

**PENGARUH *PERCEIVED VALUE* DAN *PERCEIVED INFORMATION HELPFULNESS* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA FURNIBEL**



DISUSUN OLEH :

HENDRIKA ANASTASIA SURJANEGARA  
1723018024

FAKULTAS KEWIRAUSAHAAN  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
SURABAYA  
2022

PENGARUH *PERCEIVED VALUE* DAN *PERCEIVED  
INFORMATION HELPFULNESS* TERHADAP *PURCHASE  
INTENTION* PADA FURNIBEL

SKRIPSI

Diajukan kepada  
FAKULTAS KEWIRAUSAHAAN  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA  
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Memperoleh Gelar Sarjana Bisnis  
Fakultas Kewirausahaan

OLEH :

HENDRIKA ANASTASIA SURJANEGARA  
1723018024

FAKULTAS KEWIRAUSAHAAN  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
SURABAYA

2022

## SURAT PERYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, sebagai mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya:

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hendrika Anastasia Surjanegara

NRP : 1723018024

Judul Skripsi : Pengaruh *Perceived Value* dan *Perceived Information Helpfulness* Terhadap *Purchase Intention* Pada Furnibel

Menyatakan bahwa tugas akhir skripsi ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila terbukti karya ini merupakan plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Kewirausahaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Surabaya, 02 Februari 2022

Yang menyatakan,



Hendrika Anastasia Surjanegara

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

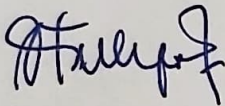
PENGARUH *PERCEIVED VALUE* DAN *PERCEIVED INFORMATION HELPFULNESS* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA FURNIBEL

OLEH:

HENDRIKA ANASTASIA SURJANEGARA  
1723018024

Telah Disetujui dan Diterima untuk Diajukan  
Kepada Tim Penguji

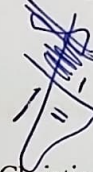
Pembimbing I,



Dr. Diyah Tulipa, M.M  
NIK 172.02.0543

Tanggal: 2 Feb 2022 .

Pembimbing II,



Yan Christianto S., SE., M.Ak  
NIK 172.18.0989

Tanggal: 2 February 2022

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN  
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya:

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hendrika Anastasia Surjanegara

NRP : 1723018024

Judul Skripsi : Pengaruh *Perceived Value* dan *Perceived Information Helpfulness* terhadap *Purchase Intention* Pada Furnibel

Menyetujui skripsi saya untuk dipublikasikan atau ditampilkan di internet atau media lain (*Digital Library* Perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Undang-Undang Hak Cipta.

Demikian persyaratan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 02 Februari 2022  
Yang menyatakan,



Hendrika Anastasia Surjanegara

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: Hendrika Anastasia Surjanegara NRP: 1723018024,  
telah diuji pada tanggal 10 Februari 2022 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji.

Ketua Tim Penguji,



Dr. Diyah Tulipa, MM  
NIK 172.02.0543

Mengetahui:

Dekan,



Dr. Diyah Tulipa, MM  
NIK 172.02.0543

Ketua Prodi



Aldo Hardi Sancoko, SE., MM  
NIK 172.18.0997

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat dan rahmat-Nya yang telah memberikan karunia-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan pada skripsi dengan judul “PENGARUH *PERCEIVED VALUE* DAN *PERCEIVED INFORMATION HELPFULNESS* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA FURNIBEL” dapat dikerjakan dengan baik. Penulis juga ingin berterima kasih karena telah mendapat banyak bantuan dan bimbingan dari banyak pihak sehingga penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik untuk memenuhi syarat kelulusan Fakultas Kewirausahaan, Jurusan Kewirausahaan, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis juga ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada yang terhormat:

1. Ibu Dr. Diah Tulipa, MM selaku Dekan Fakultas Kewirausahaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya serta Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan tenaga, waktu, dan pikiran untuk memberikan saran serta bimbingan yang berguna kepada peneliti sehingga skripsi dapat diselesaikan.
2. Bapak Aldo Hardi Sancoko, SE., MM selaku Wakil Dekan Fakultas Kewirausahaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Bapak Yan Christianto S., SE., M.Ak selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan tenaga, waktu dan pikiran untuk memberikan saran serta bimbingan yang berguna kepada peneliti sehingga skripsi dapat diselesaikan.
4. Kepada Dosen dan Karyawan dan seluruh Staff Tata Usaha Fakultas Kewirausahaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah memberikan informasi guna kelancaran pengumpulan laporan skripsi.
5. Kepada segenap keluarga saya yang telah memberikan banyak sekali dukungan, doa, cinta kasih, dalam penyusunan laporan skripsi ini dan dalam masa studi yang saya tempuh selama ini.
6. Kepada teman-teman yang senantiasa membantu penulis dalam menyelesaikan laporan penulisan skripsi ini, terima kasih atas doa, dukungan, dan saran yang diberikan.

