

## Pengaruh gratis ongkos kirim dan cash on delivery (COD) terhadap keputusan pembelian pada pengguna e-commerce lazada di Surabaya

Listiana Anggraini  
e-mail: [listianaanggraini10@gmail.com](mailto:listianaanggraini10@gmail.com)

Supriyono  
e-mail: [supriyono.ma@upnjatim.ac.id](mailto:supriyono.ma@upnjatim.ac.id)

(Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur)

**ABSTRAK:** *Di era industri digital ini, perkembangan teknologi dan sistem informasi sangat mempengaruhi perilaku konsumen. Peran teknologi pun semakin berkembang sejalan dengan berkembangnya kehidupan manusia. Hubungan antar sesama manusia yang terus berkembang di berbagai belahan dunia juga dipermudah dengan cepatnya perkembangan teknologi dan informasi di berbagai bidang saat ini. Lazada adalah salah satu teknologi informasi yang memudahkan konsumen dalam hal berbelanja online. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Gratis Ongkos Kirim dan Cash On Delivery (COD) terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna E-Commerce Lazada di Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan pengguna Lazada sebagai populasi. Sementara sampel penelitian yaitu pengguna E-Commerce Lazada di Surabaya. Adapun peneliti menggunakan metode perhitungan non probability sampling dengan teknik purposive sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan jumlah 130 responden yang terdiri dari usia 17-35. Data kemudian dianalisis menggunakan SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Gratis Ongkos Kirim memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Hal ini berarti bahwa semakin banyak promosi gratis ongkos kirim yang diberikan oleh Lazada maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian. Cash On Delivery (COD) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Hal ini berarti bahwa metode pembayaran Cash On Delivery (COD) membuat keputusan pembelian pada aplikasi Lazada semakin tinggi.*

**Kata Kunci:** Gratis Ongkos Kirim; Keputusan Pembelian ; Cash On Delivery (COD)

**ABSTRACT:** *In this era of digital industry, the development of technology and information systems greatly influences consumer behavior. The role of technology is also growing in line with the development of human life. Relationships between fellow humans that continue to develop in various parts of the world are also facilitated by the rapid development of technology and information in various fields today. Lazada is one of the information technologies that makes it easier for consumers to shop online. This study aims to determine the effect of Free Shipping and Cash On Delivery (COD) on Purchasing Decisions on Lazada E-Commerce users in Surabaya. This study uses a quantitative approach method. This study uses Lazada users as the population. While the research sample is Lazada E-Commerce users in Surabaya. The researcher uses a non-probability sampling calculation method with a purposive sampling technique. The data collection technique uses a questionnaire with a total of 130 respondents consisting of ages 17-35 years. The data is then analyzed using SmartPLS 3.0. The results of the study show that Free Shipping has a significant positive effect on Purchasing Decisions. This means that the more free shipping*

*promotions given by Lazada, the higher the level of purchasing decisions. Cash On Delivery (COD) has a significant positive effect on Purchasing Decisions. This means that the Cash On Delivery (COD) payment method increases purchasing decisions on the Lazada application.*

