

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan *Structural Equation Model* mengenai pengaruh *website quality* terhadap *repurchase intention* konsumen *website* Blibli.com dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Gambaran *e-servicescape*, *website trust*, dan *online repurchase intention* konsumen pada *website* Blibli.com.

a. *E-Servicescape*

Gambaran mengenai *e-servicescape* dapat dilihat melalui dimensi-dimensinya yang terdiri dari *aesthetic appeal*, *layout and functionality*, dan *financial security* yang berada pada kategori baik. Hal ini menggambarkan bahwa *website* Blibli sudah menunjukkan kinerja yang baik dalam meningkatkan dan memelihara *e-servicescape* pada *website* nya. Dimensi yang memperoleh tanggapan tertinggi adalah *layout and functionality*, diikuti oleh dimensi *financial security*, dan *aesthetic appeal*.

b. *Website trust*

Gambaran mengenai *Website trust* dapat dilihat melalui dimensi-dimensinya yang terdiri dari *integrity*, *credibility*, dan *benevolence* yang berada pada kategori baik. Hal ini menggambarkan bahwa *website* Blibli.com sudah menunjukkan kinerja yang baik dalam memelihara kepercayaan konsumen, keamanan interaksi maupun transaksi, serta memenuhi harapan konsumen. Dimensi yang memperoleh tanggapan tertinggi adalah *credibility*, diikuti oleh dimensi *integrity*, dan *benevolence*.

c. *Online Repurchase Intention*

Gambaran mengenai *online repurchase intention* dapat dilihat melalui dimensi-dimensinya yang terdiri dari *willingness*, *intention to buy*, dan *likely* yang berada pada kategori baik. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen pada *website* Blibli.com memiliki minat yang tinggi untuk melakukan

pembelian ulang di *website* Blibli.com. Dimensi yang memperoleh tanggapan tertinggi adalah *intention to buy*, diikuti oleh dimensi *willingness* dan *likely*.

2. *E-Servicescape* terhadap *website trust* memiliki pengaruh positif dan adanya pengaruh signifikan pada konsumen *website* Blibli.com, hal tersebut ditunjukkan dengan besaran nilai perhitungan rasio yang lebih besar dari nilai minimal.
3. *Website trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *online repurchase intention* konsumen *website* Blibli.com, hal tersebut ditunjukkan dengan besaran nilai perhitungan rasio yang lebih besar dari nilai minimal
4. *E-Servicescape* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *online repurchase intention* konsumen *website* Blibli.com, hal tersebut ditunjukkan dengan besaran nilai perhitungan rasio yang lebih kecil dari nilai minimal
5. Pengaruh *e-servicescape* terhadap *online repurchase intention* dengan *website trust* sebagai variabel *intervening* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap konsumen *website* Blibli.com, hal tersebut ditunjukkan dengan besaran nilai besaran pengaruh langsung pada *e-servicescape* terhadap *online repurchase intention* lebih besar dengan nilai dengan taraf signifikansi yaitu signifikan. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung *e-servicescape* terhadap *online repurchase intention* dengan *website trust* sebagai variabel *intervening*. Hasil kontribusi yang diberikan variabel *e-servicescape* paling besar dalam membentuk *online repurchase intention* adalah dimensi *layout and functionality* yang berkorelasi dengan dimensi *likely*, dimensi yang memberikan kontribusi paling besar dalam membentuk *website trust* terhadap *online repurchase intention* adalah dimensi *credibility* yang berkorelasi dengan dimensi *likely*.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian. Penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai pengaruh *website quality* terhadap *repurchase intention* melalui *e-trust* sebagai berikut:

1. Gambaran *e-servicescape* terhadap *online repurchase intention* dengan *website trust* sebagai variabel *intervning* pada *website* Blibli.com

