

**PENGARUH KEGUNAAN INFORMASI DAN ADOPTSI
INFORMASI TERHADAP NIAT BELI BAGI PENGGUNA
MARKETPLACE SHOPEE DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Penyelesaian Program Pendidikan Sarjana
Program Studi Manajemen



Oleh :

AFRIZAL

NIM: 2017210230

UNIVERSITAS HAYAM WURUK PERBANAS

SURABAYA

2021

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Afrizal
Tempat, Tanggal Lahir : Buton, 20 September 1998
N.I.M : 2017210230
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : “Pengaruh Kegunaan Informasi Dan Adopsi Informasi Terhadap Niat Beli Bagi Pengguna Marketplace Shopee Di Surabaya”

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,
Tanggal:

.....

(Dra.Ec. Aniek Maschudah I, M.Si)

NIDN : 0701016801

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen
Tanggal:

.....

BURHANUDDIN, SE., Msi. Ph.D

NIDN : 071904770

**PENGARUH KEGUNAAN INFORMASI DAN ADOPSI
INFORMASI TERHADAP NIAT BELI BAGI PENGGUNA
MARKETPLACE SHOPEE DI SURABAYA**

AFRIZAL

UNIVERSITAS HAYAM WURUK PERBANAS

Email : 2017210230@students.perbanas.ac.id

Jl. Wonorejo Timur 16 Surabaya Surabaya , Jawa Timur, Indonesia

ABSTRACT

The purpose of this study was to examine the effect of the usefulness of information and the adoption of information on purchase intentions at the Shopee marketplace in Surabaya. This study uses primary data collected by respondents with criteria Minimum age 19 years, Domiciled in Surabaya, Shopee application users at least the last one month. Respondents were accessed by distributing a questionnaire link in the form of a google form. With 132 respondent data. The data analysis technique used is Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with the application of WarpPLS 7.0 statistics. The results of the study explain that:

- (1) The quality of information has a significant effect on the usefulness of information for shopee marketplace users in Surabaya*
- (2) Information credibility has a significant effect on the usefulness of information for shopee marketplace users in Surabaya*
- (3) Information needs have a significant effect on information adoption for shopee marketplace users in Surabaya*
- (4) Attitude to information has a significant effect on information adoption for shopee marketplace in Surabaya*
- (5) The usefulness of information has a significant effect on purchase intention for Shopee marketplace users in Surabaya.*
- (6) Information adoption has a significant effect on purchase intention for Shopee marketplace users in Surabaya.*

These results explain that information makes it easier for users to buy on the Shopee application and information can increase the effectiveness of users to buy products on the Shopee marketplace application. In addition, users consider information from friends to buy on the Shopee marketplace.

Keywords : *Information Usefulness, Information Adoption, Purchase Intention.*

PENDAHULUAN

Marketplace adalah wadah bisnis yang berbasis secara *online* yang mempertemukan penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi (Deni

Apriadi, 2017). Calon pembeli juga tidak dapat merasakan pelayanan dari penjual secara langsung, tetapi melalui media elektronik dimana pertanyaan dari calon pembeli dalam bentuk percakapan dengan penjual, calon

pembeli hanya dapat melihat barang dalam bentuk gambar yang belum tentu sesuai dengan aslinya (Ni *et al.*, 2017).

Indonesia merupakan salah satu negara yang mengalami *booming* penggunaan internet (Pratama, 2020). Dalam salah satu berita *online* kompas.com pada tanggal 11 September 2020 memuat berita berjudul "Pengguna Internet Indonesia hingga Kuartal II 2020 Capai 196,7 Juta Orang". Menurut situs berita tersebut, meningkat menjadi 196,7 juta jiwa hingga kuartal II 2020. Jika pada 2018 lalu, jumlah pengguna internet di Indonesia hanya sebesar 171,2 juta jiwa. Banyaknya penggunaan internet di Indonesia semakin membuat keberadaan produk digital menjadi bagian penting, terutama bagi para pelajar, mahasiswa, karyawan dan hampir semua kalangan masyarakat.

Setiap pengguna internet memerlukan informasi yang berkualitas, berakredibilitas serta memiliki penyampaian yang mudah dipahami dan dimengerti. Informasi tersebut dapat memudahkan pengguna untuk melakukan pembelian secara *online*. Terdapat berbagai macam aplikasi untuk melakukan pembelian secara *online* seperti Lazada, Tokopedia dan Shopee, ketiga situs belanja *online* tersebut merupakan *platform* terpopuler berdasarkan survei MarkPlus Inc (Putri & Iriani, 2019).

Hasil survei MarkPlus Inc menyebutkan bahwa Shopee menduduki peringkat pertama sebagai *top of mind brand*. Dalam hal ini Shopee sebagai *marketplace* terpopuler di mata masyarakat menunjukkan bahwa Shopee memiliki kualitas, kredibilitas serta memiliki informasi yang mudah dipahami dan dimengerti. Informasi tersebut dapat memudahkan pengguna untuk melakukan pembelian secara *online* (Putri & Iriani, 2019).

Kualitas produk adalah tingkat

superioritas produk yang digunakan konsumen untuk menilai apakah suatu produk itu bagus atau tidak Wang *et al.*, (2020). Kualitas paling sering digunakan untuk menilai keadaan dan kandungan produk sebelum konsumen berniat membeli produk tersebut Solomon *et al.*, (2018) dalam Wang *et al.*, (2020). Pengguna internet harus memahami konsep kualitas secara ekstrinsik maupun instrinsik agar mengkomunikasikan kualitas informasi dengan baik dan akhirnya konsumen akan memiliki niat untuk membeli pada *marketplace* Shopee di Surabaya. Dengan kondisi saat ini PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) di masa pandemi ini tentu saja interaksi masyarakat dengan produk secara langsung jauh lebih sulit. Karena itu pembeli harus memiliki informasi yang berkualitas kredibel dan efektif untuk membeli pada aplikasi *marketplace* Shopee, sehingga konsumen bisa menilai kualitasnya dan kredibilitas informasi dengan baik agar kegunaan informasi dari aplikasi Shopee dapat tercapai. Menurut Kinasih (2020) Kegunaan informasi merupakan kemampuan konsumen menerima informasi dan memahami informasi yang diterima sehingga, informasi tersebut berguna dalam membuat keputusan.

Menurut Zhang & Watts (2008) dalam Farid & Yanti (2018) Adopsi informasi didefinisikan sejauh mana konsumen menerima isi pesan dan percaya suatu informasi, kemudian konsumen memberikan pembenaran terhadap informasi tersebut. Kebutuhan informasi yang digunakan sebagai mencari nasihat dan pencarian opini (Wang *et al.*, 2016) dalam Gökerik *et al.*, (2018). Untuk itu aplikasi Shopee memberikan informasi yang mudah dimengerti agar mudah diadopsi oleh konsumen sehingga dapat memudahkan konsumen memiliki niat

membeli. Niat Beli merupakan niat untuk membeli, pertimbangan untuk membeli dan merekomendasikan untuk membeli produk tersebut kepada orang lain. Niat pembelian secara rutin diukur dan digunakan oleh praktisi pemasaran sebagai masukan untuk penjualan atau perkiraan pangsa pasar Roozy *et al.*, (2014) dalam Purwianti & Ricarto, (2018).

KERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS

Kualitas Informasi

Kualitas informasi merupakan kekuatan yang bermakna dan tertanam dalam pesan. Kualitas informasi memiliki peran yang sangat penting dalam evaluasi konsumen tentang produk dan layanan (Gökerik *et al.*, 2018). Park, Lee dan Han (2007) dalam (Gökerik *et al.*, 2018) menyatakan bahwa kualitas ulasan di situs web belanja dapat mempengaruhi niat beli konsumen. Adapun menurut Rahman (2017) dalam (Gökerik *et al.*, 2018) Informasi yang memenuhi kriteria dianggap sebuah informasi yang berkualitas tinggi. Kualitas informasi yang tinggi dan memuaskan akan berguna bagi konsumen. Kualitas informasi merupakan penentu penting. Kualitas produk adalah tingkat superioritas produk yang digunakan konsumen untuk menilai apakah suatu produk itu bagus atau tidak Wang, *et al* (2020). Kualitas paling sering digunakan untuk menilai keadaan dan kandungan produk sebelum konsumen berniat membeli produk tersebut (Solomon *et al.*, 2018. Yeap Ignatius, dan ramayah (2014) dalam Gökerik *et al.*, (2018) menyatakan bahwa indikator yang digunakan dalam mengukur kualitas informasi yaitu pesan dapat dimengerti, memiliki pesan yang jelas, dan kualitas pesan yang tinggi. Dengan demikian

konsumen dapat memahami kualitas informasi dengan baik dan konsumen dapat mempertimbangkan niat untuk membeli.