**Keywords:** *Free Shipping; Purchase Decision; Cash On Delivery (COD)*

## PENDAHULUAN

Di era industri digital ini, teknologi dan sistem informasi berkembang sangat pesat sehingga mempengaruhi perilaku konsumen. Seiring berkembangnya kehidupan manusia, teknologi pun ikut berperan. Hubungan antar sesama manusia di berbagai belahan dunia diper mudah dengan cepatnya pertumbuhan di berbagai bidang teknologi informasi saat ini. Banyaknya pengguna internet di indonesia sejalan dengan bisnis online yang semakin berkembang pesat, salah satunya di sektor bisnis (Arestrias & Wijanarko, 2021). Memiliki toko online membantu orang memenuhi kebutuhannya, apalagi saat ini banyak sekali inovasi yang dilakukan oleh toko online sehingga membuat pasar mulai ditinggalkan. Dalam sebuah toko online, penjual dan pembeli berkomunikasi tanpa perantara atau aplikasi pihak ketiga seperti aplikasi pesan *online* yaitu whatsapp, telegram, line dan sebagainya. Melalui *e-commerce* konsumen dapat langsung terhubung kepada penjual sehingga dapat bertanya mengenai produk ataupun harga bahkan bernegosiasi harga kepada penjual (Ardianti & Widiartanto, 2019). Saat ini banyak sekali *e-commerce* yang bermunculan di indonesia, lazada ialah salah satu *platform e-commerce* terkenal di indonesia. Lazada sendiri adalah situs web perdagangan elektronik yang memiliki kantor utama di singapura, Rocket Internet mendirikan *platform e-commerce* ini pada tahun 2011. Ditengah semakin ketatnya persaingan usaha saat ini, cara agar Lazada tetap dapat bertahan adalah value yang diberikan oleh lazada harus lebih unggul dibanding *e-commerce* lain dan harus sangat memperhatikan apa saja penyebab yang bisa mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen. *E-commerce* Lazada memiliki keunggulan dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya, yaitu Lazada memiliki jasa pengiriman sendiri yang bernama lex id atau lazada *express* yang terpercaya karena merupakan bagian dari lazada itu sendiri. Lazada juga memiliki banyak toko yang sudah terverifikasi sehingga menjamin bahwa produk yang dijual di lazada adalah original atau asli. Mulai dari aksesoris, barang elektronik, fashion, kecantikan, alat rumah tangga dan yang lainnya. Hal-hal tersebut yang membuat konsumen tidak ragu untuk berbelanja di lazada. Persaingan yang sangat ketat membuat lazada mengalami penurunan pada keputusan pembelian konsumen. Penurunan ini diketahui melalui penurunan top brand index lazada yang menurun dari tahun ke tahun.

Guna menjaga keberlangsungan bisnis di era saat ini, ada satu hal yang harus diperhatikan pebisnis dari konsumen adalah saat pengambilan keputusan pembelian. Hal ini berhubungan pada perilaku konsumen saat membeli produk. Perilaku konsumen merupakan studi mengenai bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian. Memilih antara beberapa pilihan produk saat keputusan pembeli berdasarkan perilaku dan keinginan (Sopiyani & Kusumadewi, 2020). Sebelum membeli produk, hal yang kerap dilakukan konsumen adalah mempertimbangkan faktor promosi. Menurut (Kotler & Armstrong, 2020), Promosi merupakan usaha guna menarik perhatian konsumen agar membeli produk atau jasa dan mengkonsumsinya dengan cara menawarkan produk atau jasa. Melalui promosi, penjual atau penyalur berharap agar dapat meningkatkan volume barang yang terjual. Di era digital saat ini, konsumen mengutamakan kemudahan, kepercayaan dan keamanan dalam berbelanja online. Bentuk promosi yang dapat memudahkan konsumen sehingga konsumen tidak perlu terbebani dengan biaya ongkos kirim yang seringkali bisa lebih mahal dibanding harga barang yang ingin dibeli ialah gratis ongkos kirim. Selain itu, faktor metode pembayaran juga adalah salah satu yang membuat konsumen memutuskan

melakukan pembelian. *Cash On Delivery* (COD) menawarkan keamanan dan kepercayaan dalam melakukan transaksi. Konsumen tidak perlu memasukkan kartu debit/kredit pada laman *e-commerce* dan konsumen dapat membayar barang ketika sampai dirumah sehingga dapat mencegah penipuan. Menurut (Husnain & Rehman, 2020) biaya pengiriman adalah faktor signifikan yang mempengaruhi keputusan pembelian online. Dengan menawarkan gratis ongkos kirim, pengecer dapat mengurangi penghalang psikologis yang menghambat konsumen untuk menyelesaikan pembelian, karena konsumen cenderung lebih sensitif terhadap biaya tersembunyi seperti ongkos kirim. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa pengaruh promo gratis ongkos kirim berhasil mempengaruhi psikologis konsumen dan juga berhasil meningkatkan keputusan pembelian. *Cash On Delivery* (COD) ialah alat pembayaran yang dapat dilakukan konsumen secara tunai langsung ketika produk diantarkan ke alamat tujuan yang telah ditentukan (Halaweh, 2019). Alat pembayaran tersebut sangat menguntungkan bagi konsumen karena dapat menjamin barang sampai ke rumah dengan aman. Hal tersebut dapat membuktikan bahwa *Cash On Delivery* (COD) merupakan salah satu penyebab yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah pendekatan yang berfokus pada pengambilan keputusan konsumen yang dianggap rasional, dimana konsumen bertindak sebagai pembuat keputusan yang logis dan objektif. Dalam hal ini, keputusan pembelian didasarkan pada analisis sistematis dan pertimbangan manfaat serta biaya. Konsumen diharapkan agar efisien dalam hal mengevaluasi berbagai pilihan, menimbang berbagai informasi yang telah tersedia, dan memilih opsi yang memberikan nilai terbaik atau keuntungan maksimal.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Pemasaran**

