

BAB V

PENUTUP

5.1 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:

- a. Kualitas informasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kegunaan informasi bagi pengguna *marketplace* shopee di Surabaya.
- b. Kredibilitas informasi berpengaruh signifikan terhadap kegunaan informasi bagi pengguna *marketplace* shopee di Surabaya.
- c. Kebutuhan informasi berpengaruh signifikan terhadap adopsi informasi bagi pengguna *marketplace* shopee di Surabaya.
- d. Sikap terhadap informasi berpengaruh signifikan terhadap adopsi informasi bagi pengguna *marketplace* shopee di Surabaya.
- e. Kegunaan informasi berpengaruh signifikan terhadap niat beli bagi pengguna *marketplace* shopee di Surabaya.
- f. Adopsi informasi berpengaruh signifikan terhadap niat beli bagi pengguna *marketplace* shopee di Surabaya.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan keterbatasan yang diperoleh peneliti adalah karena penelitian dilakukan saat pandemi

sehingga kuesioner dalam link Google Form disebarikan pada masyarakat yang dekat dnegan peneliti. Sehingga responden yang diperoleh sebaran umur belum sesuai pada klasifikasi yang direncanakan dalam kuesioner yaitu mengelompok pada pelajar/mahasiswa.

5.3 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*
 - a. 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*.
 - b. Kredibilitas informasi dan kebutuhan informasi memiliki nilai mean atau rata-rata terendah dan tertinggi yaitu 3,94 pada C dan NO (Aplikasi shopee *marketplace* ini memiliki kredibilitas dan informasi yang dibutuhkan oleh pengguna) dan Kegunaan informasi memiliki nilai

mean atau rata-rata tertinggi yaitu 4,29 pada IU2 (Aplikasi shopee ini berguna bagi pengguna).

2. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

a. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya melakukan wawancara dan apabila menggunakan kuesioner lebih baik penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden dan mendampingi responden dalam pengisian kuesioner agar hasil atau tanggapan responden sesuai dengan pernyataan.

b. Bagi Masyarakat dan Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan masyarakat akan penggunaan dan manfaat penggunaan shopee *marketplace*.

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 teknik 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., Gustnest 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 ADOPTSI 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>