Kredibilitas Informasi

Rachmadhani & Soenarno, (2015) menyatakan bahwa kredibilitas informasi didefinisikan sebagai hal pengidentifikasian suatu sumber informasi agar dianggap sebagai kredibel oleh pembaca. Kredibilitas informasi diartikan sebagai sejauh mana pengguna internet percaya pada orang - orang dan organisasi - organisasi lain yang memberikan informasi mengenai produk maupun jasa tertentu. Pertukaran informasi yang dilakukan antara pengguna internet melalui media sosial, di mana banyaknya informasi saling dipertukarkan menjadikan sumber informasi semakin sulit untuk diketahui asalnya (Rachmadhani & Soenarno, 2015). Gökerik., et al (2018) menemukan bahwa kredibilitas informasi menjadi penentu utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen, sedangkan Wathen dan Burkell (2002) dalam Gökerik, et al (2018) menganggap kredibilitas informasi sebagai faktor utama dalam proses persuasi.

Menurut (Ma dan Atkin, 2016) dalam Gökerik *et al.*, (2018) menyatakan bahwa Indikator yang digunakan untuk mengukur kredibilitas informasi yaitu pesan yang kuat, pesan yang meyakinkan pesan yang efektif serta.pesan yang kredibel. Dengan demikian konsumen dapat memiliki kepercayaan terhadap informasi dan membuat konsumen memiliki niat untuk membeli.

Kebutuhan Informasi

Menurut Wang, *et al* (2016) kebutuhan informasi digunakan sebagai mencari nasihat dan pencarian opini. Setiap

individu memiliki kebutuhan informasi yang berbeda-beda. Hal tersebut berdampak pada cara pemenuhan yang berbeda-beda pula antara satu individu dengan individu lainnya. Kebutuhan informasi adalah sebuah cara seseorang untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya untuk memperoleh sebuah ide, fakta ataupun data yang berpotensi untuk memberikan solusi atas pertanyaan yang ada di pikirannya atau realita yang dihadapi (Maha & Hum, 2018). Menurut Wang *et al.*, (2016) menyatakan bahwa indikator untuk mengukur kebutuhan informasi yaitu menerapkan aplikasi saat mempertimbangkan produk dan sedikit pengalaman dengan sesuatu, akan sering menggunakannya. Konsumen akan menggunakan aplikasi jika konsumen memiliki informasi tentang suatu *marketplace* dan konsumen memiliki sedikit pengalaman dengan aplikasi tersebut akan membuat konsumen sering menggunakan aplikasi tersebut. Dengan demikian Informasi aplikasi *marketplace* dan sedikit pengalaman dapat memenuhi kebutuhan informasi konsumen.

Sikap Terhadap Informasi

Menurut Erkan dan Elwalda, (2018) sikap terhadap informasi memiliki pengaruh positif terhadap kegunaan Informasi. Oleh karena itu, konsumen yang memiliki sikap positif terhadap informasi dalam cenderung menganggap informasi tersebut berguna. Selain itu, sikap terhadap informasi tidak hanya penting untuk kegunaan informasi, tetapi juga adopsi informasi. Orang yang memiliki sikap positif terhadap informasi akan cenderung mengadopsi informasi tersebut. sikap terhadap informasi merupakan salah satu faktor penentu *guerrilla marketing* di media sosial yang mempengaruhi citra merek ((Erkan & Evans, 2016).

Menurut Gökerik *et al.*, (2018) menyatakan bahwa indikator yang mempengaruhi sikap terhadap informasi yaitu selalu membaca informasi ketika akan menggunakan produk dan informasi yang didapatkan oleh konsumen tersebut membantu dalam pengambilan keputusan. Konsumen memiliki niat membeli ketika konsumen memiliki sikap terhadap informasi, sikap yang didapatkan menimbulkan konsumen untuk menggunakan aplikasi *marketplace*.

Kegunaan Informasi

Kegunaan informasi merupakan sejauh mana konsumen menerima informasi dan memahami informasi yang diterima sehingga, informasi tersebut berguna dalam membuat keputusan (Kinasih, 2020). Kegunaan informasi berguna sebagai tingkat kepercayaan seseorang terhadap penggunaan suatu informasi yang dapat memberi manfaat bagi orang yang menggunakannya. Kegunaan informasi sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa suatu informasi dapat membantu meningkatkan kinerjanya. Dalam model adopsi informasi, kegunaan informasi menjadi kunci penting dalam proses adopsi informasi karena, ketika seseorang menemukan informasi yang berguna, maka kemungkinan ia mempunyai niat yang besar untuk mengadopsi informasi tersebut (Erkan & Evans, 2016).

Menurut Lee dan Koo, (2015) menyatakan bahwa indikator yang digunakan mempengaruhi kegunaan informasi yaitu berfikir aplikasi Shopee umumnya informatif dan merasa aplikasi Shopee secara umum berguna. Hal ini akan membuat konsumen memiliki niat untuk membeli pada aplikasi *marketplace* jika kebutuhan informasi terpenuhi dan informasi yang didapatkan berguna.

Adopsi Informasi

Menurut Zhang & Watts (2008) dalam Farid & Yanti, (2018) Adopsi informasi didefinisikan sejauh mana konsumen menerima isi pesan dan percaya suatu informasi, kemudian konsumen memberikan membenaran terhadap informasi tersebut. Adopsi informasi merupakan faktor lain yang mempengaruhi niat beli konsumen Cheung dan Thadani, (2012) dalam Farid & Yanti, (2018). Konsumen yang terlibat dan mengadopsi informasi eWOM lebih mungkin untuk memiliki niat pembelian. Adapun indikator dari adopsi yaitu, berguna untuk menambah pengetahuan mengenai produk, membuat keputusan pembelian menjadi lebih mudah, meningkatkan efektivitas dalam keputusan pembelian, dan memotivasi untuk membuat keputusan pembelian (Farid & Yanti, 2018).

Menurut Cheung *et al.*, (2008) dalam Gökerik *et al.*, (2018) menyatakan bahwa indikator yang mempengaruhi konsumen dalam adopsi informasi yaitu informasi tersebut mempermudah niat membeli, informasi tersebut meningkatkan keefektifan dalam membuat niat untuk membeli, dan setelah mempertimbangkan informasi oleh teman teman, akan memiliki niat beli. Dengan demikian konsumen akan memiliki niat membeli aplikasi *marketplace* jika konsumen merasa informasi yang didapatkan mempermudah untuk niat membeli serta informasi yang diadopsi dari orang di lingkungannya akan mempengaruhi konsumen tersebut untuk memiliki niat membeli.

Niat Beli

Niat Beli merupakan tahap akhir dari rangkaian proses keputusan oleh konsumen setelah menganalisa untuk

membeli suatu produk tertentu (Akbar *et al.*, 2019). Niat beli merupakan pilihan yang dilakukan konsumen setelah menganalisa beberapa produk sejenis. Niat beli merupakan niat untuk membeli, pertimbangan untuk membeli dan merekomendasikan untuk membeli produk tersebut kepada orang lain. Niat pembelian secara rutin diukur dan digunakan oleh praktisi pemasaran sebagai masukan untuk penjualan atau perkiraan pangsa pasar (Purwianti & Ricarto, 2018).