Berdasarkan (Kotler & Armstrong, 2020), pemasaran ialah sebuah proses sosial dan administratif di mana perseorangan atau organisasi memenuhi Kebutuhan dan harapan mereka melalui penciptaan serta pertukaran nilai dengan pihak lain. Sementara itu, Oentoro (2019) berpendapat bahwa pemasaran adalah gabungan dari berbagai kegiatan yang saling terkait guna memahami keperluan konsumen dengan menciptakan, menawarkan, dan menukar produk barang atau jasa yang bernilai, serta mengembangkan distribusi, promosi, harga, dan pelayanan agar keperluan konsumen dapat terpenuhi pada tingkat keuntungan tertentu.

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran merupakan rangkaian kegiatan usaha yang bertujuan memberikan informasi kepada calon konsumen dan berusaha menawarkan produk barang atau jasa agar dikenal dan disukai oleh masyarakat luas.

### **Perilaku Konsumen**

Menurut Istikomah & Hartono, (2022) perilaku konsumen saat ini sangat dipengaruhi oleh interaksi mereka dengan teknologi digital, khususnya melalui platform media sosial dan *e-commerce*. Sementara itu, (Kotler & Armstrong, 2020) menyebutkan bahwa perilaku konsumen mempengaruhi berbagai faktor, seperti faktor psikologis, budaya dan sosial. Kebutuhan dan keinginan konsumen terbentuk melalui interaksi antara faktor internal, seperti perilaku, dorongan motivasi, dan pemahaman, serta faktor eksternal yang melibatkan pengaruh sosial dan budaya.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen menunjukkan bahwa faktor digital, pengalaman personalisasi, serta pengaruh psikologis, sosial, dan budaya memiliki peran penting dalam menentukan keputusan pembelian.

## **E-commerce**

E-commerce ialah aktivitas perdagangan yang meliputi, pembelian, dan pertukaran produk, layanan, atau informasi yang dilakukan melalui internet (Kozinets et al., 2021). konsep e-commerce berasal dari EDI (Electronic Data Interchange), yang memungkinkan perusahaan menjalankan operasional bisnis tanpa perlu menggunakan dokumen cetak dan prosedur manual. Berawal pada tahun 1991 saat Amerika menghapus larangan penggunaan internet, kemudian e-commerce terus berkembang, hingga diawali dengan keberhasilan Amazon pada tahun 1999 yang membuat e-commerce semakin booming atau dikenal lebih luas. Kini ditambah dengan popularitas Goggle semakin menambah perkembangan dan keberlanjutan e-commerce hingga saat ini. Maka, e-commerce dapat disebut sebagai penggunaan alat elektronik berupa komputer maupun gadget untuk kepentingan proses bisnis.

## **Gratis Ongkos Kirim**

Menurut (Kotler & Armstrong, 2020), Penawaran ongkos kirim gratis merupakan salah satu taktik promosi penjualan yang bertujuan untuk menarik pembelian konsumen dan meningkatkan penjualan dengan menggunakan berbagai insentif. Sementara itu, (Wilda Julianti et al., 2024) menjelaskan bahwa penawaran ongkos kirim gratis merupakan salah satu bagian dari promosi, yaitu Strategi untuk merangsang konsumen agar melakukan pembelian melalui kegiatan penjualan khusus (special selling effort), pameran produk, expo, peragaan, atau demonstrasi, serta berbagai acara penjualan yang bisa diselenggarakan kapan saja. Menurut Istikomah & Hartono, (2022), gratis ongkos kirim merupakan penawaran promosi yang dapat membantu meringankan beban konsumen mengenai dengan keseluruhan harga yang harus dibayar, dengan memberikan potongan biaya pengiriman.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan dapat disimpulkan mengenai promo gratis ongkos kirim adalah strategi perusahaan untuk mendongkrak angka pembelian. Selain untuk mendongkrak angka pembelian, promo gratis ongkos kirim juga bisa meringankan keseluruhan biaya yang dibebankan kepada konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Maulana & Asra, (2019) menyatakan bahwa terdapat tiga indikator gratis ongkos kirim, yaitu: a) memiliki daya tarik, b) membangkitkan keinginan membeli, c) mendorong melakukan pembelian.