- a. *E-Servicescape* terhadap konsumen *website* Blibli secara keseluruhan cukup baik, namun terdapat salah satu aspek yang perlu ditingkatkan berdasarkan ketercapaian yang mendapatkan penilaian paling rendah. Dimensi *interaction quality* merupakan dimensi *aesthetic appeal* yang memiliki persentase ketercapaian terendah dibandingkan dimensi lainnya, kondisi tersebut harus diperhatikan oleh perusahaan. Berdasarkan kondisi tersebut, peneliti memberikan rekomendasi untuk meningkatkan tingkat estetika dan menambahkan fitur hiburan atau *game* yang menarik dan terlihat “menguntungkan konsumen” pada *website* Blibli.com dimana berdasarkan respon konsumen skor *aesthetic appeal* memiliki skor paling rendah, namun jika dilihat dari respon konsumen hal yang sangat perlu diperhatikan dan ditingkatkan adalah keamanan finansial, peneliti menyarankan untuk meningkatkan level keamanan *website* dan menambahkan variasi metode pembayaran yang lebih beragam, selain itu untuk meningkatkan kepercayaan kepada public Blibli dapat mengintegrasikan informasi dalam *website* dengan media sosial yang relevan guna meningkatkan *e-servicescape*
- b. *Website Trust* terhadap konsumen *website* Blibli.com secara keseluruhan berada pada kategori baik, namun terdapat salah satu aspek yang perlu ditingkatkan berdasarkan ketercapaian yang mendapatkan penilaian rendah. Dimensi *integrity* merupakan dimensi *website trust* yang memiliki persentase ketercapaian rendah dibandingkan dimensi lainnya, hal ini mengidentifikasi integritas perusahaan di mata konsumen masih belum baik walaupun Blibli.com sudah hadir melayani konsumen sejak tahun 2011. Berdasarkan kondisi tersebut peneliti memberikan rekomendasi untuk memberikan kebijakan privasi yang jelas dan mudah dimengerti, sehingga konsumen menjadi paham terkait data apa saja yang dapat diakses oleh *website* Blibli.com. Selanjutnya melakukan dan meningkatkan enkripsi data, hal ini dilakukan agar konsumen dapat merasa aman karena tidak dapat diakses oleh pihak eksternal manapun.

- c. *Online repurchase intention* terhadap konsumen *website* Blibli.com secara keseluruhan cukup baik, namun terdapat salah satu aspek yang perlu ditingkatkan berdasarkan ketercapaian yang mendapatkan penilaian paling rendah. Dimensi *likely* merupakan dimensi *repurchase intention* yang memiliki persentase ketercapaian terendah dibandingkan dimensi lainnya, hal ini berarti konsumen dalam memprioritaskan pilihan utamanya terhadap *website* Blibli.com masih perlu ditingkatkan. Berdasarkan kondisi tersebut peneliti memberikan rekomendasi untuk menciptakan program loyalitas, implementasi dari program loyalitas seperti diskon, poin, hadiah, atau keuntungan lainnya yang dapat merangsang konsumen untuk terus menggunakan *website* Blibli.com.
2. Pengaruh *e-servicescape* menunjukkan hasil yang positif dan signifikan terhadap *website trust* secara parsial, dengan demikian peneliti merekomendasikan Blibli.com untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan *e-servicescape* dengan persepsi positif melalui *aesthetic appeal*, *layout and functionality*, dan *financial security* agar dapat meningkatkan tingkat kunjungan *website* Blibli.com dan konsumen bersedia menghabiskan waktu lebih lama untuk berselancar di *website* Blibli.com.
3. Pengaruh *website trust* menunjukkan hasil yang positif dan signifikan terhadap *online repurchase intention* secara parsial, dengan demikian peneliti merekomendasikan Blibli.com untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan *website trust* dengan persepsi positif melalui *integrity*, *credibility*, dan *benevolence* untuk dapat meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen secara keseluruhan.
4. Pengaruh *e-servicescape* tidak memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *online repurchase intention*, dengan demikian peneliti merekomendasikan *website* Blibli.com untuk meningkatkan kualitas interaksi yang menarik dan responsif, meningkatkan kualitas layanan sehingga dapat lebih relevan dan informatif yang akan memberikan nilai

- tambah. Selanjutnya Blibli.com dapat mengoptimasi SEO (*Search Engine Optimization*) agar dapat meningkatkan tingkat *online repurchase intention*.
5. Hasil penelitian menyatakan bahwa *e-servicescape* secara tidak langsung memengaruhi *online repurchase intention* dengan *website trust*, dengan demikian peneliti menyarankan kepada Blibli.com untuk senantiasa mempertahankan, mengelola, dan memaksimalkan keberadaan dua variabel yaitu *website trust* melalui *integrity*, *credibility* dan *benevolence* serta *e-servicescape* melalui *aesthetic appeal*, *layout and functionality*, dan *financial security* guna mengoptimalkan *website* Blibli.com dan meningkatkan kepercayaan pada *website* Blibli.com sehingga dapat meningkatkan *online repurchase intention*.
 6. Kelemahan pada penelitian ini salah satunya adalah hanya dilakukan pada satu waktu (*cross sectional*) sehingga terdapat kemungkinan perilaku individu yang cepat berubah dari waktu ke waktu, selain itu variabel yang digunakan dalam penelitian ini belum mewakili seluruh faktor-faktor yang berpengaruh terhadap *online repurchase intention*. Selain itu, jumlah sampel pada penelitian ini tidak memenuhi target minimal dalam 23 hari proses pengambilan sampel. Pada penelitian selanjutnya penulis merekomendasikan untuk memperbaharui teori dan faktor-faktor yang digunakan pada *e-servicescape* dan *website trust* serta melakukan pengambilan sampel dengan lebih terencana dengan beberapa plan jika dalam waktu tertentu sampel yang diperlukan belum memenuhi target minimal.