Menurut Chetioui *et al.*, (2020) menyatakan bahwa indikator yang mempengaruhi Niat Beli yaitu niat membeli pada *marketplace*, niat membeli saat membutuhkan produk, akan mencoba menggunakan aplikasi *marketplace*, merekomendasikan teman untuk membeli pada aplikasi *marketplace*. Konsumen biasanya memiliki niat beli pada *marketplace* jika membutuhkan produk karena konsumen akan memenuhi kebutuhannya dengan mencoba menggunakan aplikasi *marketplace*, lalu akan merekomendasikan pada teman temanya.

Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Kegunaan Informasi

Kualitas informasi mengacu pada kekuatan persuasif yang tertanam dalam pesan (Djafarova dan Rushworth, 2017) dalam (Gökerik *et al.*, 2018). Informasi yang memenuhi kriteria apresiasi orang dianggap informasi berkualitas tinggi (Ul-Islam dan Rahman, 2017). Ketika kualitas informasi tinggi dan memuaskan, konsumen menganggap informasi tersebut berguna. Kualitas informasi oleh karena itu telah ditemukan menjadi penentu penting dari kegunaan informasi oleh peneliti sebelumnya (Saeed dan Abdinnour-Helm, 2008; Zhu *et al.*, 2015). *Information*

Adoption Model (IAM) dan *Information Acceptance Model* (IACM) menegaskan bahwa kualitas informasi memiliki hubungan yang kuat dengan kegunaan informasi (Erkan & Evans, 2016). Menurut Erkan & Evans, (2016) menyatakan bahwa kualitas informasi tidak hanya penting untuk kegunaan informasi, tetapi juga untuk adopsi informasi. Konsumen yang melihat kualitas informasi yang lebih tinggi akan cenderung berguna bagi pengguna *Shopee marketplace*.

Pengaruh Kredibilitas Informasi Terhadap Kegunaan Informasi

Castillo *et al.*, (2013) menyatakan bahwa konsumen cenderung menganggap informasi bermanfaat ketika konsumen menganggap informasi tersebut kredibel. Hubungan antara kredibilitas informasi dan kebutuhan informasi telah divalidasi oleh *Information Acceptance Model* atau IACM (Erkan & Evans, 2016). Awad dan Ragowsky (2008) dalam (Gökerik *et al.*, 2018) mengemukakan bahwa kredibilitas informasi menjadi penentu utama dalam proses niat membeli konsumen. Kredibilitas informasi berpengaruh positif terhadap adopsi informasi (McKnight dan Kacmar, 2006) dalam (Gökerik *et al.*, 2018) dan niat membeli (Prendergast *et al.*, 2010) dalam (Gökerik *et al.*, 2018). Oleh karena itu, kredibilitas informasi tidak hanya penting untuk kegunaan informasi, tetapi juga adopsi informasi. Bagi konsumen yang menilai kredibilitas informasi yang lebih tinggi akan cenderung mengadopsi informasi sehingga konsumen memiliki niat membeli.

Pengaruh Kebutuhan Informasi Terhadap Adopsi Informasi

Kebutuhan informasi sebelumnya telah digunakan sebagai mencari nasihat dan

pencarian opini (Wang *et al.*, 2016) dalam (Gökerik *et al.*, 2018). Menurut Erkan & Evans, (2016) mengemukakan bahwa konsumen yang memiliki kebutuhan informasi di media sosial cenderung menganggap informasi yang didapatkan bermanfaat. Hubungan antara kebutuhan informasi berpengaruh positif dengan adopsi informasi. Kebutuhan informasi tidak terbatas pada kegunaan informasi saja, tetapi kebutuhan informasi memiliki pengaruh langsung pada adopsi informasi.

Pengaruh Sikap Terhadap Informasi Terhadap Adopsi Informasi

Erkan & Evans, (2016) dalam *Information Acceptance Model* (IACM) menyatakan bahwa sikap terhadap informasi berpengaruh positif pada kegunaan informasi. Oleh karena itu, konsumen yang memiliki sikap positif terhadap informasi cenderung menganggap informasi tersebut berguna. Selain itu, sikap terhadap informasi tidak hanya penting untuk kegunaan informasi, tetapi juga adopsi informasi. Orang yang memiliki sikap positif terhadap informasi akan cenderung mengadopsi informasi tersebut.

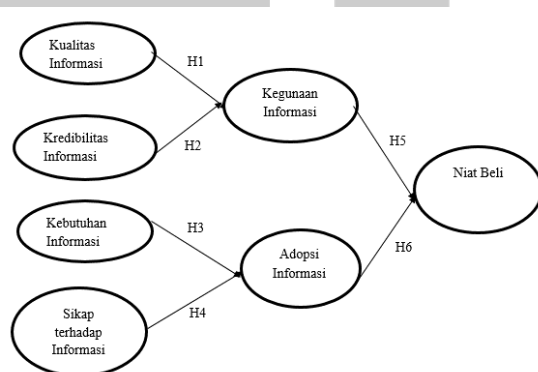
Pengaruh Kegunaan Informasi Terhadap Niat Beli

Kegunaan informasi mengacu pada persepsi individu bahwa menggunakan informasi akan meningkatkan kinerja konsumen (Cheung *et al.*, 2008) dalam Gökerik *et al.*, (2018). *Information Acceptance Model* (IACM) (Erkan & Evans, 2016) menyatakan kegunaan informasi sebagai penentu utama adopsi informasi. Penelitian sebelumnya juga telah menemukan kegunaan informasi yang berpengaruh pada Niat Beli (Lee dan Koo, 2015; Liu

dan Zhang, 2010) dalam Gökerik *et al.*, (2018). Konsumen memiliki niat untuk membeli pada aplikasi *marketplace* jika kebutuhan informasi terpenuhi dan konsumen merasa informasi yang didapatkan berguna.

Pengaruh Adopsi Informasi Terhadap Niat Beli

Adopsi informasi didefinisikan sebagai proses di mana orang dengan sengaja terlibat dalam menggunakan informasi (Cheung *et al.*, 2008) dalam Gökerik *et al.*, (2018). Di media sosial, orang-orang dihadapkan pada sejumlah besar informasi tentang suatu produk. Namun, tidak semua informasi di media sosial memiliki pengaruh yang sama terhadap pengguna; tingkat dampak dapat bervariasi (Erkan & Evans, 2016). Konsumen secara individual menilai validitas informasi, dan cenderung untuk mengadopsinya jika mereka menganggapnya bermakna (Zhang dan Watts, 2008) dalam Gökerik *et al.*, (2018). Adopsi informasi telah dipelajari oleh peneliti sebelumnya dan ditemukan berpengaruh pada Niat Beli (Erkan & Evans, 2016). Konsumen akan memiliki niat membeli aplikasi *marketplace* jika konsumen merasa informasi yang didapatkan mempermudah untuk niat membeli serta informasi yang diadopsi dari orang di lingkungannya akan mempengaruhi konsumen tersebut untuk memiliki niat membeli.



Gambar 1

Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Shopee di Surabaya sesuai karakteristik responden yang terpilih dengan teknik *sampling non probability*. Penelitian ini memerlukan setidaknya 100 responden untuk mencapai *statistical power* 80% untuk mendeteksi nilai R2 setidaknya pada nilai 0.25 (dengan probabilitas error 1%) (Hair Jr *et al.*, 2017 ,p. 26).

Data Dan Metode Pengumpulan Data

Dalam suatu metode penelitian teknik pengumpulan data serta jenis data menjadi hal penting untuk menganalisis dan menjawab hipotesis-hipotesis dalam penelitian yang dilakukan. Penelitian ini nantinya akan menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara memberikan kuesioner kepada konsumen untuk menentukan pengaruh perilaku pembelian *online* Shopee *marketplace* dengan meninjau Kualitas informasi, Kredibilitas Informasi, Kebutuhan Informasi, Sikap terhadap Informasi, Kegunaan Informasi, Adopsi Informasi dan Niat Beli.

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik kuesioner. Metode kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi kuesioner atau serangkaian pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya di mana responden mencatat jawaban mereka, biasanya dalam alternatif yang didefinisikan lebih dekat (Sekaran & Bougie, 2016:142). Kuesioner disebar kepada responden dengan media Google Form.