## **Metode Pembayaran**

Menurut Yanti et al, (2023) menyatakan bahwa sistem atau metode pembayaran adalah mekanisme yang menggambarkan aliran nilai dari konsumen ke penjual dalam suatu transaksi tertentu. Terkait dengan perkembangan sistem pembayaran berbasis elektronik, jelas lebih efisien dibandingkan dengan sistem pembayaran berbasis kertas, karena sistem pembayaran terus berkembang menuju efisiensi yang lebih tinggi. Secara umum, metode pembayaran saat ini memiliki dua kategori, yaitu pembayaran secara tunai dan secara non-tunai. Tujuan dari metode pembayaran ini ialah untuk mempermudah pelanggan dalam melakukan pembayaran saat proses bisnis jual beli. Menurut Yanti et al, (2023), beberapa metode pembayaran yang digunakan dalam e-commerce antara lain transfer bank, debit, kredit, dan *Cash On Delivery* (COD).

## **Cash On Delivery**

*Cash on Delivery* (COD) adalah alat pembayaran di mana pembayaran dilakukan oleh konsumen tanpa perantara ketika produk diantarkan ke alamat rumah yang telah ditentukan. *Cash*

*on Delivery* (COD) memungkinkan konsumen untuk memeriksa kualitas produk saat barang dikirimkan, memberi jaminan selama proses pengiriman, dan jika dibandingkan dengan metode pembayaran online menggunakan *Cash on Delivery* (COD) dapat menguntungkan pelanggan karena lebih aman. Menurut Damayanti & Damayanti, (2024), *Cash On Delivery* (COD) adalah pilihan pembayaran yang aman bagi konsumen yang membeli produk secara *online*. *Cash On Delivery* (COD) adalah alat pembayaran tunai kepada pengantar saat barang sampai di tujuan. Transaksi menggunakan *Cash On Delivery* (COD) ini sangat aman bagi pembeli karena menjamin keamanan barang yang diterima (Widodo., 2022). Menurut Halaweh, (2019) menyatakan bahwa terdapat tiga indikator cash on delivery, yaitu: a) keamanan, b) privasi, c) kepercayaan.

### **Keputusan pembelian**

Menurut Maisyarah et al, (2023), keputusan pembelian termasuk dalam kategori perilaku konsumen, hal tersebut membahas mengenai pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen baik secara individu, kelompok, dan organisasi. Dalam hal ini adalah Memilih, membeli, serta mengkonsumsi barang, ide, jasa atau pengalaman. Maulana & Asra, (2019) menyatakan bahwasannya keputusan pembelian ialah tahap-tahap yang akan dilalui oleh konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli berbagai merk dan produk, tahap pertama adalah dengan mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi informasi, proses membeli, dan evaluasi pasca membeli. Sementara menurut Marpaung & Lubis, (2022) keputusan pembelian ialah tahapan dimana konsumen menyadari ada suatu masalah, lalu menggali informasi mengenai merk atau produk tertentu, dan mempertimbangkan alternatif apakah sudah baik untuk dapat menyelesaikan masalah, yang kemudian menghasilkan keputusan pembelian.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan, dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah struktur proses yang dilakukan oleh konsumen atau calon pembeli, dengan mempertimbangkan berbagai alternatif untuk memutuskan apakah suatu produk dan jasa layak untuk dibeli. Kotler & Armstrong, (2020) membahas mengenai bahwa terdapat enam indikator dalam mengukur suatu keputusan pembelian yaitu: a) pilihan produk, b) pilihan merk, c) pilihan tempat penyalur, d) jumlah pembelian atau kuantitas, e) waktu pembelian, f) metode pembayaran.

