

BAB V

SIMPULAN & SARAN

5.1 Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara terpaan berita di media *online* mengenai kebocoran data dengan reputasi Tokopedia. Maka dari itu, berdasarkan hasil analisis serta pengujian hipotesis dan pembahasan, maka kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Tingkat terpaan berita di media *online* yang dialami oleh responden menunjukkan bahwa pertama, dimensi frekuensi menunjukkan nilai rata – rata 1,74, maka disimpulkan bahwa dimensi frekuensi dikategorikan rendah dikarenakan mayoritas responden membaca pemberitaan tersebut < 2 kali dalam 1 minggu. Kedua, dimensi durasi menunjukkan nilai rata – rata 1,90, maka disimpulkan bahwa dimensi durasi dikategorikan rendah dikarenakan dalam 1 hari, mayoritas responden hanya membaca pemberitaan tersebut selama 2 – 3 menit.
2. Tingkat reputasi perusahaan di benak masyarakat berada dikategori sedang. Dapat kita lihat bahwa keseluruhan nilai rata – rata yang dimiliki tiap dimensi pada variabel reputasi perusahaan, pertama *credibility* adalah sebesar 2,53, dimensi *trustworthiness* adalah sebesar 2,56, dimensi *reliability* ditunjukkan bahwa nilai rata – rata keseluruhan dimensi adalah sebesar 2,44, dan pada dimensi *responsibility* adalah sebesar 3,09. Maka, dapat disimpulkan bahwa reputasi Tokopedia berdasarkan dimensi yang ada di dalamnya yakni *credibility*, *trustworthiness*, dan *reliability* dikategorikan

sedang dan dimensi *responsibility* dikategorikan tinggi, sehingga reputasi tidak mengalami penurunan maupun kenaikan reputasi yang signifikan.

3. Dimensi atensi pada variabel terpaan media dikategorikan tinggi karena sesuai dengan nilai rata – rata keseluruhan dimensi 3,17, dapat disimpulkan bahwa dimensi atensi tinggi. Maka dari itu, dinyatakan bahwa mayoritas responden menaruh perhatian pada pemberitaan tentang kebocoran data pengguna, tetapi atensi tersebut hanya memiliki kekuatan sebatas responden mengenali dan memahami permasalahan yang dialami oleh Tokopedia, tidak untuk mengubah persepsi keseluruhan mereka tentang Tokopedia.
4. Berdasarkan hasil uji korelasi *Spearman* yang telah peneliti lakukan, nilai koefisien korelasi yang didapat adalah $-0,131$, sehingga dapat diartikan bahwa terdapat hubungan berlawanan arah antara variabel X dan variabel Y. Oleh sebab itu, bila terpaan berita media *online* tentang kebocoran data pengguna itu membesar, maka reputasi Tokopedia akan semakin mengecil. Adanya hubungan antara kedua variabel ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,024. Dengan nilai signifikansi 0,024 yang berarti berada di bawah 0,05, maka H_a diterima yakni terdapat hubungan antara terpaan berita media *online* tentang kebocoran data pengguna terhadap reputasi Tokopedia, dan H_0 ditolak.
5. Kekuatan hubungan yang dimiliki kedua variabel dikategorikan sangat rendah, karena berdasarkan dari ukuran nilai koefisien korelasi sebesar $-0,131$ menjadikannya bagian dari nilai 0,00 – 0,19 dengan kategori tingkat hubungan yang sangat rendah.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Saran akademis yang peneliti sampaikan adalah untuk peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian sejenis, coba lebih melakukan eksplorasi pada bagian indikator, sehingga indikator dapat disesuaikan yang temuan teori dan konsep yang ada serta dapat merepresentasikan seluruh poin penting baik dari variabel X dan variabel Y. Teori dan konsep yang ditemukan juga harus dimaksimalkan penggunaannya pada pembentukan indikator agar dapat mengetahui seberapa jauh teori dan konsep yang digunakan bisa mengukur keadaan dilapangan.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil dan pembahasan dari proses analisis yang peneliti lakukan dalam penelitian ini, kiranya hal ini bisa menjadi pembelajaran untuk pihak Tokopedia agar lebih andal dalam manajemen keamanan dan juga dalam sistem perlindungan data, sehingga tidak terjadi penurunan nilai reputasi secara proporsional pada masa yang akan datang. Hal ini juga dapat menjadi pembelajaran untuk serupa perusahaan lainnya agar dapat menjaga data penggunanya dengan baik sehingga, tidak berpotensi untuk mengalami hal serupa dengan Tokopedia.