Teknik Analisa Data

Analisis ini digunakan untuk memberikan gambaran hasil penelitian di lapangan terutama yang berkaitan dengan responden penelitian. Dalam penelitian ini akan digunakan dua analisis yaitu analisis deskriptif dan analisis statistik

Analisis Deskriptif

Pada penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif. Analisis deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk memperoleh gambaran secara umum variabel yang digunakan pada penelitian ini. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitas informasi, Kredibilitas Informasi, Kebutuhan Informasi, Sikap terhadap Informasi, kegunaan informasi, adopsi informasi dan Niat Beli. Dari hasil kuesioner yang sudah diisi responden akan diolah dan dianalisis lalu diambil kesimpulan yang menyatakan hasilnya dapat ditafsirkan dan diputuskan.

Analisis Statistik

Alat pengujian statistik yang digunakan dalam menguji hipotesis penelitian ini yaitu menggunakan PLS (Partial Least Square) *Structural equation modeling* (SEM). PLS-SEM adalah pendekatan pemodelan kausal yang bertujuan untuk memaksimalkan varian yang dijelaskan dari konstruksi laten dependen (Hair Jr *et al.*, 2017). Untuk menguji PLS memerlukan *structural model* dan model pengukuran / *measurement model*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Outer Model (*Measurement Model*)

Uji Validitas

TABEL 1
NILAI *LOADING FACTOR*
SAMPEL KECIL

	QI	C	NO	ATI	IU	IA	PI
QI1	0.944	0.201	0.141	0.058	0.182	0.141	0.030
QI2	0.929	0.140	0.062	0.391	0.125	0.241	0.025
QI3	0.855	0.069	0.223	0.362	0.337	0.106	0.006
C1	0.146	0.897	0.042	0.098	0.420	0.208	0.009
C2	0.029	0.919	0.003	0.159	0.239	0.004	0.111
C3	0.098	0.860	0.067	0.349	0.351	0.230	0.203
C4	0.022	0.900	0.102	0.074	0.161	0.017	0.298
NO1	0.151	0.415	0.900	0.150	0.176	0.191	0.374
NO2	0.151	0.415	0.900	0.150	0.176	0.191	0.374
ATI1	0.063	0.135	0.070	0.965	0.303	0.010	0.145
ATI2	0.063	0.135	0.070	0.965	0.303	0.010	0.145
IU1	0.028	0.253	0.055	0.192	0.955	0.130	0.025
IU2	0.028	0.253	0.055	0.192	0.955	0.130	0.025
IA	0.209	0.011	0.014	0.032	0.106	0.936	0.063
IA2	0.207	0.015	0.051	0.191	0.140	0.956	0.155
IA3	0.003	0.005	0.071	0.247	0.040	0.864	0.239
PI1	0.250	0.088	0.092	0.152	0.326	0.235	0.889
PI2	0.164	0.197	0.067	0.195	0.406	0.009	0.903
PI3	0.013	0.406	0.138	0.214	0.485	0.101	0.848
PI4	0.104	0.107	0.317	0.172	0.299	0.369	0.820

Nilai AVE (*Average Variance Extracted*) untuk masing-masing variabel dimana nilainya harus $>0,5$. Nilai AVE untuk variabel QI (0,828), C (0,800), NO (0,809), ATI (0,932), IU (0,912), IA (0,845), PI (0,749). Nilai AVE semua variabel sudah lebih dari 0,5 hal sudah terpenuhi atau semua *item* untuk masing-masing variabel sudah valid atau sudah dianggap mampu mengukur masing-masing variabel.

TABEL 2
NILAI *LOADING FACTOR*
SAMPEL BESAR

	QI	C	NO	ATI	IU	IA	PI
QI1	0.944	0.219	0.071	0.083	0.087	0.069	0.193

QI 2	0.954	0.113	0.085	0.071	0.222	0.167	0.000
QI 3	0.914	0.109	0.016	0.159	0.142	0.103	0.199
C 1	0.122	0.813	0.074	0.035	0.211	0.308	0.063
C 2	0.121	0.923	0.079	0.040	0.257	0.051	0.078
C 3	0.002	0.917	0.056	0.033	0.053	0.093	0.052
C 4	0.012	0.906	0.043	0.024	0.019	0.131	0.076
NO 1	0.007	0.015	0.925	0.132	0.223	0.026	0.351
NO 2	0.007	0.015	0.925	0.132	0.223	0.026	0.351
ATI 1	0.046	0.110	0.086	0.850	0.036	0.049	0.292
ATI 2	0.046	0.110	0.086	0.850	0.036	0.049	0.292
IU1	0.077	0.171	0.094	0.115	0.942	0.039	0.152
IU2	0.077	0.171	0.094	0.115	0.942	0.039	0.152
IA 1	0.033	0.048	0.173	0.140	0.073	0.931	0.001
IA 2	0.027	0.003	0.038	0.018	0.033	0.940	0.175
IA 3	0.063	0.053	0.220	0.126	0.042	0.898	0.184
PI 1	0.100	0.019	0.136	0.123	0.289	0.077	0.880
PI 2	0.068	0.105	0.148	0.008	0.203	0.116	0.912
PI 3	0.024	0.058	0.009	0.083	0.161	0.069	0.890
PI 4	0.202	0.194	0.026	0.032	0.349	0.133	0.848

Nilai AVE untuk variabel QI (0,879), C (0,794), NO (0,856), ATI (0,722) PI (0,779), IU (0,887), IA(0,852). Nilai AVE semua variabel di atas 0,5 dan sudah terpenuhi atau semua *item* untuk masing-masing variabel sudah valid atau sudah dianggap mampu mengukur masing-masing variabel.

Uji Validitas

TABEL 3
HASIL UJI VALIDITAS DAN
RELIABILITAS SAMPEL
KECIL

Variabel	Loading Factor	P value	Keterangan	Composite Reliability	Cronbach Alpha	Keterangan	AVE
QI 1	(0.944)	<0,001	Valid	0.956	0.931	Reliabel	0.879
Q 2	(0.953)	<0,001	Valid				
Q 3	(0.914)	<0,001	Valid				
C1	(0.830)	<0,001	Valid	0.939	0.913	Reliabel	0.794
C2	(0.923)	<0,001	Valid				
C3	(0.920)	<0,001	Valid				

C4	(0.901)	<0,001	Valid				
NO1	(0.929)	<0,001	Valid	0.922	0.832	Reliabel	0.856

Tabel 4
HASIL UJI VALIDITAS

Variabel	Loading Factor	P value	Keterangan	Composite Reliability	Cronbach Alpha	Keterangan	AVE
Q1	(0.944)	<0,001	Valid	0.935	0.895	Reliabel	0.828
Q2	(0.929)	<0,001	Valid				
Q3	(0.855)	<0,001	Valid				
C1	(0.897)	<0,001	Valid	0.941	0.916	Reliabel	0.800
C2	(0.919)	<0,001	Valid				
C3	(0.860)	<0,001	Valid				
C4	(0.900)	<0,001	Valid				
NO1	(0.900)	<0,001	Valid	0.895	0.765	Reliabel	0.809
NO2	(0.900)	<0,001	Valid				
ATI 1	(0.965)	<0,001	Valid	0.965	0.927	Reliabel	0.932
ATI 2	(0.965)	<0,001	Valid				
IU1	(0.955)	<0,001	Valid	0.954	0.903	Reliabel	0.912
IU2	(0.955)	<0,001	Valid				
IA1	(0.936)	<0,001	Valid	0.942	0.908	Reliabel	0.888
IA2	(0.956)	<0,001	Valid				
IA3	(0.864)	<0,001	Valid				
PI1	(0.889)	<0,001	Valid	0.923	0.888	Reliabel	0.749
PI2	(0.903)	<0,001	Valid				
PI3	(0.848)	<0,001	Valid				
PI4	(0.820)	<0,001	Valid				