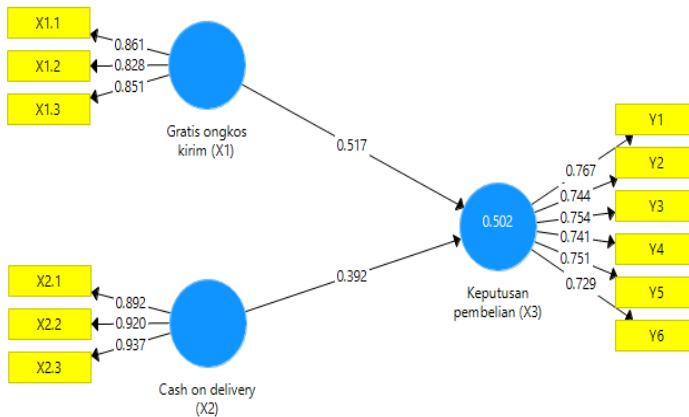
## **METODE**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dimana penelitian dilakukan dengan cara menganalisis data dengan mengaitkan hipotesis dengan kejadian yang ada. Variabel penelitian ini terbagi menjadi dua variabel yaitu variabel independen atau variabel bebas dan variabel dependent atau variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Cash On Delivery* (COD) dan gratis ongkos kirim sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Data dihimpun menggunakan kuesioner Google Form yang dibagikan kepada 96 responden pengguna e-commerce Lazada di Surabaya, dengan kriteria minimal berusia 17 (tujuh belas) tahun, pernah melakukan transaksi menggunakan Lazada, dan berdomisili di Surabaya. Untuk analisis statistik, penelitian ini menggunakan model Structural Equation Modeling Partial Least Square (SEM-PLS) dengan uji validitas, reliabilitas, R-square, serta uji hipotesis.

Item pernyataan yang berfungsi sebagai alat pengukuran dalam penelitian. Responden diminta untuk mengisi kuesioner yang meminta mereka untuk menilai tingkat keputusan pembelian menggunakan sejumlah item pernyataan dengan menggunakan skala likert. Skala likert menggunakan angka 1 sampai 5 untuk mengukur indikator pertanyaan, dan skala likert dijelaskan sebagai berikut: Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S), Sangat Setuju (SS)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas dan Reliabilitas



Gambar 1. Hasil Pengujian Faktor Loading

Sumber: Data Diolah, Output SmartPLS

Validitas indikator sebuah penelitian dapat diukur dengan melihat nilai loading factor dari indikator terhadap variabelnya, dapat dikatakan valid apabila nilainya lebih besar dari 0,7. berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa setiap angka dari hasil pengujian loading faktor menggunakan SmartPLS berada diatas 0,7 sehingga indikator dalam penelitian ini dapat dikatakan valid dalam mengukur konstruk yang dibuat.

Tabel 1. Average Variance Extracted (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
Gratis Ongkos Kirim (X1)	0,840
Cash On Delivery (COD) (X2)	0,717
Keputusan Pembelian (X3)	0,559

Uji validitas juga dilihat dari konvergen nilai AVE lebih besar 0,50 untuk menunjukkan bahwa hasil penelitian memiliki kecukupan validitas yang baik bagi variabel laten. Berdasarkan hasil diatas nilai konvergen AVE untuk menguji uji validitas memiliki terbukti memiliki kecukupan validitas yang baik diakrenakan hasil angka menunjukan diatas 0,50.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

	AVE	Composite Reliability
Cash On Delivery (COD) (X2)	0,840	0,940
Gratis Ongkos Kirim (X1)	0,717	0,884
Keputusan Pembelian (Y)	0,559	0,884

Reliabilitas konstruk diukur menggunakan nilai composite reliability, konstruk dapat dikatakan reliabel apabila nilai composite reliability lebih dari 0,7 maka indikator tersebut dapat dikatakan konsisten dalam mengukur variabel latennya.

### Hasil Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Tabel 3. R-Square

	R-Square	R-Square Adjusted
Keputusan Pembelian (X3)	0,502	0,491

Model struktural dilakukan pengujian dengan memperhatikan nilai R-Square. Uji inner model dapat dianalisis melalui R-square yang menggambarkan hubungan antara variabel laten. Nilai R<sup>2</sup> dapat menunjukkan sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai R-Square keputusan pembelian dalam tabel sebesar 0,502, dapat disimpulkan bahwa model tersebut dapat menjelaskan fenomena keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu gratis Ongkos kirim dan Cash On Delivery (COD) sebesar 50,2%, sementara 48,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lainnya di luar penelitian ini.

