

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan tentang pengaruh *Cash On Delivery* dan Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi *E-commerce* di Kota Bekasi. Seperti yang sudah diuraikan dalam bab sebelumnya, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Cash On Delivery* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada aplikasi Tokopedia di Kota Bekasi. Hasil ini ditunjukkan dengan nilai *original sample* (O) sebesar 0.412, nilai T-statistik sebesar 4.380 (≥ 1.960) dan p-value sebesar 0.000 (≤ 0.05). Artinya, semakin baik sistem *Cash On Delivery* yang di implementasikan sebuah perusahaan, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen dalam bertransaksi pada aplikasi Tokopedia. Dengan demikian hipotesis pertama diterima.
2. Gratis Ongkir (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada aplikasi Tokopedia di Kota Bekasi. Hasil ini ditunjukkan dengan nilai *original sample* (O) sebesar 0.417, nilai T-statistik sebesar 3.882 (≥ 1.960) dan p-value sebesar 0.000 (≤ 0.05). Artinya, semakin baik program yang ditawarkan kepada konsumen, maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen dalam bertransaksi pada aplikasi Tokopedia. Dengan demikian hipotesis kedua diterima.
3. *R-Square* menunjukkan bahwa variasi Keputusan Pembelian pada aplikasi Tokopedia di Kota Bekasi dapat dijelaskan sebesar 29,9% oleh variabel-Variabel dalam model penelitian ini, sedangkan sisanya sebesar 70,1% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian.

5.2 Saran

Berdasarkan simpulan penelitian tersebut penulis memberikan beberapa saran diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Tokopedia disarankan untuk terus mengoptimalkan fitur *Cash On Delivery* (COD) dan program gratis ongkir sebagai strategi utama dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal ini didasarkan pada temuan penelitian yang menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembelian. Namun demikian, masih terdapat beberapa indikator yang berada pada kategori terendah, seperti persepsi perlindungan privasi pada metode COD serta tingkat kepercayaan konsumen terhadap penjual yang menyediakan metode tersebut. Selain itu, pada program gratis ongkir juga ditemukan kecenderungan konsumen yang hanya berbelanja ketika terdapat promo, yang termasuk dalam kategori terendah dibandingkan indikator lainnya. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan aspek keamanan dan kepercayaan dalam transaksi COD, serta merancang strategi promosi gratis ongkir yang tidak hanya menarik, tetapi juga mampu membangun loyalitas konsumen. Dengan demikian, optimalisasi fitur dan program tersebut diharapkan dapat semakin memperkuat keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi Konsumen

Konsumen disarankan untuk lebih selektif dan kritis dalam memanfaatkan berbagai fitur yang ditawarkan oleh Tokopedia, khususnya *Cash On Delivery* (COD) dan gratis ongkir. Meskipun kedua fitur tersebut terbukti memberikan kemudahan dan daya tarik dalam berbelanja, terdapat beberapa indikator yang masih berada pada kategori terendah, seperti kecenderungan memilih metode COD karena rasa aman serta perilaku berbelanja yang dipicu oleh adanya promo. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian keputusan pembelian masih dipengaruhi oleh persepsi dan dorongan promosi, bukan sepenuhnya berdasarkan pertimbangan rasional. Oleh karena itu, konsumen diharapkan lebih memperhatikan aspek penting seperti kebutuhan aktual, kualitas produk, ulasan

pengguna, serta kredibilitas penjual sebelum melakukan transaksi. Dengan demikian, keputusan pembelian yang diambil tidak hanya memberikan keuntungan jangka pendek, tetapi juga kepuasan yang lebih optimal dalam jangka panjang.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan hasil *R-Square*, variabel keputusan pembelian hanya mampu dijelaskan sebesar 29,9% oleh *Cash On Delivery* dan Gratis Ongkir, maka dari itu penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, *Brand Ambassador*, atau *Online Costumer Review* untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian, karena penelitian ini hanya dilakukan pada pengguna Tokopedia di Kota Bekasi. Dengan memperluas wilayah penelitian ke daerah lain, diharapkan hasil penelitian dapat lebih mewakili berbagai karakteristik konsumen yang berbeda, seperti dari segi demografi, tingkat pendapatan, maupun pola belanja. Dan penelitian berikutnya disarankan untuk tidak hanya menggunakan pertanyaan tertutup, tetapi juga menambahkan pertanyaan terbuka atau metode penelitian lain seperti wawancara. Hal ini bertujuan agar peneliti dapat menggali informasi yang lebih mendalam mengenai pengalaman dan pandangan konsumen dalam menggunakan metode *Cash On Delivery* maupun memanfaatkan program gratis ongkir.