DAN RELIABILITAS SAMPEL BESAR

Analisis Inner Model (*Structural Model*)

TABEL 5
PENGUJIAN HIPOTESIS

Hasil analisis jalur	Koefisien jalur (β)	P value	Keterangan	Hipotesis
----------------------	-----------------------------	---------	------------	-----------

QI →IU	0,17	P = 0,04	Signifikan	H1 Diterima
C → IU	0,63	P < 0,01	Signifikan	H2 Diterima
NO →IA	0,47	P < 0,01	Signifikan	H3 Diterima
AT →IA	0,40	P < 0,01	Signifikan	H4 Diterima
IU →PI	0,42	P < 0,01	Signifikan	H5 Diterima
IA →PI	0,44	P < 0,01	Signifikan	H6 Diterima

Berdasarkan pada Tabel 5 pengujian hipotesis dapat dijelaskan analisis jalur sebagai berikut:

1. Kualitas Informasi (QI) terhadap Kegunaan Informasi (IU) (QI→IU) berpengaruh signifikan. Pengaruh QI terhadap IU memiliki *P value* = 0,04 sehingga hipotesis pertama diterima. Hipotesis pertama dapat dijelaskan bahwa Kualitas Informasi berpengaruh kuat terhadap Kegunaan Informasi. Kekuatan hubungan antara variabel Kualitas Informasi terhadap Kegunaan Informasi dapat dijelaskan melalui besarnya nilai koefisien jalur (β). Koefisien jalur sebesar 0,17 artinya jika Kualitas Informasi naik satu satuan maka Kegunaan Informasi akan naik sebesar 0,17 satuan.
2. Kredibilitas Informasi (C) terhadap Kegunaan Informasi (IU) atau (C→IU) berpengaruh signifikan. Pengaruh C terhadap IU memiliki *P value* < 0.01 sehingga hipotesis kedua dapat diterima. Hipotesis kedua dapat dijelaskan bahwa Kredibilitas Informasi berpengaruh kuat terhadap Kegunaan Informasi. Kekuatan hubungan antara variabel Kredibilitas Informasi terhadap Kegunaan Informasi dapat dijelaskan melalui besarnya nilai koefisien jalur (β). Koefisien jalur sebesar 0,63 artinya jika Kredibilitas Informasi naik satu satuan maka Kegunaan Informasi akan naik sebesar 0,63 satuan.

3. Kebutuhan Informasi (NO) terhadap Adopsi Informasi (IA) atau (NO→IA) berpengaruh signifikan. Pengaruh NO terhadap IA memiliki *P value* < 0,01 sehingga hipotesis ketiga dapat diterima. Hipotesis ketiga dapat dijelaskan bahwa Kebutuhan Informasi berpengaruh kuat terhadap Adopsi Informasi. Kekuatan hubungan antara variabel Kebutuhan Informasi terhadap Adopsi Informasi dapat dijelaskan melalui besarnya nilai koefisien jalur (β). Koefisien jalur sebesar 0,47 artinya jika Kebutuhan Informasi naik satu satuan maka Adopsi Informasi akan naik sebesar 0,47 satuan.
4. Sikap terhadap informasi (AT) terhadap Adopsi Informasi (IA) atau (AT→IA) berpengaruh signifikan. Pengaruh AT terhadap IA memiliki *P value* < 0,01 sehingga hipotesis keempat dapat diterima. Hipotesis keempat dapat dijelaskan bahwa Sikap terhadap Informasi berpengaruh kuat terhadap Adopsi Informasi. Kekuatan hubungan antara variabel Sikap terhadap Informasi ke Kegunaan Informasi dapat dijelaskan melalui besarnya nilai koefisien jalur (β). Koefisien jalur sebesar 0,4 artinya jika Sikap terhadap Informasi naik satu satuan maka Adopsi Informasi akan naik sebesar 0,4 satuan.
5. Kegunaan Informasi (IU) terhadap Niat Beli (PI) atau (IU→PI) berpengaruh signifikan. Pengaruh IU terhadap PI memiliki *P value* < 0.01 sehingga hipotesis kelima dapat diterima. Hipotesis kelima dapat dijelaskan bahwa Kegunaan Informasi berpengaruh kuat terhadap Niat Beli. Kekuatan hubungan antara variabel Kegunaan Informasi terhadap Niat Beli dapat dijelaskan melalui besarnya nilai koefisien jalur (β). Koefisien jalur sebesar 0,42 artinya jika Kegunaan

Informasi naik satu satuan maka Niat Beli akan naik sebesar 0,42 satuan.

6. Adopsi Informasi (IA) terhadap Niat Beli (PI) atau (IA→PI) berpengaruh signifikan. Pengaruh IA terhadap PI memiliki *P value* < 0,01 sehingga hipotesis keenam dapat diterima. Hipotesis keenam dapat dijelaskan bahwa Adopsi Informasi berpengaruh kuat terhadap Niat Beli. Kekuatan hubungan antara variabel Adopsi Informasi terhadap Niat Beli dapat dijelaskan melalui besarnya nilai koefisien jalur (β). Koefisien jalur sebesar 0,44 artinya jika Kegunaan Informasi naik satu satuan maka Niat Beli akan naik sebesar 0,44 satuan.

Goodness Of Fit Model Persamaan Struktural

Output dari program *WarpPLS 7.0* memberikan hasil of fit dan *P values* menampilkan empat (4) hasil indikator fit yaitu *Average Path Coefficient (APC)*, *Average R-Squared (ARS)*, *Average Adjusted R-Squared (AARS)*, dan *Average Block VIF (AVIF)* faktor di bawah ini:

TABEL 7
GOODNESS OF FIT MODEL
PERSAMAAN
STRUKTURAL

Parameter	Koefisien	Cutt of	Keterangan
<i>Average Path Coefficient (APC)</i>	=0,422, P<0,001	P-value ≤ 0,05	Fit
<i>Average R-squared (ARS)</i>	=0,604, P<0,001	P-value ≤ 0,05	Fit
<i>Average adjusted R-squared (AARS)</i>	=0,595, P<0,001	P-value ≤ 0,05	Fit

<i>Average block VIF (AVIF)</i>	=2,136, acceptable if ≤ 5, ideally ≤ 3,3	≤3,3 namun nilai ≤5 masih dapat diterima	Fit
---------------------------------	--	---	-----

Berdasarkan hasil *Output* pada Tabel 7 diatas menunjukkan kriteria *Goodness of fit* dari model persamaan *structural* telah memenuhi kriteria. Hasil *Average Path Coefficient (APC)* sebesar 0,422 dengan *P value* sebesar <0,001. *Average R-squared (ARS)* sebesar 0,604 dengan *P value* sebesar <0,001. *Average adjusted R-squared (AARS)* sebesar 0,595 dengan *P value* sebesar <0,001. *Average Block VIF (AVIF)* sebesar 2,136 if ≤ 5 yang menunjukkan tidak ada *multikolonieritas* pada model tersebut.

Nilai R-Square

Output dari program *WarpPLS 7.0* dari nilai *R-Square* ≥ 0 menunjukkan nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan estimasi parameternya baik. Nilai *R-square* menunjukkan model mempunyai relevansi baik dalam memperediksi pengaruh antar variabel dengan faktor di bawah ini:

TABEL 8
GOODNESS OF FIT ANTARA
VARIABEL LATEN

Variabel	Nilai R Square	Cutt Off	Keterangan
Niat Beli	0,68	≤0,70 (kuat), ≤0,50 (moderate), ≤0,25 (lemah)	Baik
Kegunaan Informasi	0,57	≤0,75 (kuat), ≤0,50 (moderate), ≤0,25 (lemah)	Baik
Adopsi Informasi	0,56	≤0,75 (kuat), ≤0,50 (moderate), ≤0,25 (lemah)	Baik

Berdasarkan hasil pada Tabel 8 *Output* dari nilai *R-Square* Niat Beli (PI) sebesar 0,68 sesuai dengan kriteria yang ada yaitu $>0,00$ dari hasil ini menunjukkan bahwa model dan estimasi parameter telah memenuhi syarat yang ada atau memenuhi *Goodness of fit* yang baik. Sedangkan hasil nilai *Q-square* Niat Beli (PI) sebesar 0,70 yang sesuai dengan kriteria yang ada yaitu $>0,00$ dari hasil ini menunjukkan bahwa model dan estimasi parameter sudah memenuhi syarat yang ada atau memenuhi *Goodness of fit* yang baik Niat Beli (NB) kategori kuat.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Informasi (QI) Terhadap Kegunaan Informasi (IU)

Hipotesis pertama pada penelitian ini yang menyatakan bahwa “Kualitas Informasi berpengaruh signifikan terhadap Kegunaan Informasi” hipotesis diterima. Hasil ditunjukkan dari nilai *P* (*p value*) = 0,04 dengan nilai *beta* ($\beta=0,17$). Maka kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap kegunaan informasi yang nantinya pengguna *Shopee marketplace* akan menilai kualitas informasi pada aplikasi *Shopee* sehingga, pengguna aplikasi *Shopee* akan menganggap aplikasi *Shopee* berguna.

