

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian dan uraian teori dan yang telah dilaksanakan menggunakan teknik analisis deskriptif, verifikatif dan *Structural Equation Model* (SEM) mengenai Pengaruh *Website Quality* dan *Corporate Reputation* terhadap *Online Repurchase Intention* pada Konsumen generasi Z Bukalapak Indonesia dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Gambaran *Online Website Quality*, *Corporate Reputation* dan *Online Repurchase Intention* pada Konsumen generasi Z Bukalapak Indonesia
 - a. Gambaran mengenai *website quality* dapat dilihat melalui lima dimensi, di antaranya *image quality*, *usability*, *information quality*, *service quality*, dan *security* yang berada di posisi kategori cukup tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa *website* Bukalapak sudah menunjukkan *website quality* yang cukup baik. Dimensi pembentuk *website quality* yang memperoleh ketercapaian paling tinggi di antara dimensi lainnya yaitu dimensi *security*, diikuti oleh *usability*, *service quality*, *information quality* dan yang terakhir dimensi *image quality*.
 - b. Gambaran mengenai *corporate reputation* dapat dilihat melalui empat dimensi, di antaranya *credibility*, *reliability*, *trustworthiness* dan *social and environmental responsibility* yang berada di posisi kategori cukup tinggi. Pernyataan ini dapat mengindikasikan bahwa Bukalapak menunjukkan *corporate reputation* yang cukup baik. Dimensi pembentuk variabel *corporate reputation* yang memperoleh ketercapaian paling tinggi di antara dimensi lainnya yaitu dimensi *credibility* diikuti oleh *reliability*, *trustworthiness* kemudian yang terakhir dimensi *social and environmental responsibility*.
 - c. Gambaran mengenai *online repurchase intention* dapat dilihat melalui empat dimensi, di antaranya *the probability of considering a repurchase*, *referential interest*, *being willing to repurchase*, *explorative interest* yang berada di posisi kategori cukup tinggi. Hal ini dapat mengindikasikan bahwa Bukalapak sudah

menunjukkan *online repurchase intention* yang baik. Dimensi pembentuk variabel *online repurchase intention* yang memperoleh ketercapaian paling tinggi di antara dimensi lainnya yaitu *referential interest*, diikuti oleh dimensi *the probability of considering a repurchase*, *referential interest*, *being willing to repurchase* dan yang terakhir pada dimensi *explorative interest*.

2. *Website quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *online repurchase intention* pada konsumen generasi Z Bukalapak Indonesia. *Website quality* pun menjadi variabel yang memiliki kontribusi terbesar dalam memberikan pengaruh terhadap *online repurchase intention*. Pernyataan ini ditunjukkan dengan nilai *critical ratio* (C.R) yang berada lebih besar dari nilai minimal dan nilai probabilitas *output* yang berada lebih kecil dari nilai minimal, sehingga hal ini mendukung pernyataan hipotesis adanya pengaruh *website quality* terhadap *online repurchase intention* diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *website quality* terhadap *online repurchase intention*. Adapun kontribusi dimensi *website quality* paling tinggi terhadap *online repurchase intention* adalah dimensi *information quality* yang berkorelasi dengan dimensi *explorative interest*.
3. *Corporate reputation* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *online repurchase intention* pada konsumen generasi Z Bukalapak Indonesia. Pernyataan ini ditunjukkan dengan nilai *critical ratio* (C.R) yang berada lebih besar dari nilai minimal dan nilai probabilitas *output* yang berada lebih kecil dari nilai minimal, sehingga hal ini mendukung pernyataan hipotesis adanya pengaruh *corporate reputation* terhadap *online repurchase intention* diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *corporate reputation* terhadap *online repurchase intention*. Adapun besaran pengaruh yang dinilai belum cukup kuat dalam ukuran interpretasi pengaruh *corporate reputation* terhadap *online repurchase intention* yang dapat dilihat pada *output standardized total effect* dan kontribusi dimensi tertinggi terhadap *online repurchase intention* adalah dimensi *trustworthiness* yang berkorelasi dengan dimensi *explorative interest*.

