

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan dengan maksud untuk mengetahui hubungan dan efeknya *Information Quality*, *Information Quantity* dan *Information Credibility* terhadap *Information Usefulness*, kemudian dugaan adanya hubungan dan efeknya antara *Information Usefulness* pada *Information Adoption* dan kemudian dugaan mengenai pengaruh dan efeknya dari *Information Adoption* terhadap *Purchase intention*. Penelitian ini memperoleh data penelitian melalui distribusi ke kuesioner dengan bantuan *Google Form* kepada responden yang memenuhi kriteria dalam penelitian ini. Kriteria tersebut adalah masyarakat di kota Padang yang lahir pada tahun 1998 - 2006, pernah menggunakan shopee, dan telah mengetahui informasi *skincare* Kahf di shopee. Pengolahan data tersebut dilakukan dengan bantuan *software* SmartPLS4.0.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Hasil dari pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa variabel *Information Quality* berpengaruh secara positif dan signifikan pada variabel *Information Usefulness*. Selain itu, apabila terjadi peningkatan kualitas informasi maka hal tersebut akan mendorong terjadinya kegunaan informasi pada *Skincare* Kahf. Hal ini menunjukkan bahwa generasi Z di kota padang menganggap informasi yang disediakan shopee memiliki nilai yang bermanfaat sehingga berkesempatan bagi mereka untuk

melakukan pembelian pada *Skincare* kahf di shopee. Selain itu kualitas informasi yang baik memberikan konsumen pemahaman yang jelas mengenai keamanan dan efektifitas produk *Skincare* yang akan mereka beli seperti informasi yang lengkap dan akurat tentang manfaat produk, hasil akhir yang diinginkan, ukuran produk, dan bahan pembuatannya sehingga dapat membantu konsumen membuat keputusan yang lebih terinformasi dan memastikan bahwa produk yang mereka beli aman dan sesuai dengan kebutuhan mereka.

2. Hasil dari pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa variabel *Information Quantity* berpengaruh secara positif dan signifikan pada variabel *Information Usefulness*. Selain itu, apabila terjadi peningkatan kuantitas informasi maka hal tersebut akan mendorong terjadinya kegunaan informasi pada *Skincare* Kahf. Hal ini menunjukkan bahwa generasi Z di kota padang menganggap banyaknya informasi yang disediakan shopee memiliki nilai yang bermanfaat sehingga berkesempatan bagi mereka untuk melakukan pembelian pada *Skincare* kahf di shopee. Selain itu juga dengan banyaknya informasi yang mereka terima memungkinkan bagi mereka untuk membandingkan produk *Skincare* dengan lebih baik dari setiap varian produk, kandungan bahan – bahan yang di mikikinya dan cara pemakaiannya pada kemasan produknya agar gen Z di kota padang dapat mengidentifikasi produk yang paling cocok untuk kebutuhan kulit mereka.
3. Hasil dari pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa variabel

Information Credibility berpengaruh secara positif dan signifikan pada variabel *Information Usefulness*. Hal ini menunjukkan bahwa gen Z di kota Padang cenderung mencari informasi yang berasal dari sumber yang mereka anggap kredibel dan terpercaya seperti sumber informasi dari *E-commerce* shopee yang di anggap berguna dan dapat di percaya. Salah satu contohnya ialah *Skincare* kahf di shopee telah mendapatkan sertifikat halal dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dan Majelis Ulama Indonesia (MUI) hal ini menunjukkan bahwa produk tersebut dianggap aman dan halal digunakan.

4. Hasil dari pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa variabel *Information Usefulness* berpengaruh secara positif dan signifikan pada variabel *Information Adoption*. Hal menunjukkan bahwa gen Z di kota Padang lebih selektif dalam memilih produk dan lebih mengandalkan informasi untuk membuat keputusan pembelian di masa yang akan datang. Gen Z juga menggunakan informasi yang mereka temui untuk dapat membantu dalam membangun hubungan jangka panjang terhadap produk *Skincare* kahf. Dengan demikian informasi yang berguna memberikan pemahaman yang lebih baik tentang produk dan manfaatnya, membantu konsumen mempertimbangkan dengan matang sebelum mengadopsi atau membeli produk *Skincare* kahf tersebut. Semakin berguna informasi yang di berikan, semakin besar kemungkinan konsumen akan mengadopsi produk dan memutuskan untuk melakukan pembelian di masa yang akan datang. Selain itu hasil dari penelitian ini dapat menjadi referensi dan

pertimbangan oleh perusahaan Kahf dalam mengembangkan kreativitas strategi pemasaran dengan memperhatikan kegunaan, kemudahan, dan kesesuaian fitur shopee dengan gaya hidup belanja online agar dapat meningkatkan niat beli gen Z di Kota Padang dengan menggunakan fitur shopee.