### Pengujian Hipotesis

Tabel 4. Koefisien Jalur

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
<b>Cash on delivery (X2) -&gt; Keputusan pembelian (X3)</b>	0,392	0,394	0,079	4,993	<b>0,000</b>
<b>Gratis ongkos kirim (X1) -&gt; Keputusan pembelian (X3)</b>	0,517	0,522	0,080	6,470	<b>0,000</b>

Sumber: Data Diolah, Output SmartPLS

Hipotesis 1. Cash On Delivery (COD) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian dengan P Values sebesar 0.000, dapat diterima dengan Path Coefficients sebesar 0,392, dan nilai T-Statistic sebesar 4.993 lebih besar dari nilai  $Z\alpha = 0.05 (5\%) = 1,96$ , maka dikatakan Signifikan (positif).

Hipotesis 2. Gratis Ongkos Kirim berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan P Values sebesar 0.000, dapat diterima dengan Path Coefficients sebesar 0,517, dan nilai T-Statistic sebesar 6.470 lebih besar dari nilai  $Z\alpha = 0.05 (5\%) = 1,96$ , maka dikatakan Signifikan (positif).

### Pengaruh gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian

Setelah melakukan penelitian, peneliti memperoleh bahwa Gratis Ongkos Kirim berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada e-commerce lazada di Surabaya. Pengaruh ini menunjukkan adanya hubungan antara gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian, yang mempunyai arti, semakin gencar promo gratis ongkos kirim yang diberikan maka semakin banyak konsumen yang memutuskan melakukan keputusan pembelian.

Dari analisis dengan SmartPLS, indikator yang paling signifikan dan memiliki nilai tertinggi (factor loading) terhadap keputusan pembelian adalah indikator daya tarik, artinya pengguna merasa tertarik atau ingin tahu mengenai promosi gratis ongkir lazada. Promosi gratis ongkir pada aplikasi Lazada merupakan strategi yang sangat efektif untuk menarik minat

konsumen dan mendorong pembelian. Adanya promosi gratis ongkos kirim ini, konsumen akan dibebaskan dari biaya pengiriman yang sering kali menjadi penyebab beban anggaran mereka saat belanja online. Promosi gratis ongkir memberikan nilai lebih bagi konsumen, yang merasa bahwa mereka mendapatkan keuntungan tambahan di luar harga barang yang mereka beli. Hal ini meningkatkan kepuasan berbelanja dan memberikan insentif untuk membeli lebih banyak produk. Di sisi lain, promosi ini juga membantu mengurangi kekhawatiran konsumen tentang total biaya yang harus dibayar, karena ongkos kirim sering kali menjadi alasan pembatalan pembelian, seperti yang tercatat dalam beberapa studi tentang pembelian online.

Namun, meskipun gratis ongkir adalah daya tarik besar, ada kemungkinan bahwa konsumen tetap akan melanjutkan pembelian meski tanpa adanya voucher gratis ongkir. Ini tergantung pada berbagai faktor, seperti harga produk, kemudahan berbelanja, dan kebutuhan mendesak konsumen terhadap barang tersebut. Misalnya, dalam sebuah penelitian oleh Maisyarah et al, (2023), ditemukan bahwa meskipun konsumen sangat tertarik dengan promosi gratis ongkir, jika produk yang mereka inginkan sangat dibutuhkan atau memiliki harga yang sangat kompetitif, mereka mungkin akan tetap membeli meskipun tidak ada promosi tersebut. Faktor-faktor lain seperti reputasi toko, kualitas barang, atau adanya diskon lain yang ditawarkan juga dapat memberikan pengaruh pada keputusan yang akan diambil oleh konsumen. Oleh karena itu, meskipun promosi gratis ongkir meningkatkan kemungkinan pembelian, beberapa konsumen tetap akan melanjutkan pembelian meskipun tanpa adanya promosi tersebut, terutama jika mereka merasa produk yang dibeli memiliki nilai yang lebih besar daripada biaya pengiriman.