4. *Website quality* dan *corporate reputation* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *online repurchase intention* pada konsumen generasi Z Bukalapak Indonesia. Hal tersebut ditunjukkan dengan besaran nilai *critical ratio* yang lebih besar dari nilai minimal, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *website quality* dan *corporate reputation* terhadap *online repurchase intention* diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *website quality* dan *corporate reputation* terhadap *online repurchase intention*. Adapun besaran pengaruh yang dinilai belum cukup kuat dalam ukuran interpretasi pengaruh *corporate reputation* terhadap *online repurchase intention* dan dapat dilihat pada *output standardized total effect*.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, penulis memberikan rekomendasi beberapa hal mengenai pengaruh *website quality* dan *corporate reputation* terhadap *online repurchase intention* sebagai berikut.

1. Rekomendasi peneliti secara keseluruhan untuk mempertahankan dan meningkatkan *website quality*, Bukalapak bisa meningkatkan sistem keamanan dengan menerapkan *Two Factor Authentication (2FA)* yang merupakan metode keamanan dengan menggunakan verifikasi dua langkah dengan memasukan kode unik di sebuah *website* atau *platform*. Penerapan metode ini akan memblokir *user* jika tidak memasukan kode unik tersebut. Keotentikan metode ini mengharuskan *user* memasukan nama dan kata sandi mereka secara normal, lalu akan muncul kolom yang mengharuskan memasukan kode *one-time password (OTP)* yang dikirimkan melalui SMS atau e-mail pribadi. Hal ini berguna agar mencegah penyusup atau oknum lain yang ingin masuk ke *website* dan mengontrol akses *login*. Sehingga konsumen akan lebih yakin dalam melakukan transaksi dan berjalan dengan aman.
2. Rekomendasi peneliti secara keseluruhan untuk mempertahankan dan meningkatkan *corporate reputation*. *Corporate reputation* tidak dapat di ciptakan dalam waktu singkat. Butuh waktu bertahun-tahun untuk menghasilkan sesuatu yang dapat dinilai oleh publik. Lamanya Bukalapak berdiri dari awal terbentuknya

Elissa Dewi Faustine, 2023

PENGARUH *WEBSITE QUALITY* DAN *CORPORATE REPUTATION* TERHADAP *ONLINE REPURCHASE INTENTION*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

perusahaan ini telah membentuk reputasi di mata konsumen, namun lamanya suatu perusahaan sudah berdiri tidak menutup kemungkinan akan selalu menciptakan reputasi yang positif. Diperlukan strategi jangka panjang yang konsisten. Evaluasi yang bisa dilakukan Bukalapak dengan memperhatikan *corporate brand valuation* untuk membangun reputasi yang positif. Dengan memberikan pandangan bahwa perusahaan memiliki kualitas produk ataupun jasanya. Strategi ini dilakukan berkolaborasi dengan produk. Seperti promosi produk yang di iklankan dilakukan atas nama Bukalapak. Sehingga produk yang di iklankan mengangkat nama Bukalapak juga. Sama halnya dengan memanfaatkan keberadaan *influencers*, dengan memilih *influencer* yang tepat dalam bekerja sama akan menciptakan *value* dan identitas yang sejalan dengan perusahaan.

3. Rekomendasi peneliti secara keseluruhan untuk mempertahankan dan meningkatkan *online repurchase intention* secara keseluruhan dinilai sudah baik, namun dalam meningkatkan *online repurchase intention* Bukalapak dapat menciptakan ketertarikan konsumen melalui konten-konten seperti foto, video, teks, *review*, maupun hal lain yang berisikan ajakan yang dibuat terkait produk kolaborasi Bukalapak, untuk membuat konsumen mengunjungi kembali *website* Bukalapak. Strategi *referral* ini dapat memperkuat minat konsumen untuk melakukan pembelian kembali dan juga menarik konsumen baru.
4. Pengaruh *website quality* terhadap *online repurchase intention* menunjukkan hasil yang positif dan signifikan dalam membentuk *online repurchase intention*, dengan demikian peneliti merekomendasikan untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan *online repurchase intention* melalui dimensi *the probability of considering a repurchase, referential interest, being willing to repurchase, explorative interest* dalam menumbuhkan minat konsumen. Peneliti juga merekomendasikan kepada Bukalapak untuk memperhatikan faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti Bukalapak dalam menciptakan iklan menggunakan *public figure* yang sedang naik daun sehingga dapat memengaruhi minat konsumen atau pun dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan konsumen.

