



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

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka diperoleh kesimpulan hasil penelitian bahwa pengadopsian tinjauan *online* dipengaruhi oleh adanya informasi dan karakteristik sumber informasi yang memberikan tinjauan atau ulasan. Kemudian, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa peningkatan efektifitas tinjauan *online* bagi para konsumen Lazada.co.id diperlukan faktor-faktor pembentuk seperti *perceived usefulness* dan *perceived value*. Dimana *perceived usefulness* dan *perceived value* dalam mempengaruhi pengadopsian *review online* dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti *information credibility*, *argument quality*, *quantity sufficiency*, dan *source credibility*. Kemudian, berdasarkan hasil pengujian statistik diperoleh hasil bahwa *information credibility* terbukti berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness*, *argument quality*, *quantity sufficiency*, dan *source credibility* yang ditunjukkan dengan nilai CR lebih dari 1,960 dan P-value lebih kecil dari 0,05. Hasil penelitian secara statistik juga menunjukkan bahwa *perceived usefulness* dan *perceived value* terbukti berpengaruh positif terhadap *online review adoption*. Hal ini karena pada pengujian SEM terbukti bahwa variabel *perceived usefulness* dan *perceived value* memiliki nilai CR lebih dari 1,960 dan P-value lebih kecil dari 0,05.

## 5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat dibuatkan beberapa saran penelitian baik bagi manajemen dan bagi penelitian selanjutnya, yang diuraikan sebagai berikut:

1. Bagi pihak manajemen, untuk dapat meningkatkan pengadopsian konsumen atas *review online*, perlu memperhatikan aspek-aspek pembentuk yang merupakan sumber utama yang akan mempengaruhi perilaku konsumen terhadap suatu *market place*. Hal tersebut antara lain *information credibility*, *argument quality*, *quality sufficient*, dan *source credibility* yang mana keempat variabel tersebut terbukti sebagai pembentuk adopsi konsumen atas *review online* yang ada pada *marketplace* Lazada.co.id.
2. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk melakukan penelitian tidak hanya pada satu *marketplace*, sehingga hasil penelitian yang didapat akan lebih bervariasi dan dapat lebih digeneralisasikan pada industri sejenis seperti Zalora, BukaLapak, Tokopedia, Bibli, Shopee, Elevenia dan sebagainya. Dan juga disarankan untuk melakukan pengumpulan data tidak hanya berdasarkan penyebaran kuesioner tetapi melakukan interview secara langsung dengan narasumber serta menggunakan teknik pengumpulan data lainnya agar data yang didapat dapat lebih akurat.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A