



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

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi kredibilitas media (X) terhadap keputusan generasi milenial di DKI Jakarta dalam memilih Kompas.com (Y). Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui dimensi kredibilitas media apa yang paling besar memengaruhi keputusan generasi milenial di DKI Jakarta dalam memilih Kompas.com. Berdasarkan data yang telah diperoleh dari 349 generasi milenial pembaca Kompas.com di DKI Jakarta, maka didapatkan simpulan sebagai berikut:

1. Nilai Sig. lebih kecil dari pada α ($0,000 < 0,05$), yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa persepsi kredibilitas media memengaruhi keputusan generasi milenial di DKI Jakarta dalam memilih Kompas.com. Dilihat dari koefisien determinasi (R^2), persepsi kredibilitas media berpengaruh 30,8% terhadap keputusan memilih Kompas.com. Sementara 69,2% sisanya ditentukan oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Sementara dilihat dari koefisien regresi, nilai koefisien regresi (b) pada penelitian ini sebesar 0,290 yang artinya jika persepsi kredibilitas media mengalami kenaikan 1 satuan, maka keputusan memilih Kompas.com akan meningkat sebesar 0,290 satuan.

2. Dimensi *completeness* merupakan dimensi variabel persepsi kredibilitas media (X) yang paling besar memengaruhi keputusan generasi milenial di DKI Jakarta dalam memilih Kompas.com (Y), yaitu dengan koefisien regresi sebesar 1,459. Dimensi *completeness* ini meliputi kelengkapan pemberitaan dan informasi yang dapat dipahami oleh pembaca. Kemudian urutan kedua yaitu dimensi *believability* dengan koefisien regresi sebesar 1,086. Lalu urutan ketiga yaitu dimensi *accuracy* dengan koefisien regresi sebesar 0,735. Selanjutnya pada urutan keempat ditempati oleh dimensi *trustworthiness* dengan koefisien regresi sebesar 0,733. Sementara pada urutan kelima atau terakhir adalah dimensi *bias* dengan koefisien regresi sebesar 0,556.

5.2 Saran

5.2.1 Akademis

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya terutama dalam meneliti kredibilitas suatu media. Namun, masih terdapat banyak kekurangan yang ada pada penelitian ini. Oleh karena itu, peneliti menyarankan beberapa hal yang mungkin dapat berguna untuk penelitian-penelitian selanjutnya, yaitu sebagai berikut:

1. Diharapkan penelitian berikutnya dapat menggunakan metode kualitatif atau menggabungkan metode penelitian kualitatif dan kuantitatif agar diperoleh data yang lebih lengkap dan mendalam

2. Penelitian ini terbatas karena hanya meneliti generasi milenial saja. Diharapkan pada penelitian berikutnya dapat meneliti generasi lain, misalnya generasi X, generasi Z, atau melakukan perbandingan terhadap beberapa generasi.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti kredibilitas media menggunakan teori kredibilitas media lainnya.
4. Persepsi kredibilitas media hanya 30,8% memengaruhi keputusan generasi milenial memilih Kompas.com, di mana 69,2% lainnya ditentukan oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Oleh karena itu, diharapkan penelitian berikutnya dapat meneliti variabel lain di luar persepsi kredibilitas yang memengaruhi keputusan seseorang memilih suatu media.
5. Jika pada penelitian selanjutnya masih menggunakan metode kuantitatif survei, diharapkan dapat menggunakan teknik penarikan sampel berjenis *probability sampling*, sehingga hasil penelitian dapat lebih generalisasi dan lebih representatif.

5.2.2 Praktis

Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kredibilitas media memengaruhi keputusan generasi milenial di DKI Jakarta dalam memilih Kompas.com. Hal itu menunjukkan bahwa semakin baik penilaian kredibilitas Kompas.com di mata generasi milenial, maka keputusan mereka

dalam memilih Kompas.com juga akan semakin baik. Hasil tersebut dapat menjadi masukan bagi Kompas.com agar dapat terus menghasilkan produk jurnalistik yang berkualitas dan dapat dipercaya dengan memperhatikan faktor *trustworthiness*, *accuracy*, *believability*, *bias*, dan *completeness*.