Elissa Dewi Faustine, 2023

PENGARUH WEBSITE QUALITY DAN CORPORATE REPUTATION TERHADAP ONLINE REPURCHASE INTENTION

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

5. Pengaruh *corporate reputation* terhadap *online repurchase intention* menunjukkan hasil yang positif dan signifikan dalam membentuk *online repurchase intention*, dengan demikian peneliti merekomendasikan untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan *online repurchase intention* melalui dimensi *the probability of considering a repurchase, referential interest, being willing to repurchase, explorative interest* agar tingginya minat konsumen menciptakan konsumen kembali mengunjungi *website*. melalui program *event* terbatas yang diberikan secara individu maupun secara umum. Bagi individu, Bukalapak bisa memberikan penawaran spesial khusus untuk konsumen yang berulang tahun sama dengan Bukalapak. Sementara untuk program *event* terbatas secara umum bisa dilakukan Bukalapak melalui *event-event* musiman ataupun *event* tahunan. Bukalapak bisa memberikan keuntungan kepada konsumen berupa diskon, *free merchandise*, atau *free service* khusus kepada konsumen yang mengumpulkan poin belanja. Dengan begitu kemungkinan terciptanya transaksi konsumen lebih tinggi.
6. Peneliti memberikan rekomendasi berdasarkan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa *website quality* dan *corporate reputation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online repurchase intention*. Dengan demikian, peneliti merekomendasikan kepada Bukalapak untuk lebih memperhatikan segala aspek yang berkaitan dengan kualitas dan reputasi untuk mempertahankan upaya-upaya dalam membentuk *website quality* dan *corporate reputation* secara bersamaan untuk mencapai hasil yang lebih optimal ketika dilakukan bersamaan. Hal mendasar yang dapat membangun keinginan konsumen untuk melakukan *repurchase* pada *website* Bukalapak dengan menciptakan persepsi pada konsumen untuk merasa aman, dan dengan melakukan belanja pada Bukalapak semua yang dibutuhkan akan terpenuhi dan sesuai yang diinginkan, karena tidak dapat dipungkiri, akan ada banyak konsumen yang mudah beralih jika tidak mendapatkan apa yang mereka inginkan dan mereka butuhkan. Oleh karena itu, Bukalapak harus memastikan memiliki keandalan yang menonjol dalam memenuhi semua yang dibutuhkan konsumennya.

7. *Online repurchase intention*

Elissa Dewi Faustine, 2023

PENGARUH WEBSITE QUALITY DAN CORPORATE REPUTATION TERHADAP ONLINE REPURCHASE INTENTION

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Online repurchase intention generasi Z Bukalapak di Indonesia secara keseluruhan dinilai cukup baik, namun terdapat berbagai aspek yang masih perlu ditingkatkan Bukalapak berdasarkan ketercapaian penilaian paling rendah. Rekomendasi penulis mengenai hal yang harus ditingkatkan dan diperbaiki untuk membentuk *online repurchase intention* yang lebih baik.

