnal Mahasiswa Manajemen dan Akuntansi, 3(2).
- Sibarani, H.J., Anjeli, A. & Pasaribu, J.A.P., 2021. *Promosi dan Harga Diskon dalam Meningkatkan Keputusan Konsumen di Instagram @promomedan.id*. Jurnal Ilmiah STIE Kusuma Negara, 3(3), pp.1815–1823. Tersedia di: <http://e-journal.stie-kusumanegara.ac.id>
- Similarweb, 2024. *Analisis Website Lazada Desember 2024*. [online] Tersedia di: <https://www.similarweb.com/website/lazada.co.id/#overview> [Diakses 7 Januari 2025].
- Similarweb, 2025. *Analisis Website Lazada Januari 2025*. [online] Tersedia di: <https://www.similarweb.com/website/lazada.co.id/#overview> [Diakses 7 Februari 2025].
- Syarehan, Kusumaningtyas, D. & Widodo, M.W., 2024. *Strategi Promosi Shopee dalam Mendorong Pembelian Produk Fashion secara Online*. EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, 3(5), pp.62–71.