5. Hasil dari pengujian hipotesis kelima menunjukkan bahwa variabel *Information Adoption* berpengaruh secara positif dan signifikan pada variabel *Purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa generasi Z di kota Padang mencari informasi sebanyak mungkin sebelum membuat keputusan pembelian. Ketika mereka mengadopsi informasi yang diberikan, seperti ulasan pelanggan, testimoni, atau pengalaman positif pelanggan, itu memberikan kepastian dan keyakinan dalam keputusan pembelian mereka. Oleh karena itu melalui *Information Adoption* mereka menganggap informasi tersebut kredibel dan dapat di andalkan, karena konsumen akan merasa lebih yakin untuk membeli produk tersebut.

5.2 Implikasi Penelitian

Penelitian yang berfokus pada generasi Z yang menjadi mayoritas penduduk terbanyak di Indonesia yang telah menggunakan shopee dan mengetahui produk *Skincare* Kahf di *E-commerce* shopee dan telah mendapatkan beberapa temuan implikasi. Hal ini dapat dijadikan sebagai beberapa faktor yang mendukung Kahf khususnya di Kota Padang sebagaisalah satu *Skincare* brand pria yang halal halal. Berdasarkan data yang diperoleh, tanggapan yang di dapatkan dari responden cukup bermanfaat bagi pengembangan produk *Skincare* kahf, yaitu:

1. Penelitian pada variabel kualitas informasi ini memiliki penemuan pada pernyataan “Menurut saya informasi *Skincare* Kahf di shopee berdasarkan fakta” memiliki nilai rata – rata terendah. Dari pernyataan tersebut diartikan bahwa *Skincare* kahf di Kota Padang sebaiknya dapat mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan konsumen dengan menyediakan informasi yang jujur, terpercaya, dan didukung oleh bukti yang kuat. Hal ini dapat dilakukan melalui testimoni pelanggan, sertifikasi produk, dll.
2. Penelitian pada variabel kuantitas informasi ini memiliki penemuan pada pernyataan “Saya dapat mengandalkan banyaknya informasi *Skincare* kahf di shopee” memiliki nilai rata – rata terendah. Dari pernyataan tersebut diartikan bahwa *Skincare* kahf di Kota Padang sebaiknya menyediakan informasi tambahan di deskripsinya, seperti memberikan deskripsi tips perawatan pada kulit yang sensitive dan beruntusan. Selain itu juga bisa memberikan informasi perbandingan dengan merek yang lain, sehingga membantu konsumen dalam membuat keputusan yang lebih baik dan memilih produk *Skincare* yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.
3. Penelitian pada variabel kredibilitas informasi ini memiliki penemuan pada pernyataan “Saya berpikir informasi sesuatu di shopee itu benar” memiliki nilai rata – rata terendah. Dari pernyataan tersebut diartikan bahwa gen Z di kota padang juga harus waspada terhadap informasi yang terlalu di puji atau terlalu di besar-besarkan tanpa dukungan yang jelas. Kesadaran akan potensi manipulasi informasi akan membantu konsumen dalam mengambil

keputusan yang lebih objektif dan terinformasi.

4. Penelitian pada variabel adopsi informasi ini memiliki penemuan pada pernyataan “Saya menerima rekomendasi dari *Skincare* Kahf di shopee” memiliki nilai rata – rata terendah. Dari pernyataan tersebut diartikan bahwa gen Z di Kota Padang harus tetap waspada dalam mengadopsi informasi yang di dapatkan dari dalam maupun di luar. gen Z di kota Padang harus melakukan evaluasi yang lebih mendalam dan mempertimbangkan sumber, keandalan, dan kebenaran informasi sebelum mengandalkannya
5. Penelitian pada variabel kegunaan informasi ini memiliki penemuan pada pernyataan “Menurut saya informasi *Skincare* Kahf di shopee informatif” memiliki nilai rata – rata terendah. Dari pernyataan tersebut diartikan bahwa *Skincare* kahf harus mempertahankan dan meningkatkan dalam hal menyediakan informasi yang akurat, jelas, dan mudah di mengerti tentang komposisi produk, manfaatnya, cara penggunaan dan efek sampingnya. Ini membantu gen Z di kota Padang dalam hal memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka.
6. Penelitian pada variabel niat beli ini memiliki penemuan pada pernyataan “Jika saya membutuhkan perawatan kulit, kemungkinan besar saya akan menggunakan *Skincare* Kahf” memiliki nilai rata – rata terendah. Dari pernyataan tersebut diartikan bahwa *Skincare* kahf dapat memanfaatkan e-wom positif ini sebagai sarana pemasaran yang efektif. Dengan memberikan pengalaman yang baik kepada konsumen khususnya gen Z di kota Padang. Kahf dapat merangsang mereka untuk merekomendasikan produk kahf

kepada teman, keluarga, atau komunitas perawatan kulit lainnya.