Penelitian oleh Istikomah & Hartono, (2022) sejalan dengan penelitian ini yang mana didapatkan hasil bahwa gratis ongkos kirim berdampak positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Marlin et al, (2023), yang memperoleh hasil gratis ongkos kirim memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Hubungan cash on delivery terhadap keputusan pembelian**

Setelah melakukan penelitian, peneliti memperoleh bahwasannya cash on delivery berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna Lazada di Surabaya. Pengaruh ini menunjukkan adanya hubungan antara cash on delivery terhadap keputusan pembelian, artinya, semakin besar kepercayaan yang dapat diberikan oleh Lazada maka semakin besar pula angka keputusan pembelian ulang.

Berdasarkan hasil olah data menggunakan SmartPLS, indikator yang paling signifikan dan memiliki nilai tertinggi (factor loading) terhadap cash on delivery (COD) adalah indikator kepercayaan, artinya pengguna merasa aplikasi Lazada memiliki keamanan yang transparan kepada penggunanya. Cash on Delivery (COD) atau pembayaran saat barang diterima ialah salah satu metode pembayaran yang memepunyai pengaruh secara signifikan dalam keputusan pembelian, terutama di kalangan konsumen muda. Metode ini memberikan rasa aman karena konsumen hanya membayar setelah barang diterima, mengurangi kekhawatiran terkait penipuan atau ketidakpastian produk yang dibeli. Bagi konsumen berusia 17 tahun, yang umumnya belum memiliki Kartu Tanda Penduduk (KTP) dan belum memiliki akses penuh ke layanan perbankan seperti kartu kredit atau rekening tabungan, cash on delivery (COD) menjadi pilihan yang sangat sesuai. Tanpa KTP atau fasilitas perbankan, mereka tidak bisa melakukan transaksi elektronik secara langsung, dan cash on delivery (COD) memberikan solusi yang memungkinkan mereka tetap bisa berbelanja online tanpa harus bergantung pada metode pembayaran yang lebih kompleks.

Kelompok usia 17-25 tahun juga lebih cenderung memilih cash on delivery (COD) karena keterbatasan dalam literasi keuangan dan pemahaman tentang manajemen keuangan digital.

Banyak dari mereka yang belum terbiasa dengan penggunaan metode pembayaran elektronik atau bahkan belum memiliki pengelolaan keuangan yang mapan, sehingga memilih untuk membayar langsung saat barang sampai adalah cara yang lebih mudah dan familiar. Berdasarkan penelitian oleh OJK (2019), literasi keuangan di Indonesia, khususnya di kalangan usia muda, masih tergolong rendah. Banyak yang merasa lebih aman mengelola uang mereka dengan cara yang lebih langsung dan konkret, yaitu dengan pembayaran tunai, dibandingkan dengan sistem pembayaran digital. Selain itu, pembayaran cash on delivery (COD) memungkinkan konsumen muda untuk lebih mengontrol pengeluaran mereka, karena mereka hanya membayar jika barang sudah diterima sesuai dengan yang dijanjikan. Keputusan untuk memilih cash on delivery (COD) ini juga diperkuat oleh keinginan untuk menghindari risiko pembayaran elektronik, yang bisa menambah kecemasan jika terjadi kesalahan atau masalah transaksi.

Usia 17-25 tahun adalah masa transisi menuju kedewasaan, di mana mereka cenderung mencari cara pembayaran yang lebih praktis dan langsung. Mereka merasa lebih nyaman dan terjamin dengan membayar secara tunai saat barang diterima, yang mengurangi kekhawatiran terkait transaksi yang tidak dapat dikendalikan. cash on delivery (COD) juga memberi rasa kontrol lebih besar atas keputusan pembelian karena mereka hanya membayar jika barang sudah diterima dalam kondisi yang diinginkan. Selain itu, beberapa riset menunjukkan bahwa kelompok usia muda seringkali lebih memilih metode yang lebih mudah dan familiar, seperti pembayaran tunai, dibandingkan dengan metode yang memerlukan informasi pribadi lebih lanjut. Sebagai contoh, menurut penelitian yang dilakukan oleh Kadis & Siregar, (2024) konsumen muda lebih cenderung memilih cash on delivery (COD) karena mereka belum memiliki akses penuh ke fasilitas perbankan dan merasa lebih aman dengan transaksi tunai daripada menggunakan kartu kredit. Seiring dengan perkembangan digitalisasi, meskipun beberapa anak muda mulai beralih ke metode pembayaran digital, cash on delivery (COD) tetap menjadi pilihan utama untuk mereka yang lebih memilih cara pembayaran yang lebih mudah dan minim risiko. Secara keseluruhan, cash on delivery (COD) berfungsi sebagai solusi bagi konsumen muda yang belum memiliki akses penuh ke layanan keuangan digital atau merasa lebih nyaman dengan cara pembayaran yang lebih langsung dan terkontrol. Hal ini juga mencerminkan kebutuhan mereka untuk merasa lebih aman dalam bertransaksi, sekaligus memberikan mereka kontrol penuh atas keputusan pembelian.