Hasil ini juga didukung oleh data deskriptif tentang tanggapan calon konsumen tentang kualitas produk dimana nilai rata-rata seluruh *item* adalah 4,24. Adapun *range* nilai terendah dan tertinggi dari rata-rata tanggapan ini adalah 4,13 untuk nilai terendah sedangkan untuk nilai tertinggi adalah 4,32. Hal ini menunjukkan bahwa secara rata-rata calon konsumen sangat setuju dengan kualitas informasi dari aplikasi *Shopee marketplace*.

Hasil uji hipotesis pertama jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu oleh Erkan & Evans, (2016) menyatakan bahwa kualitas informasi penting untuk kegunaan informasi. Konsumen yang melihat kualitas informasi yang lebih tinggi akan cenderung berguna bagi konsumen. *Information Adoption Model* (IAM) dan *Information Acceptance Model* (IACM) menegaskan bahwa kualitas informasi memiliki hubungan yang kuat dengan kegunaan informasi (Erkan & Evans, 2016). Menurut Erkan & Evans, (2016) menyatakan bahwa kualitas informasi tidak hanya penting untuk kegunaan informasi, tetapi juga untuk adopsi informasi. Konsumen yang melihat kualitas informasi yang lebih tinggi akan cenderung berguna bagi pengguna *Shopee*.

Hasil ini didukung oleh informasi calon konsumen yang mengisi pertanyaan terbuka yaitu dilihat dari berbagai alasan yang ditemukan yang terkait dengan Aplikasi *Shopee* secara umum informatif dan berguna, pesan dari aplikasi *Shopee* memiliki informasi yang jelas, aplikasi *Shopee* memiliki kualitas yang baik, pesan dari aplikasi *Shopee* dapat dimengerti.

Pengaruh Kredibilitas Informasi (C) terhadap Kegunaan Informasi (IU)

Hipotesis kedua pada penelitian ini yang menyatakan bahwa “Kredibilitas Informasi berpengaruh signifikan terhadap Kegunaan Informasi” telah terbukti dan diterima. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *p* (*p value*) $< 0,05$ dengan nilai *beta* ($\beta=0,25$). Hal ini berarti Pengguna *Shopee marketplace* dalam satu bulan terakhir menilai bahwa aplikasi *Shopee marketplace* memiliki informasi yang kredibel dan dapat dipercaya sehingga pengguna *Shopee marketplace* menganggap informasi dari aplikasi

Shopee berguna.

Hasil ini juga didukung oleh data deskriptif tentang tanggapan pengguna Shopee *marketplace* dimana nilai rata-rata seluruh *item* adalah 3,96. Adapun *range* nilai terendah dan tertinggi dari rata-rata tanggapan ini adalah 3,96 untuk nilai terendah sedangkan untuk nilai tertinggi adalah 4,0. Hal ini menunjukkan bahwa secara rata-rata calon konsumen setuju dengan kredibilitas informasi dari aplikasi Shopee *marketplace*.

Hasil uji hipotesis kedua jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu oleh Gökerik *et al.*, 2018 yang menjelaskan bahwa kredibilitas informasi berpengaruh positif terhadap kegunaan informasi. Menurut Castillo *et al.*, (2013) konsumen cenderung menganggap informasi bermanfaat ketika konsumen menganggap informasi tersebut kredibel. Oleh karena itu, kredibilitas informasi penting untuk kegunaan informasi. Bagi konsumen yang menilai kredibilitas informasi yang lebih tinggi akan cenderung mengadopsi informasi sehingga konsumen memiliki niat membeli.

Hasil ini didukung oleh pengguna aplikasi Shopee *marketplace* dalam satu bulan terakhir yang mengisi pertanyaan terbuka terkait dengan kredibilitas informasi yaitu pesan dari aplikasi sangat kuat, pesan dari aplikasi Shopee meyakinkan, pesan dari aplikasi Shopee efektif. Selain itu pengguna aplikasi Shopee menganggap pesan dari aplikasi Shopee dapat dipercaya dan pengguna Shopee dalam satu bulan terakhir menganggap aplikasi Shopee kredibel dan berguna sehingga pengguna memiliki ketertarikan menggunakan aplikasi Shopee *marketplace*.

Pengaruh Kebutuhan Informasi terhadap Adopsi Informasi

Hipotesis ketiga pada penelitian ini yang menyatakan bahwa “Kebutuhan Informasi berpengaruh signifikan terhadap Adopsi Informasi” telah terbukti dan diterima. Hal ini ditunjukkan oleh nilai p (p value) $< 0,05$ dengan nilai β ($\beta=0,43$). Hal ini berarti pengguna aplikasi Shopee dalam satu bulan terakhir dimana kebutuhan informasi digunakan untuk mencari nasihat dan opini (Wang *et al.*, 2016) dalam (Gökerik *et al.*, 2018). Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pengguna Shopee dianggap masih membutuhkan informasi dalam mempertimbangkan pembelian produk. Maka untuk meningkatkan niat beli, pemasar harus memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen serta memberikan informasi yang jelas dan kredibel. Konsumen cenderung memiliki keinginan untuk mencari tahu lebih banyak tentang produk yang dibutuhkan dan memiliki ketertarikan serta keinginan untuk membeli produk yang dibutuhkan.

Hasil ini juga didukung oleh data deskriptif tentang tanggapan calon konsumen tentang kebutuhan informasi dimana nilai rata-rata seluruh *item* adalah 3,96. Adapun *range* nilai terendah dan tertinggi dari rata-rata tanggapan ini adalah 3,87 untuk nilai terendah sedangkan untuk nilai tertinggi adalah 4,06. Hal ini menunjukkan bahwa secara rata-rata pengguna Shopee setuju dengan kebutuhan informasi.

Hasil uji hipotesis ketiga jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu oleh Gökerik *et al.*, (2018) yang menjelaskan bahwa kebutuhan informasi berpengaruh secara signifikan terhadap adopsi informasi. Menurut Wang *et al.*, (2016) dalam Gökerik *et al.*, (2018) menyatakan bahwa indikator untuk mengukur kebutuhan informasi yaitu menerapkan aplikasi saat mempertimbangkan

produk dan sedikit pengalaman dengan aplikasi Shopee, akan sering menggunakan aplikasi Shopee. Kebutuhan informasi adalah sebuah cara seseorang untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya untuk memperoleh sebuah ide, fakta ataupun data yang berpotensi untuk memberikan solusi atas pertanyaan yang ada di pikirannya atau realita yang dihadapi (Maha & Hum, 2018). Hasil ini didukung oleh informasi responden yang mengisi pertanyaan terbuka yaitu dilihat dari berbagai alasan yang ditemukan yang terkait dengan kebutuhan informasi terhadap adopsi informasi bahwa konsumen yang memiliki sedikit pengalaman menggunakan Shopee akan sering menggunakannya. Dengan demikian Informasi aplikasi Shopee *marketplace* dan sedikit pengalaman dapat memenuhi kebutuhan informasi konsumen.