Selain itu berdasarkan data yang di peroleh, penelitian ini juga memiliki implikasi teoritis dan praktis sebagai berikut :

1. Bagi Akademisi, penelitian ini di harapkan mampu memperdalam ilmu peneliti dalam Manajemen Pemasaran dan dalam mengembangkan teori yang di gunakan dalam penilaian perilaku seseorang sebagai salah satu model psikologi sosial yaitu *Theory of Planned Behavior*. Berikut beberapa implikasinya :

- a) Memberikan pemahaman tentang bagaimana kualitas informasi, kuantitas informasi, kredibilitas informasi dan kegunaan informasi dapat membentuk sikap konsumen terhadap produk skincare. Hasil penelitian ini dapat menunjukkan pentingnya faktor – faktor dalam membentuk sikap yang positif atau negatif terhadap produk skincare.
- b) Penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang bagaimana faktor-faktor seperti kualitas informasi, kuantitas informasi, usefulness informasi, dan credibility informasi dapat mempengaruhi persepsi konsumen terkait kontrol perilaku mereka terhadap pembelian produk skincare. Implikasinya adalah jika konsumen percaya bahwa mereka memiliki kendali yang cukup terhadap tindakan pembelian, maka mereka cenderung memiliki niat yang lebih kuat untuk membeli produk tersebut.
- c) Penelitian ini juga dapat di jadikan tolak ukur dalam dunia pendidikan bahwa persepsi konsumen terkait kontrol perilaku mereka dapat mempengaruhi niat pembelian produk skincare serta menjadi referensi

untuk penelitian selanjutnya pada bidang yang berkaitan.

2. Implikasi Praktisi dalam Penelitian ini menunjukkan bahwa informasi yang bermanfaat dan relevan mempengaruhi niat pembelian konsumen. Implikasinya adalah skincare kahf perlu memperhatikan konten promosi mereka di Shopee agar memberikan informasi yang berguna dan relevan kepada konsumen seperti live di shopee, shopee video, deskripsi produk, atau konten informatif lainnya untuk membantu konsumen memahami manfaat produk dan membuat keputusan pembelian konsumen di masa yang akan datang. Selain itu masyarakat dapat lebih menuntut transparansi dan keberlanjutan informasi dari produsen skincare Kahf, dan memilih produk dengan informasi yang memadai untuk menjaga kesehatan kulit mereka. Implikasi penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi masyarakat dan pemerintah dalam meningkatkan pemahaman dan kesadaran tentang pentingnya informasi berkualitas dalam pembelian produk skincare Kahf. Masyarakat dapat diberikan edukasi tentang cara memilih produk skincare yang tepat, pentingnya membaca deskripsi, ulasan dan kandungan yang ada di dalamnya, serta bagaimana mengidentifikasi informasi yang valid dan kredibel.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Dalam proses penelitian ini, peneliti menyadari bahwa masih memiliki kekurangan dan keterbatasan dalam melakukan penelitian ini, antara lain:

1. Penelitian ini berfokus pada perawatan kulit pria sehingga menjadi komprehensif, relevan, dan menghasilkan temuan yang lebih signifikan.

Oleh karena itu, konsumen wanita yang tertarik untuk membeli bahkan telah membeli tidak termasuk pada penelitian ini

2. Penelitian ini umumnya memperoleh responden yang berasal dari kota Padang sehingga belum mencakup responden secara keseluruhan Indonesia.
3. Penelitian ini hanya berfokus pada generasi Z yang lahir pada tahun 1998 - 2005. Hal ini menyebabkan saat berlangsungnya proses pengumpulan data ditemukan beberapa responden yang berumur tidak sesuai kriteria, tidak dapat ikut terlibat dalam penelitian ini. Sehingga penelitian ini mencakup porsi untuk beberapa kriteria yang telah ditetapkan saja
4. Penelitian ini hanya memeriksa pengaruh secara langsung antara variabel independen *Information Quality*, *Information Quantity* dan *Information Credibility* terhadap *Information Usefulness* dan pengaruh langsungnya terhadap *Information Adoption* dan akhirnya berpengaruh langsung terhadap *Purchase intention*.

5.3.1 Saran Penelitian

Terdapat beberapa saran yang diberikan dari penelitian ini untuk dapat menjadi bahan perbaikan pada penelitian selanjutnya, yaitu:

1. Diharapkan penelitian dapat menyebarkan kuesioner dan responden yang lebih mencakup ke seluruh kota dan provinsi yang ada di Indonesia sehingga penelitian dapat menghasilkan hasil yang mewakili masyarakat di seluruh Indonesia.
2. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lainnya yang di

rasa lebih memengaruhi *Purchase intention* yang dapat memperluas wawasan penelitian yang dilakukan dan juga bisa menambahkan variabel mediasi dan moderasi yang semakin memperkuat hasil penelitian yang dilakukan.

3. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat meneliti lebih banyak generasi, seperti generasi X dan Y sehingga lebih banyak preferensi sumbernya.
4. Diharapkan pada penelitian berikutnya dapat dilakukan hingga tahap keputusan pembelian (*Purchase Decision*)

