

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh yang dihasilkan dari Pengalaman Berbagi Informasi, Kepercayaan dan Manfaat yang Diperoleh Terhadap Perilaku Berbagi Informasi melalui studi kasus terhadap *followers* aktif dari @Folkative yang tergolong generasi Z. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang dilakukan dengan SPSS versi 27. Berikut merupakan kesimpulan yang dapat diambil:

1. Terdapat pengaruh signifikan masing-masing dari pengalaman berbagi informasi, kepercayaan, dan manfaat yang diperoleh terhadap perilaku berbagi informasi. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan memberikan pengaruh lebih besar terhadap Perilaku Berbagi Informasi. Penelitian ini menunjukkan besar pengaruh pengalaman berbagi informasi, kepercayaan, dan manfaat yang diperoleh terhadap perilaku berbagi informasi sebesar 40,8%. Sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian.
2. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan yang sejalan dengan Teori Social Cognitive yang menjelaskan bahwa penyebaran informasi yang dilakukan oleh seseorang individu dalam media sosial merupakan hasil dari pengetahuan serta pengalaman yang dimilikinya. Seperti yang terjadi di kalangan para followers di platform Instagram dapat dipengaruhi oleh interaksi sosial yang mencakup berbagi pengalaman pribadi, tingkat kepercayaan terhadap sumber informasi, serta persepsi individu terhadap manfaat yang diperoleh dari informasi tersebut. Dengan demikian, individu tidak hanya berperan sebagai penerima informasi secara pasif, tetapi juga menjadi pelaku aktif dalam menyebarkan informasi yang dinilai relevan dan bernilai bagi orang lain.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian berjudul “Pengaruh Pengalaman Berbagi Informasi, Kepercayaan, dan Manfaat Yang Diperoleh Terhadap Perilaku Berbagi Informasi (Survei Followers Gen Z Instagram Folkative) terdapat beberapa saran sebagai berikut:

5.2.1 Saran Praktis

1. Penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan media seperti Folkative untuk menjaga konsistensi dan kredibilitas konten yang dibagikan. Hal ini dikarenakan mayoritas pengguna terutama generasi Z melakukan pencarian informasi terbaru melalui media sosial salah satunya adalah Folkative. Sehingga perusahaan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi kalangan generasi Z dan keseluruhan pengguna media sosial sehingga mereka akan dapat meningkatkan kepercayaan dan manfaat yang diperoleh melalui informasi tersebut.
2. Penelitian ini juga dapat digunakan oleh masyarakat terutama untuk kalangan generasi Z dalam menggunakan media sosial untuk pencarian dan membagikan informasi yang update sehingga informasi tersebut dapat bermanfaat untuk seluruh masyarakat dan dapat meningkatkan *followers* dari media sosial tersebut dikarenakan informasi yang diberikan merupakan kebutuhan.

5.2.2 Saran Teoritis

1. Pada penelitian selanjutnya, peneliti menyarankan agar mampu dikombinasikan dengan subjek atau objek penelitian yang berbeda. Perbedaan subjek dan objek penelitian agar mendapatkan hasil yang berbeda.
2. Pada penelitian selanjutnya, peneliti menyarankan untuk dapat menggunakan variabel moderasi untuk melihat peran variabel lain yang belum diuji dalam penelitian ini.