

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang sudah dijelaskan dalam sebelumnya mengenai pengaruh kualitas informasi, kredibilitas sumber, terhadap niatbeli pada aplikasi Tokopedia dengan sikap konsumen sebagai pemediasi yang sudah melalui proses pengolahan dengan menggunakan *WarpPLS* 6.0 maka kesimpulannya sebagai berikut:

1. Kualitas Informasi mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap sikap konsumen dalam niat beli pada aplikasi Tokopedia di Surabaya.
2. Kredibilitas Sumber mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap sikap konsumen dalam niat beli pada aplikasi Tokopedia di Surabaya.
3. Sikap Konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat belipada aplikasi Tokopedia di Surabaya.
4. Kualitas Informasi berpengaruh signifikan terhadap niat beli dan sikap konsumen tidak memediasi pada aplikasi Tokopedia di Surabaya.
5. Kredibilitas Sumber berpengaruh signifikan terhadap niat beli dan sikap konsumen tidak memediasi pada aplikasi Tokopedia di Surabaya.

5.2 Keterbatasan Penelitian

1. Peneliti kesulitan dalam mendapatkan data responden secara lengkap, karena responden kadangkala tidak mencantumkan nomor telepon sebagai privasi mereka.
2. Peneliti kesulitan mencari responden yang belum pernah melakukan pembelian melalui aplikasi Tokopedia.

5.3 Saran

1. Bagi Tokopedia dan *e-commerce* lain lebih diperhatikan dan menambahkan informasi pada aplikasi jual beli untuk para konsumen khususnya di kota Surabaya, agar konsumen mengetahui fitur-fitur terbaru yang ada pada aplikasi, penambahan informasi dapat dilakukan Tokopedia dengan menggunakan *celebrity endorser* untuk memperluas informasi mengenai promo dan fitur yang menarik pada aplikasi Tokopedia melalui iklan media massa ataupun iklan TV. Tokopedia juga harus memilih *celebrity endorser* yang sesuai dengan bidang mereka masing-masing untuk mempromosikan produk yang ada di Tokopedia. Tokopedia juga lebih sering mengadakan event seperti yang dilakukan kompetitor nya untuk menarik konsumen nya, Tokopedia harus memperbarui aplikasinya secara berkala agar lebih responsive dan mudah digunakan para konsumen, sehingga layanan yang diberikan kepada konsumen menjadi lebih baik dan menjadi pilihan utama masyarakat dalam melakukan pembelian online pada aplikasi Tokopedia di Surabaya.

2. Bagi peneliti selanjutnya perhtikan lagi indikator yang lebih dominan mempengaruhi niat beli pada aplikasi Tokopedia ata *e-commerce* lainnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Christy M.K.Cheung, M. K. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Emerald Insight*, Volume 18, Issue 3.
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Open Journal of Business and Management* , 61, 47-55.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, H. L. (2014). *Partical Least Squares Konsep, Metode Programs WarPLS 4.0*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Grace, P. I. (2018). Antecedents of consumer attitude towards blogger recommendations and its impact on purchase intention. *Asian Journal of Business and Accounting* .
- Kevin, P. K. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Latan, I. G. (2012). *Partical Least Square Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program WarPLS 2.0*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Lim, X. J., Radzol, A. R., Cheah, J.-H., & Wong, M. W. (2017). The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude . *Asian Journal of Business Research* , Volume 7, Issue 2,.
- Nike Cholifah, S. K. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Brand Image, Volume 36, Issue 1.
- Rahim, R. A. (2016). Measuring electronic word of mouth review adoption on green purchase intention using source credibility theory. *Advanced Science Letters*, Volume 22, Issue 12.
- Rd Dian H Utama, F. R. (2016). Pengaruh Testimoni Dalam Periklanan. *Manajerial*, Volume 15, Issue 1.

Renata Huhnu Nunes, J. B. (2017). The Effects of Social Media Opinion Leaders Recommendations on Followers Intention to Buy, Volume 20, Issue 1.

Salmalina Salleh, N. H. (2016). Information and Communication Technologies in Tourism of Slovakia, Volume 1, 87-97.

Shimp, T. A. (2014). Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi. Jakarta Selatan: Salemba Empat.

Sri Murni Setyawati, M. R. (2018). Pengaruh Kredibilitas Selebriti dan e-WOM Terhadap Niat Beli, 1-13.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.

Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Tariq., M. T. (2017). EWOM and Brand awareness impact on consumer purchase intention: Mediating role of brand image. *Pakistan Administrative Review*, Volume 1, Issue 1.

Xin Jean Lim, A. R.-H. (2017). The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude. *Asian Journal of Business Research*, Volume 7, Issue 7.