Dimensi *Explorative Interest*, merupakan dimensi dari *online repurchase intention* yang memiliki persentase ketercapaian dan kontribusi paling rendah dibandingkan ketiga dimensi lainnya. Sehingga, apabila dimensi *explorative interest* memiliki persentase ketercapaian dan penilaian yang lebih baik, komitmen yang dilakukan konsumen akan kuat. Terendahnya nilai yang didapat menunjukkan Bukalapak masih perlu meningkatkan *explorative interest* untuk mencapai komitmen yang kuat dari konsumen terhadap Bukalapak. Peneliti menyarankan pelayanan yang diberikan pada pembelian pertama harus diberikan secara maksimal kepada konsumen untuk menumbuhkan keinginan konsumen kembali dan mencari tahu lebih jauh mengenai produk yang di butuhnya di Bukalapak.

8. *Website quality*

Konsumen generasi Z Bukalapak di Indonesia secara keseluruhan dinilai cukup baik, namun terdapat berbagai aspek yang masih perlu ditingkatkan. Bukalapak berdasarkan ketercapaian penilaian paling rendah. Rekomendasi penulis mengenai hal yang harus ditingkatkan dan perbaiki untuk membentuk *website quality* yang lebih baik.

Dimensi *Image quality* merupakan dimensi dari *website quality* yang memiliki persentase ketercapaian paling rendah dibandingkan keempat dimensi lainnya. Namun demikian, dimensi ini memperoleh persentase nilai skor yang bagus, sehingga, apabila dimensi *image quality* pencapaian persentase ketercapaian dan penilaian yang lebih baik, maka akan berdampak terhadap kinerja *website quality* menjadi lebih baik. Peneliti menyarankan untuk Bukalapak meningkatkan kualitas desain, tampilan gambar dan kelengkapan gambar produk sesuai dengan nama dan deskriptif produk lalu konten. Konten yang menarik lainnya yang perlu ditampilkan pada *website* Bukalapak seperti *review* pendek produk dibuat dalam bentuk video.

Elissa Dewi Faustine, 2023

PENGARUH *WEBSITE QUALITY* DAN *CORPORATE REPUTATION* TERHADAP *ONLINE REPURCHASE INTENTION*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Dengan strategi *video live* akan lebih menarik minat konsumen. Sehingga tampilan Bukalapak tidak terlalu membosankan dan menghasilkan kebaruan.

9. *Corporate reputation*

Konsumen generasi Z Bukalapak di Indonesia secara keseluruhan dinilai cukup baik, namun terdapat berbagai aspek yang masih perlu ditingkatkan Bukalapak. Rekomendasi penulis mengenai hal yang harus ditingkatkan dan diperbaiki untuk membentuk *corporate reputation* yang lebih baik.

Dimensi *Social and environmental responsibility* merupakan dimensi dari *corporate reputation* yang memiliki persentase ketercapaian paling rendah kedua dibandingkan ketiga dimensi lainnya. Dimensi ini juga hanya memperoleh nilai pengaruh paling rendah dalam membentuk *corporate reputation*. Sehingga, apabila dimensi *social and environmental responsibility* memiliki persentase ketercapaian dan penilaian yang lebih baik, maka akan berdampak terhadap reputasi Bukalapak dan mengembangkan hubungan positif dengan konsumen. Bukalapak akan lebih baik lagi jika meningkatkan *social and environmental responsibility* untuk memaksimalkan kebermanfaatan, ketulusan, dan kepeduliannya pada lingkungan sekitar.

10. Kelemahan yang ada pada penelitian ini yaitu faktor-faktor yang digunakan belum sepenuhnya mewakili variabel yang diteliti, yakni *website quality*, *corporate reputation* dan *online repurchase intention*. Peneliti juga menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk menggunakan referensi dan sumber terbaru terkait konsep, teori, faktor-faktor maupun referensi terbaru yang dapat digunakan dalam pembentuk *website quality*, *corporate reputation* dan *online repurchase intention* dengan menggunakan item pernyataan yang lebih mudah dipahami agar lebih mudah terukur oleh responden. Kemudian, dari hasil pengisian kuesioner juga terdapat beberapa responden yang memberikan jawaban pada skala yang sama, hal tersebut diasumsikan karena responden yang memiliki berbagai kesibukan sehingga mereka memilih jalan pintas dengan menjawab pernyataan menggunakan angka yang sama.