

BAB 5

SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh kualitas informasi terhadap niat untuk menggunakan aplikasi melalui persepsi nilai pada produk aplikasi cicil.co.id ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Kualitas informasi di media sosial aplikasi cicil.co.id memiliki pengaruh dan positif terhadap persepsi nilai praktis layanan aplikasi cicil.co.id. Hal ini dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas informasi di media sosial aplikasi cicil.co.id dapat mempengaruhi persepsi nilai suatu merek.
- b. Persepsi nilai praktis yang dimiliki aplikasi cicil.co.id memiliki pengaruh dan positif terhadap niat untuk menggunakan. Hal ini dapat diambil kesimpulan bahwa persepsi nilai praktis dapat mempengaruhi niat untuk mempertimbangkan penggunaan sebuah produk layanan.
- c. Kualitas informasi di media sosial aplikasi cicil.co.id memiliki pengaruh dan positif terhadap niat untuk menggunakan. Hal ini dapat diambil kesimpulan bahwa Kualitas informasi di media sosial dapat mempengaruhi niat untuk mempertimbangkan penggunaan sebuah produk layanan karena kualitas informasi yang ada di media sosial juga berpengaruh terhadap persepsi nilai praktis yang akan membentuk niat untuk mempertimbangkan penggunaan aplikasi.

5.2 Keterbatasan

Pada penelitian ini, peneliti mendapatkan beberapa keterbatasan yang akan mempengaruhi kondisi penelitian tersebut. Keterbatasan-keterbatasan tersebut antara lain seperti :

1. Penelitian ini hanya berfokus pada mahasiswa di Surabaya sehingga hasil penelitian yang dilakukan pada kota lain di Indonesia bisa saja akan berbeda

karena penggunaan aplikasi cicilan dipengaruhi kelas ekonomi, kebutuhan, dan gaya hidup yang berbeda setiap kota.

2. Variabel yang diteliti terbatas pada karena dalam penelitian ini hanya mengukur variabel *entertainment*, *informativeness*, kualitas informasi dan persepsi nilai. Sedangkan masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi niat untuk menggunakan seperti faktor *trust* yaitu kepercayaan untuk menggunakan aplikasi.

3. Kurangnya pembahasan lebih dalam pada *gender* responden pria dan wanita sehingga penelitian ini hanya meneliti pengaruh kualitas informasi yang diterima tanpa mengetahui perilaku konsumen pria dan wanita dalam menggunakan jasa cicilan.

5.3 Saran

5.3.1 Saran Praktis

1. Saran untuk pengelolaan *Informativeness* pada Kualitas Informasi

Peningkatan *informativeness* dapat dilakukan dengan memberikan informasi yang relevan dengan produk cicilan dan memiliki manfaat bagi pembaca. Sehingga sebagai *marketer* perusahaan aplikasi *fintech* cicilan lebih baik mengunggah konten yang relevan dan bermanfaat seperti tips mengatur keuangan dan membantu memberikan informasi terkait pinjaman *online* ilegal. Sehingga dari informasi yang relevan dan bermanfaat bagi pembaca dapat menghasilkan persepsi nilai yang baik terhadap produk.

2. Saran untuk pengelolaan *Entertainment* pada Kualitas Informasi

Peningkatan *entertainment* dapat dilakukan dengan desain *content* yang inovatif menarik untuk dilihat dan menimbulkan rasa senang pada pembaca. Sebagai *marketer* disarankan untuk memperhatikan estetika desain dari sebuah konten dan membuat konten berupa informasi yang dapat menghibur pembaca seperti *meme* tentang topik terbaru yang sedang dibicarakan di *social media*.

3. Saran untuk persepsi nilai

Persepsi nilai yang paling tinggi berdasarkan hasil penelitian adalah manfaat praktis *cicil.co.id* sebagai layanan cicilan sehingga diharapkan *marketer* membuat konten yang lebih menunjukkan konten berisi manfaat menggunakan jasa cicilan bagi mahasiswa.

