

semakin berguna informasi yang disediakan pada komentar atau ulasan di media sosial dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

4. Hipotesis keempat (H4) dapat disimpulkan bahwa variabel *information adoption* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *online purchase intention* dengan tingkat signifikan >0.05 ($0.061 >0.05$). Temuan ini menyatakan bahwa tingginya kesadaran seseorang untuk menerima informasi yang akan di adopsi di suatu *platform* media sosial tidak berpengaruh pada minat beli konsumen.
5. Kesimpulan pada hipotesis kelima (H5) ialah variabel *information quantity* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *online purchase intention* dengan tingkat signifikan >0.05 ($0.052 >0.05$). Temuan ini menyatakan bahwa banyaknya jumlah angka yang tertera di kotak komentar pada suatu *platform* media sosial tidak berpengaruh pada minat beli konsumen.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian ini yaitu hasil uji *adjusted R²* menunjukkan angka 0,391 yang berarti hanya terdapat 39,1% dari variabel independen yaitu *information quality, information credibility, information usefulness, information adoption, dan information quantity* untuk menjelaskan variabel dependen yaitu *online purchase intention*. Terdapat 60,9% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak terdapat pada model penelitian ini.

Keterbatasan lainnya pada penelitian ini adalah pada uji heterokedastisitas menggunakan uji *glejser* yang menunjukkan pada variabel *information usefulness* terdapat nilai di bawah 0,05 yang diartikan tidak terpenuhinya asumsi

homokedastisitas tetapi terjadinya heterokedastisitas yang dimana hasilnya masih diragukan dalam penelitian ini.

Objek pada penelitian ini hanya diteliti pada satu wilayah di Kota Batam, oleh karena itu hanya bisa menggambarkan situasi masyarakat yang terdapat pada Kota Batam. Namun penelitian ini belum tentu dapat menggambarkan keadaan yang sama pada tempat lain diluar Kota Batam.

5.3 Rekomendasi atau Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka merekomendasikan beberapa hal mengenai minat membeli pada konsumen :

1. Bagi penjual *online* kosmetik korea di situs *online* manapun agar dapat meningkatkan informasi-informasi di bawah ini:
 - a. *Information Quality* perlu ditingkatkan lagi bagaimana cara mendapatkan *review* positif dari konsumen dan *platform* juga harus bisa memuaskan konsumen dengan menyediakan situs yang mudah digunakan oleh konsumen agar dapat mempengaruhi minat beli konsumen kosmetik secara *online*.
 - b. *Information Credibility* pada minat beli konsumen kosmetik secara *online* perlu di tingkatkan lagi kepercayaan kepada konsumen dan membangun reputasi yang bagus seperti mendapatkan *rating* yang tinggi karena reputasi yang baik menandakan kekuatan dari bujukan.
2. Bagi Perusahaan kosmetik korea agar dapat mengembangkan komunitas-komunitas yang ada melalui pengadaan *event* yang bertujuan untuk

membagi berbagai dasar pengetahuan akan manfaat dari kosmetik seperti mengadakan *event meet and greet* dengan *beauty vlogger* di Indonesia.

3. Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya menambahkan variabel-variabel lainnya, seperti *detailed information* (kelengkapan informasi di media sosial) dan *dedicated information* (spesifikasi layanan informasi) yang terdapat dalam penelitian sebelumnya (Erkan & Evans, 2016).

4. Untuk penelitian selanjutnya disarankan memilih ruang lingkup populasi yang lebih berbeda dan ruang lingkungannya luas dari populasi penelitian ini, dan pada teknik pengambilan sampel sebaiknya juga di sarankan untuk mengambil sampel yang lebih banyak dari penelitian ini, oleh karena itu penelitian yang selanjutnya dapat membagikan gambaran yang jauh lebih spesifik daripada sekarang.