

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan analisis *Partial Least Square* (PLS), maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Reputasi Penjual terbukti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* Lazada di Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik reputasi penjual dalam menjaga kredibilitas, kualitas layanan, dan kepercayaan konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan transaksi di Lazada.
2. *Online Customer Rating* terbukti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* Lazada di Surabaya. Artinya, semakin baik rating yang diberikan konsumen terhadap produk maupun penjual, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian. Rating yang tinggi memberikan sinyal kualitas dan meningkatkan rasa percaya konsumen dalam melakukan transaksi di Lazada.
3. Program Gratis Ongkos Kirim terbukti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* Lazada di Surabaya. Hal ini menandakan bahwa fasilitas bebas ongkir menjadi salah satu insentif yang mampu mendorong konsumen lebih cepat dalam mengambil keputusan pembelian karena dapat mengurangi beban biaya tambahan.

5.2 Saran

Berdasarkan implikasi hasil penelitian, maka saran yang dapat dipertimbangkan adalah sebagai berikut:

1. Penguatan reputasi penjual melalui konsistensi layanan.

Bagi Penjual di *platform* Lazada perlu mempertahankan serta meningkatkan reputasi dengan menekankan pada konsistensi kualitas produk, ketepatan waktu pengiriman, dan kejujuran dalam penyampaian informasi. Reputasi yang baik terbukti menjadi sinyal kredibilitas yang signifikan dalam membentuk kepercayaan konsumen, sehingga pada akhirnya mampu mendorong terjadinya keputusan pembelian secara berulang.

2. Optimalisasi sistem penilaian konsumen (*customer rating*).

Pihak Lazada dan penjual disarankan untuk merancang mekanisme yang dapat mendorong partisipasi konsumen dalam memberikan penilaian berupa rating bintang. Peningkatan jumlah rating baik akan memperkuat persepsi calon pembeli terhadap kualitas produk dan layanan, sekaligus mengurangi ketidakpastian dalam proses pengambilan keputusan. Strategi ini dapat diimplementasikan melalui tindak lanjut pasca-pembelian, program loyalitas, maupun pemberian insentif non-materiil.

3. Pemanfaatan program gratis ongkos kirim secara berkelanjutan.

Mengingat ketersediaan promosi bebas ongkir menjadi indikator yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian, Lazada perlu memastikan bahwa program ini hadir secara konsisten dan mudah diakses oleh konsumen. Ketersediaan promo bebas ongkir yang berkesinambungan

akan meningkatkan daya tarik platform, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

4. Peningkatan transparansi komunikasi dengan konsumen.

Penjual diharapkan lebih proaktif dalam memberikan informasi yang akurat mengenai produk, serta responsif dalam menanggapi pertanyaan maupun keluhan konsumen. Transparansi komunikasi yang baik akan memperkokoh *brand trust*, mengurangi persepsi risiko, serta membangun citra penjual yang dapat diandalkan di tengah persaingan *e-commerce* yang kompetitif.

5. Implikasi bagi penelitian selanjutnya.

Penelitian di masa mendatang disarankan untuk mengintegrasikan variabel tambahan, seperti *brand image*, pengalaman digital, atau kepercayaan terhadap *platform*, guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif terkait determinan keputusan pembelian dalam ekosistem *e-commerce*. Hal ini akan memperkaya literatur akademik sekaligus memberikan kontribusi strategis bagi pengembangan praktik pemasaran digital di Indonesia.