

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan Regresi Linier Sederhana mengenai pengaruh *site quality* terhadap *repurchase intention* (studi pada pengguna Bukalapak.com di Indonesia) dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Gambaran mengenai *site quality* dapat dilihat dari dimensi-dimensinya yang terdiri dari 1) *Site Information Quality*, 2) *Site Design Quality*, 3) *Usability Quality* berada pada kategori cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap situs Bukalapak.com yang dirasakan oleh konsumen Bukalapak.com di Indonesia dapat dikatakan cukup baik secara keseluruhan. Dimensi yang memperoleh tanggapan yang paling tinggi yaitu dimensi *site information quality*, sedangkan dimensi dengan perolehan tanggapan paling rendah adalah dimensi *site design quality*.
2. Gambaran *repurchase intention* pada konsumen Bukalapak.com di Indonesia dapat dilihat dari dimensi-dimensinya yang terdiri dari *trust*, *word of mouth*, *buying situation* yang berada pada kategori cukup baik. Dimensi yang memperoleh tanggapan yang paling tinggi yaitu dimensi *trust*, sedangkan dimensi dengan perolehan tanggapan paling rendah adalah *buying situation*.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai pengaruh pengaruh *site quality* terhadap *repurchase intention*, yaitu:

1. Indikator dari *site quality* yang paling rendah adalah tingkat *site design quality*. Perusahaan harus mampu mengembangkan aspek *site design quality* agar mendapatkan respon yang baik dari para konsumen. Beberapa strategi yang dapat dilakukan diantaranya Bukalapak.com harus bisa menciptakan situs yang aman dan terpercaya ketika berbelanja. Mulai dari memperhatikan kenyamanan berbelanja sampai keamana dalam bertransaksi, alat yang digunakan dalam melakukan proses produksi serta mempromosikan kelebihan dan keunggulan produk bahwa Bukalapak.com merupakan situs yang aman dan terpercaya. Konsumen lebih tertarik dengan situs yang menjamin kenyamanan dan keamanan mereka ketika berbelanja. Keterkaitan dimensi yang diteliti dengan kondisi lapangan yang diamati oleh peneliti sangat relevan. Secara kualitas situs, konsumen berekspektasi Bukalapak.com dapat mengembangkan situsnya menjadi situs yang terpercaya sehingga menjadi pilihan utama konsumen ketika ingin berbelanja secara *online*.
2. Indikator dari *repurchase intention* yang paling rendah adalah aspek tingkat *buying situation*. Untuk meningkatkan *buying situation*, Bukalapak.com harus mengembangkan strategi pemasaran khususnya dalam aspek komunikasi situs Bukalapak.com. Strategi yang perlu dikembangkan adalah perusahaan harus mampu mencari media yang efektif dan terbaru sehingga dapat relevan dengan kondisi masyarakat. Informasi yang diberikan harus sesuai dengan realita yang ada pada situs Bukalapak.com sehingga disaat melakukan promosi lewat media, perusahaan mampu untuk menjelaskan kelebihan dari situs Bukalapak.com. Kualitas informasi sangat berpengaruh terhadap tindakan konsumen dalam melakukan *repurchase intention*.
3. Hasil penelitian menyatakan bahwa *site quality* berpengaruh secara positif terhadap *repurchase intention*, dengan demikian penulis merekomendasikan supaya Bukalapak.com tetap menjaga, mempertahankan, mengawasi dan

meningkatkan kembali *site quality* guna untuk menunjang berkembangnya situs Bukalapak.com itu sendiri.