Penelitian oleh Yanti et al, (2023) sejalan dengan penelitian ini yang mana didapatkan hasil bahwa cash on delivery berdampak positif yang dipengaruhi oleh keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Mayangsari & Aminah, (2022) yang memperoleh hasil cash on delivery mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil olah data dapat diketahui bahwa dengan membangun kepercayaan kepada pengguna layanan maka menciptakan keputusan pembelian.

## **KESIMPULAN**

Kesimpulan yang dicapai dari analisis dan pembahasan antara lain adalah Gratis Ongkos Kirim mampu memberikan kontribusi terhadap peningkatan Keputusan Pembelian pengguna e-commerce Lazada di Surabaya. Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa, konsumen merasa lebih tertarik atau terdorong untuk berbelanja produk karena penghapusan biaya pengiriman. serta Cash On Delivery (COD) mampu memberikan kontribusi terhadap peningkatan Keputusan Pembelian pengguna e-commerce Lazada di Surabaya. Hal ini mengindikasikan bahwa Metode pembayaran cash on delivery memberikan rasa aman dan kepercayaan lebih kepada konsumen, terutama yang merasa khawatir akan penipuan atau masalah dengan transaksi online.

Berdasarkan hasil diatas, beberapa saran dalam pengambilan keputusan, antara lain adalah Perusahaan dirapkan untuk memaksimalkan dampak dari program gratis ongkir. Perusahaan

dapat menggunakan data konsumen untuk menawarkan promo yang lebih personal, sehingga hal tersebut dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan mendorong pembelian, Perusahaan e-commerce Lazada harus mampu memberikan perkiraan waktu pengiriman yang lebih akurat dan informatif kepada pelanggan, sehingga mereka dapat mempersiapkan pembayaran saat barang tiba dan tidak jera untuk menggunakan layanan cash on delivery, Penelitian ini hanya mengkaji pengaruh gratis ongkir dan Cash On Delivery (COD) terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hal dapat dapat diteliti selanjutnya adalah menggali faktor-faktor lain yang turut berpengaruh, seperti kualitas produk, pengalaman pengguna di situs web, serta faktor psikologis konsumen dengan tujuan agar penelitian yang selanjutnya mempunyai variasi variabel sehingga lebih dapat menggali lebih lanjut pengaruh variabel keputusan pembelian demi penyempurnaan penelitian di masa yang akan datang..

## DAFTAR PUSTAKA

- Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee . *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–11.
- Arestrias, A. P., & Wijanarko, A. A. (2021). Pengaruh Metode Flash Sale terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Konsumen pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen*, 1, 1–10.
- 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. A. (2019). *Implementation of the COD Payment Method on E-commerce Websites in the Arab Region*. *International Journal of Business*.
- 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.
- Istikomah, N., & Hartono, B. (2022). Analisis Persepsi Promosi Gratis Ongkos Kirim (Ongkir) Shopee Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Kompetitif*, 1(2), 49–57. <https://doi.org/10.35446/bisniskompetitif.v1i2.1011>
- 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. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(3), 1381–1390. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i3.709>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing*. 18, 736.
- 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 Pendidikan Tambusai*, 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 Sopiyani, & 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>
- 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](http://www.fe.unisma.ac.id)
- Widodo, R. (2022). Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Flash Sale Dan Cash on Delivery, Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Online Shopee Pada .... *Skripsi*, 67.
- 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>