5.3.2 Saran Akademis

1. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai penelitian dimasa yang akan datang mengenai *Informativeness*, *Entertainment*, Kualitas Informasi, Persepsi Nilai, dan Niat untuk Menggunakan. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan meneliti pengaruh kualitas informasi terhadap *trust* karena kepercayaan merupakan faktor yang penting untuk menggunakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D., & Joachimsthaler, E. (2000). The Brand Relationship Spectrum And The Key To Brand Architecture. *California Management Review*, 42(4), 8–22.
- Agarwal, J., Malhotra, N. K., & Peterson, M. (1996). Methodological issues in cross-cultural marketing: A state-of-the-art review. *International Marketing Review*, 13(5), 7–43.
- Anggoro, A. (2019). and Perceived Value on Behavioral Intention To Use. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 7(2), 1–21.
- Cahyani, N. I., & Artanti, Y. (2020). The Influence of Informativeness, Entertainment and E-mail Marketing Irritation on Online Buying Intentions with Attitude Toward Advertising as Mediation Variable. *Sentralisasi*, 9(2), 77. <https://doi.org/10.33506/sl.v9i2.927>
- Cao, Mei, Qingyu Zhang, and Hohn Seydel (2005), “B2B E-Commerce Web Site Quality: An Empirical Examination”, *Industrial Management & Data Systems*, 105 (5), 645-61.
- Chen, M. F. (2007). Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: Moderating effects of food-related personality traits. *Food Quality and Preference*, 18(7), 1008–1021. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2007.04.004>
- De Ruyter, K., Wetzels, M., Lemmink, J., & Mattsson, J. (1997). The dynamics of the service delivery process: A value-based approach. *International Journal of Research in Marketing*, 14(3), 231–243. [https://doi.org/10.1016/s0167-8116\(97\)00004-9](https://doi.org/10.1016/s0167-8116(97)00004-9)
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9–30. <https://doi.org/10.1080/07421222.2003.11045748>
- Du Plessis, C. (2017). The role of content marketing in social media content communities. *SA Journal of Information Management*, 19(1), 1–7. <https://doi.org/10.4102/sajim.v19i1.866>
- Ghozali, I. Latan, H. 2012. Partial Least Square : Konsep, Teknik, dan Aplikasi Smart PLS 2.0 M3. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50–68. <https://doi.org/10.2307/1251841>
- Kim, H., & Niehm, L. S. (2009). The Impact of Website Quality on Information Quality, Value, and Loyalty Intentions in Apparel Retailing. *Journal of Interactive Marketing*, 23(3), 221–233. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.04.009>
- Kim, Y., Park, Y., & Choi, J. (2017). A study on the adoption of IoT smart home service: using Value-based Adoption Model. *Total Quality Management and Business Excellence*, 28(9–10), 1149–1165. <https://doi.org/10.1080/14783363.2017.1310708>
- Oh, L. Bin, & Xu, H. (2003). Effects of Multimedia on Mobile Consumer Behavior: an Empirical Study of Location-Aware Advertising. *Proceedings of the International Conference on Information Systems, ICIS 2003*, 679–691
- Petrick, J. F. (2002). Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. *Journal of Leisure Research*, 34(2), 119–134. <https://doi.org/10.1080/00222216.2002.11949965>
- Rodgers, W., Negash, S., & Suk, K. (2005). The moderating effect of on-line experience on the antecedents and consequences of on-line satisfaction. *Psychology and Marketing*, 22(4), 313–331. <https://doi.org/10.1002/mar.20061>
- Rowley, J. (2008). Understanding digital content marketing. *Journal of Marketing Management*, 24(5–6), 517–540. <https://doi.org/10.1362/026725708X325977>
- Rust, R. T., & Lemon, K. N. (2001). E-Service and the consumer. *International Journal of Electronic Commerce*, 5(3), 85–101. <https://doi.org/10.1080/10864415.2001.11044216>
- Santoso, S., 2014, *Konsep Dasar dan Aplikasi SEM dengan AMOS 22*, PT GRAMEDIA KOMPUTINDO, Jakarta
- Sánchez-Fernández, R., & Iñiesta-Bonillo, M. Á. (2007). The concept of perceived value: A systematic review of the research. *Marketing Theory*, 7(4), 427–451. <https://doi.org/10.1177/1470593107083165>
- Sekaran, U. (2006). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Edisi 4. Jakarta: Salemba Empat.

- Siagian, H., & Cahyono, E. (2014). Analisis Website Quality, Trust Dan Loyalty Pelanggan Online Shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 55–61. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.55-61>
- Siau, K., & Shen, Z. (2003). Mobile communications and mobile services. *International Journal of Mobile Communications*, 1(1–2), 3–14. <https://doi.org/10.1504/ijmc.2003.002457>
- Sugiyono, 2011. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Alfabeta Bandung
- Tam, Jackie L.M. (2004), Customer Satisfaction, Service Quality and Perceived Value : An Integrative Model,” *Journal of Marketing Management*, 20 (7/8), 897-917
- Wold, H. (1985) Partial Least Squares. In: Kotz, S. and Johnson, N.L., Eds., *Encyclopedia of Statistical Sciences*, Vol. 6, John Wiley, New York, 581-591.
- Wu, Bob, Susan Petroschius, and Stephen Newell (2004), “The Impact of Store Image, Frequency of Discount, and Discount Magnitude on Consumers’ Value Perceptions and Search Intention,” *Marketing Management Journal*, 14 (1), 14 -29.
- Zeithaml, V.A. 1998. Customer Perspectives of price, Quality, and Value: A means end Model and Synthesis of Evidence. *The Journal of Marketing*, Vol. 52, No 3, pp. 2 – 22