Pengaruh Sikap terhadap Informasi terhadap Adopsi Informasi

Hipotesis keempat pada penelitian ini yang menyatakan bahwa “Sikap terhadap Informasi berpengaruh signifikan terhadap Adopsi Informasi” telah terbukti dan diterima. Hal ini ditunjukkan oleh nilai p (p value) $< 0,05$ dengan nilai β ($\beta=0,48$). Hal ini berarti pengguna Shopee *marketplace* memiliki sikap untuk menggunakan aplikasi Shopee ketika membeli produk *online*. Selain itu, informasi dari aplikasi Shopee dapat membantu konsumen untuk membeli produk pada aplikasi Shopee *marketplace*. Dengan informasi tersebut konsumen yang memiliki sikap terhadap informasi akan cenderung mengadopsi informasi tersebut.

Hasil ini juga didukung oleh data deskriptif tentang tanggapan responden tentang sikap terhadap informasi dimana nilai rata-rata seluruh *item* adalah 4,34. Adapun

range nilai terendah dan tertinggi dari rata-rata tanggapan ini adalah 4,28 untuk nilai terendah sedangkan untuk nilai tertinggi adalah 4,40. Hal ini menunjukkan bahwa secara rata-rata calon konsumen setuju dengan sikap terhadap informasi dari aplikasi Shopee *marketplace*.

Hasil uji hipotesis keempat jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu oleh Erkan & Evans, (2016) menyatakan bahwa sikap terhadap informasi berpengaruh positif pada adopsi informasi. Oleh karena itu, konsumen yang memiliki sikap membeli pada aplikasi Shopee cenderung mengadopsi informasi tersebut. Selain itu, sikap terhadap informasi tidak hanya penting untuk adopsi informasi, tetapi juga kegunaan informasi. Orang yang memiliki sikap positif terhadap informasi akan cenderung mengadopsi informasi tersebut.

Hasil ini didukung oleh informasi responden yang mengisi pertanyaan terbuka terkait sikap pengguna Shopee *marketplace* akan membuka aplikasi Shopee ketika membeli produk *online*. Selain itu, informasi dari aplikasi Shopee dapat membantu pengguna untuk membeli produk pada aplikasi Shopee *marketplace*.

Pengaruh Kegunaan Informasi terhadap Niat Beli

Hipotesis kelima pada penelitian ini yang menyatakan bahwa “Kegunaan Informasi berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli” telah terbukti dan diterima. Hal ini ditunjukkan oleh nilai p (p value) $< 0,05$ dengan nilai β ($\beta=0,56$). Hal ini berarti pengguna Shopee *marketplace* menganggap bahwa aplikasi Shopee berguna dan informatif dan memiliki niat untuk membeli produk *online* pada aplikasi Shopee.

Hasil ini juga didukung oleh data deskriptif tentang tanggapan

responden tentang kegunaan informasi dimana nilai rata-rata seluruh *item* adalah 4,29. Adapun *range* nilai terendah dan tertinggi dari rata-rata tanggapan ini adalah 4,19 untuk nilai terendah sedangkan untuk nilai tertinggi 4,40. Hal ini menunjukkan bahwa secara rata-rata calon konsumen setuju bahwa aplikasi Shopee berguna dan informatif.

Hasil uji hipotesis keempat jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu oleh Lee dan Koo, 2015 menyatakan bahwa kegunaan berpengaruh positif pada Niat Beli. Konsumen memiliki niat untuk membeli pada aplikasi *marketplace* jika kebutuhan informasi terpenuhi dan konsumen merasa informasi yang didapatkan berguna.

Hasil ini didukung oleh informasi responden yang mengisi pertanyaan terbuka terkait aplikasi Shopee berguna dan informatif bagi pengguna Shopee *marketplace* dan akan menggunakan aplikasi Shopee ketika membeli produk *online*. Selain itu, informasi dari aplikasi Shopee dapat membantu pengguna untuk membeli produk pada aplikasi Shopee *marketplace*.

Pengaruh Adopsi Informasi terhadap Niat Beli

Hipotesis keenam pada penelitian ini yang menyatakan bahwa “Adopsi Informasi berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli” telah terbukti dan diterima. Hal ini ditunjukkan oleh nilai p (p value) $< 0,05$ dengan nilai β ($\beta=0,17$). Hal ini berarti pengguna Shopee *marketplace* cenderung mengadopsi informasi pada aplikasi dan memiliki niat untuk membeli produk *online* pada aplikasi Shopee.

Hasil ini juga didukung oleh data deskriptif tentang tanggapan responden tentang adopsi informasi dimana nilai rata-rata seluruh *item* adalah 4,22. Adapun *range* nilai

terendah dan tertinggi dari rata-rata tanggapan ini adalah 4,13 untuk nilai terendah sedangkan untuk nilai tertinggi adalah 4,33. Hal ini menunjukkan bahwa secara rata-rata calon konsumen setuju dengan adopsi informasi pada aplikasi Shopee.

Hasil uji hipotesis keenam jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu oleh Erkan & Evans, (2016) menyatakan bahwa Adopsi informasi berpengaruh positif pada Niat Beli. Konsumen memiliki niat untuk membeli pada aplikasi *marketplace* jika informasi terpenuhi dan konsumen merasa informasi yang didapatkan efektif.

Hasil ini didukung oleh informasi responden yang mengisi pertanyaan terbuka terkait informasi mempermudah untuk membeli pada aplikasi Shopee dan informasi pada aplikasi Shopee meningkatkan keefektifan membeli produk bagi pengguna Shopee *marketplace*. Selain itu mempertimbangkan informasi dari teman untuk membeli pada aplikasi Shopee *marketplace*

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang dijelaskan dalam bab sebelumnya yaitu mengenai Kualitas Informasi, Kredibilitas Informasi, Kebutuhan Informasi, Sikap Terhadap Informasi, Kegunaan Informasi, Adopsi Informasi dan Niat Beli, maka kesimpulan hasil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Informasi berpengaruh signifikan terhadap Kegunaan Informasi bagi pengguna *marketplace* Shopee di Surabaya. Hal ini berarti semakin tinggi Kualitas Informasi yang diberikan oleh *marketplace* Shopee maka semakin tinggi Kegunaan Informasi

bagi pengguna *marketplace* Shopee di Surabaya.

2. Kredibilitas informasi berpengaruh signifikan terhadap kegunaan informasi bagi pengguna *marketplace* Shopee di Surabaya. Hal ini berarti semakin tinggi Kredibilitas Informasi yang diberikan oleh *marketplace* Shopee maka semakin tinggi Kegunaan Informasi bagi pengguna *marketplace* Shopee di Surabaya.
3. Kebutuhan informasi berpengaruh signifikan terhadap Adopsi Informasi bagi pengguna *marketplace* Shopee di Surabaya. Hal ini berarti semakin tinggi Kebutuhan Informasi yang diberikan oleh *marketplace* Shopee maka semakin tinggi Adopsi Informasi bagi pengguna *marketplace* Shopee di Surabaya.
4. Sikap terhadap informasi berpengaruh signifikan terhadap Adopsi Informasi bagi pengguna *marketplace* Shopee di Surabaya. Hal ini berarti semakin tinggi Sikap terhadap Informasi yang diberikan oleh *marketplace* Shopee maka semakin tinggi Adopsi Informasi bagi pengguna *marketplace* Shopee di Surabaya.
5. Kegunaan informasi berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli bagi pengguna *marketplace* Shopee di Surabaya. Hal ini berarti semakin tinggi Kegunaan Informasi yang diberikan oleh *marketplace* Shopee maka semakin tinggi Niat Beli pengguna *marketplace* Shopee di Surabaya.
6. Adopsi Informasi berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli bagi pengguna *marketplace* Shopee di Surabaya. Hal ini berarti semakin tinggi Adopsi Informasi yang diberikan oleh *marketplace* Shopee maka semakin tinggi Niat Beli pengguna *marketplace* Shopee di Surabaya.

Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan keterbatasan yang diperoleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Keterbatasan Peneliti dalam observasi langsung kepada responden sebagai bukti bahwa responden yang terkumpul adalah benar-benar pengguna *marketplace* Shopee selama satu bulan terakhir. Hal ini disebabkan kondisi saat penelitian masih pandemic Covid 19 sehingga observasi dilakukan secara online melalui *Google Form*. Kesesuaian responden hanya didapatkan dari item pernyataan sebagai saringan awal kesesuaian responden pada kriteria. Harapan peneliti jika responden tidak memenuhi kriteria maka tidak lagi bisa meneruskan mengisi kuesioner.
2. Keterbatasan peneliti untuk melakukan validasi langsung ke responden jika terdapat item pernyataan yang sulit dimengerti atau keterbatasan kemampuan responden dalam pengisian secara online.

Saran

Berdasarkan penelitian dan analisis yang telah dilakukan, peneliti memberi masukan saran yang diharapkan dan dipakai sebagai pertimbangan untuk perusahaan dan peneliti selanjutnya. Adapun saran-saran yang dapat peneliti berikan sebagai berikut:

1. Saran Bagi Aplikasi Shopee *Marketplace*

Berdasarkan hasil uji pengaruh Kegunaan Informasi dan Adopsi informasi terhadap niat beli bagi pengguna Shopee *Marketplace* di Surabaya, diperoleh informasi bahwa variabel adopsi informasi adalah variabel yang besarnya pengaruh pada niat beli paling kecil yaitu 0,42. Untuk itu saran aplikasi

Shopee *marketplace* adalah tidak hanya memberikan informasi yang berguna bagi pengguna, tetapi informasi yang mudah diadopsi bagi pengguna sehingga pengguna memiliki niat beli yang lebih kuat pada aplikasi Shopee *marketplace*.

2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengkaji ulang teori terkait pengaruh Kualitas Informasi terhadap Kegunaan Informasi, karena hasil penelitian ini mendapatkan kontribusi yang paling kecil yaitu hanya 17% pengaruhnya terhadap Kegunaan Informasi.
3. Bagi masyarakat luas, penelitian ini bisa menjadi acuan bahwa sebelum melakukan transaksi pembelian maka sebaiknya memanfaatkan informasi-informasi yang diberikan oleh pelaku bisnis *online* agar adopsi informasi menjadi bagian dari tahapan dalam melakukan pembelian.

DAFTAR RUJUKAN

Akbar, Mohammad Aldrin, Khotimah, Khusnul, Pasolo, Fachruddin, Labo, I. A. (2019). Electronic Word Of Mouth(E-Wom) Pengaruhnya Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Smartphone Xiaomi (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Jayapura). *Prosiding Industrial Research Work shop and National Seminar*, 10(1), 938–954.

Arikunto. (2013). *Metode Penelitian*.

Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(3), 361–

380.

<https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0157>

Dan, K., Pencarian, P., Taruna, I., Studi, P., Perpustakaan, I., Budaya, F. I., & Diponegoro, U. (2013). *Winarsih , Sri Ati * Abstrak Kata kunci : kebutuhan informasi , perilaku pencarian informasi , taruna , Politeknik Ilmu Pelayaran Semarang * Penulis Penanggung Jawab Undang No . 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional pada pasal 1 butir 20 , yang. 2.*

Deni Apriadi, A. Y. S. (2017). Lumbar spinal stenosis treated with polyetheretherketone pedicle screw fixation combined with interbody fusion: A follow-up assessment focusing on bone fusion rate. *E-Commerce Berbasis Marketplace Dalam Upaya Mempersingkat Distribusi Penjualan Hasil Pertanian*, 1(2), 131–136. <https://doi.org/10.3969/j.issn.2095-4344.2016.12.002>

Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47–55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>

Erkan, I., & Evans, C. (2018). Social media or shopping websites? The influence of eWOM on consumers' *online* purchase intentions. *Journal of Marketing Communications*, 24(6), 617–632. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1184706>

- Farid, & Yanti, I. (2018). Perbedaan E-Wom Kualitas Informasi, Kredibilitas Informasi, Kegunaan Informasi, Dan Adopsi Informasi Antara Media Sosial Dan Situs Belanja Pada Niat Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Manajemen Inovasi*, 9(1), 47–59. <http://www.jurnal.unsyiah.ac.id/JInoMan%0APERBEDAAN>
- Gökerik, M., Gürbüz, A., Erkan, I., Mogaji, E., & Sap, S. (2018). Surprise me with your ads! The impacts of guerrilla marketing in social media on brand image. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(5), 1222–1238. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2017-0257>
- Hair Jr, J., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares *Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt. In *Sage*.
- Hengky, I. D. (2015). *Konsep tehnik Dan Aplikasi*.
- Kinasih, C. A. C. (2020). Model Adopsi Informasi Situs Youtube Di Kalangan Mahasiswa. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Maha, R. ningsih, & Hum, M. (2018). Kebutuhan Informasi Dan Perilaku Pencarian Informasi Peneliti Pusat Penelitian Biomaterial Lipi. *Acarya Pustaka*, 6(1), 53–65. <https://doi.org/10.23887/XXXXXX-XX-0000-00>
- Muslichah, M., Abdullah, R., & Abdul Razak, L. (2019). The effect of halal foods awareness on purchase decision with religiosity as a moderating variable: A study among university students in Brunei Darussalam. *Journal of Islamic Marketing*, 11(5), 1091–1104. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2017-0102>
- Ni, R., Novia Mandasari, P., Nurcaya, N., Hausenblas, H. A., Carron, A. V., Mack, D. E., Gustnast Binalay, A., Mandey, S. L., Mintardjo, C. M. O., Ekonomi, F., Bisnis, D., Manajemen, J., Sam, U., Manado, R., Andryani, D., Studi, P., Fakultas, M., Universitas, E., Self-identity, P., ... Rochmach, T. N. (2017). Aplikasi Theory of Planned Behavior Dalam Membangkitkan Niat Pasien Untuk Melakukan Operasi Katarak Application of the Theory of Planned Behavior in Generating Patients Intention To Undergo Cataract Surgery. *Jurnal Administrasi Kesehatan Indonesia*, 5(1), 674–681. <https://doi.org/10.9744/jmk.17.2.109>
- Pratama, A. M. (2020). *Pengguna Internet Indonesia hingga Kuartal II 2020 Capai 196,7 Juta Orang*. Kompas.Com. <https://money.kompas.com/read/2020/11/09/213534626/pengguna-internet-indonesia-hingga-kuartal-ii-2020-capai-1967-juta-orang#:~:text=Pengguna Internet Indonesia hingga Kuartal II 2020 Capai 196%2C7 Juta Orang,-Kompas.com-09&text=JAKARTA%2C KOMPAS.com - J>
- Purwianti, L., & Ricarto, T. (2018).

Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Purchase Intention Pada Pengguna Smartphone Di Batam. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(1), 41–56.
<https://doi.org/10.28932/jmm.v18i1.1095>

Putri, N. A. R., & Iriani, S. S. (2019). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Melalui E-Commerce Shopee. *Jurnal Komunika : Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 8(2), 69.
<https://doi.org/10.31504/komunika.v8i2.2391>

Rachmadhani, A., & Soenarno, P. (2015). *DAN DAMPAKNYA PADA ADOPSI INFORMASI (Studi pada Masyarakat Pengikut Akun Twitter Resmi iKaskus)*. 25(1), 1–8.

Roozy, E., Arastoo, M. A., & Vazifehdust, H. (2014). Effect of Brand Equity on Consumer Purchase Intention. *Indian J.Sci.Res*, 6(1), 212–217.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business A Skill-Building Approach*. In *Sekaran Uma, Bougie Roger* (Seventh). John Wiley.
https://doi.org/10.1007/978-94-007-0753-5_102084

Solomon, & Wang. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*.

Sugiyono. (2009). *metode Penelitian*.

Wang, J., Pham, T. L., & Dang, V. T. (2020). Environmental consciousness and organic food purchase intention: A moderated mediation model of perceived

food quality and price sensitivity. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(3), 850.
<https://doi.org/10.3390/ijerph17030850>