

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan analisis PLS (*Partial Least Square*), yang berguna untuk menguji dampak dari gratis ongkos kirim dan *cash on delivery* (COD) atau pembayaran saat barang diterima terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform *e-commerce* Lazada di Surabaya, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa program gratis ongkos kirim terbukti mampu berkontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil analisis data, konsumen cenderung merasa lebih tertarik dan terdorong untuk membeli produk karena penghapusan biaya pengiriman.
2. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa *cash on delivery* terbukti mampu berkontribusi dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Metode pembayaran *cash on delivery* memberikan rasa aman dan kepercayaan lebih kepada konsumen, terutama yang merasa khawatir akan penipuan atau masalah dengan transaksi online.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan dan kesimpulan dari penelitian mengenai pengaruh gratis ongkir dan *cash on delivery* (COD) terhadap keputusan pembelian konsumen, berikut adalah beberapa saran yang dapat diterapkan oleh perusahaan atau platform *e-commerce* untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran mereka:

1. 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.
2. 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*.
3. Penelitian ini hanya mengkaji pengaruh gratis ongkir dan *Cash On Delivery* (COD) terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, saran untuk penelitian selanjutnya adalah untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain yang turut berpengaruh, seperti kepercayaan dan daya tarik konsumen dengan tujuan agar penelitian yang selanjutnya mempunyai variasi variabel sehingga lebih dapat memahami pengaruh variabel keputusan pembelian secara lebih mendalam guna menambah kesempurnaan penelitian selanjutnya.