



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Internet merupakan penyedia informasi yang dapat mempengaruhi perilaku orang dalam melakukan pencarian terkait komentar atau ulasan *online* dan konsumen akan mencari sebuah informasi terlebih dahulu sebelum membuat keputusan yang tepat. Penelitian ini menguji *electronic word of mouth* terutama pada *information adoption*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel ini mempengaruhi konsumen dalam mengambil sebuah keputusan. Konsumen akan mengambil sebuah komentar-komentar yang telah ada sebelumnya dan mengelola informasi tersebut menjadi informasi berguna. Keterbatasan penelitian ini adalah bahwa penelitian hanya fokus pada generasi Y yaitu dengan rentang umur 18-30 tahun menggunakan beberapa pertanyaan dari kuesioner dengan ukuran sampel yang terbatas.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, tujuan penelitian ini untuk mengetahui variabel apa saja yang mempengaruhi *information adoption* pada Tokopedia. Data yang digunakan adalah generasi Y yaitu umur 18-30 tahun. Data diolah dengan menggunakan metode *partial least square* dengan menggunakan *software SmartPLS 3.2.8*. Variabel *expertness*, *trustworthiness*, dan *object* memiliki pengaruh terhadap *perceived risk*, untuk *perceived risk* memiliki pengaruh terhadap *argument quality* dan untuk *information usefulness*, *volume* dan *extremism* memiliki pengaruh terhadap *information usefulness*, untuk *argument*

*quality* dan *information usefulness* memiliki pengaruh terhadap *information adoption*.

Berdasarkan data penelitian yang telah diolah, variabel eksogen *expertness*, *trustworthiness*, dan *objectivity* mempengaruhi variabel endogen *information adoption*. Untuk variabel eksogen *expertness* akan lebih baik jika tidak dimediasi. Untuk variabel eksogen *trustworthiness* akan lebih baik jika dimediasi. Untuk variabel eksogen *objectivity* akan lebih baik jika tidak dimediasi. Untuk variabel eksogen *volume* dan *extreamism* mempengaruhi variabel endogen *information adoption*. Untuk variabel eksogen *volume* akan lebih baik jika dimediasi dan untuk variabel eksogen *extreamism* akan lebih baik jika dimediasi.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel tersebut akan mempengaruhi pengguna Tokopedia untuk generasi Y.

## 5.2 Saran

Berikut adalah masukan yang diberikan sehingga penelitian selanjutnya bisa lebih baik ke depannya:

1. Penelitian selanjutnya dapat merubah atau menambahkan faktor-faktor yang lain sehingga model penelitian dapat menjadi pembanding.
2. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan generasi yang lainnya, sehingga dapat melakukan penelitian atas generasi lain yang tidak berfokus satu generasi saja.
3. Penelitian selanjutnya untuk memperjelas dari data primer dianjurkan tidak hanya dengan menggunakan penyebaran kuesioner saja, tetapi bisa

ditambahkan dengan hasil observasi lapangan dan wawancara kepada responden secara langsung sehingga hasil analisis data yang di peroleh menjadi lebih akurat.