Segala hal yang menyangkut isi dari skripsi ini sudah dilakukan dengan usaha

dari penulis. Akhir kata dari, mengingat banyak keterbatasan yang dimiliki penulis dalam menyelesaikan skripsi yang jauh dari kata sempurna ini. Oleh karena itu segala kritik dan saran yang sifatnya membangun akan penulis terima dengan senang hati. Terima kasih atas perhatiannya yang diungkapkan penulis semoga laporan penulisan skripsi ini dapat memberikan banyak manfaat dan menambah wawasan bagi para pembaca.

Surabaya, 17 Desember 2021



Penulis



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAAN TULISAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
<i>ABSTRACT</i> .....	xiii
ABSTRAK.....	xiv
BAB 1. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Ruang Lingkup.....	5
1.4 Tujuan Penelitian.....	5
1.5 Manfaat Penelitian.....	5
1.6 Sistematika Penulisan.....	6
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	
2.1 Penelitian Terdahulu.....	7
2.2 Landasan Teori.....	9
2.2.1 <i>E-Commerce</i> .....	9
2.2.2 <i>Perceived Value</i> .....	9
2.2.3 <i>Perceived Information Helpfulness</i> .....	10
2.2.4 <i>Purchase Intention</i> .....	12
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	13
2.3.1 Hubungan <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	13
2.3.2 Hubungan <i>Perceived Information Helpfulness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	14
2.4 Kerangka / Model Konseptual.....	14
2.5 Hipotesis.....	14
BAB 3 METODE PENELITIAN	
3.1 Desain Penelitian.....	15
3.2 Obyek Penelitian.....	15
3.3 Populasi dan Sampel.....	15
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	16
3.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	16
3.5.1 Variabel Penelitian.....	16

3.5.2 Definisi Operasional .....	17
3.6 Statistik Deskriptif .....	18
3.7 Pengujian Kualitas Data .....	19
3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	19
3.7.2 Uji Asumsi.....	19
3.7.3 Uji Model .....	20
3.7.4 Uji Hipotesis .....	20
3.7.5 Analisis Regresi Linier Berganda.....	21
<b>BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Penyebaran dan Pengembalian Kuesioner .....	22
4.2 Gambaran Umum Responden.....	23
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	23
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	23
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....	24
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	24
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	25
4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	26
4.2.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian .....	26
4.2.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Desain yang Disukai .....	27
4.3 Data Deskriptif .....	27
4.3.1 Variabel Perceived Value .....	29
4.3.2 Variabel Perceived Information Helpfulness.....	30
4.3.3 Variabel Purchase Intention .....	32
4.4 Hasil Pengujian Kualitas Data .....	32
4.4.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	33
4.4.2 Hasil Uji Asumsi.....	35
4.4.3 Koefisien Determinasi.....	38
4.4.4 Hasil Uji Model .....	38
4.4.4 Hasil Uji Hipotesis .....	39
4.5 Analisis Regresi Linier Berganda .....	40
4.6 Pembahasan.....	40
4.6.1 Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	41
4.6.2 Pengaruh <i>Perceived Information Helpfulness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	42
<b>BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Kesimpulan .....	44
5.2 Saran.....	44

5.2.1 Saran Akademis .....	44
5.2.2 Saran Praktis .....	44
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	45
DAFTAR PUSTAKA .....	46

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	8
Tabel 3.1	Tabel Kaidah Keputusan Uji Durbin Watson .....	20
Tabel 4.1	Pembagian dan Pengambilan Kuesioner .....	22
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	23
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	24
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	24
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	25
Tabel 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	25
Tabel 4.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	26
Tabel 4.8	Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian .....	27
Tabel 4.9	Karakteristik Responden Berdasarkan Desain yang Disukai .....	27
Tabel 4.10	Tabel Interval Rata-Rata Skor .....	28
Tabel 4.11	Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Value</i> .....	29
Tabel 4.12	Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Information Helpfulness</i> ..	30
Tabel 4.13	Statistik Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i> .....	32
Tabel 4.14	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Perceived Value</i> .....	33
Tabel 4.15	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Perceived Information Helpfulness</i> ...	33
Tabel 4.16	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Purchase Intention</i> .....	34
Tabel 4.17	Hasil Uji Reliabilitas .....	34
Tabel 4.18	Tabel Kolmogorov Smirnof – Pengujian Normalitas .....	35
Tabel 4.19	Tabel Hasil Uji Multikolinieritas .....	36
Tabel 4.20	Hasil Uji Autokorelasi .....	37
Tabel 4.21	Koefisien Determinasi.....	38
Tabel 4.22	Tabel Hasil Uji Model .....	38
Tabel 4.23	Tabel Hasil Uji Hipotesis .....	39
Tabel 4.24	Tabel Analisis Regresi Linier Berganda.....	40

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Trend Data Pertumbuhan Industri <i>Furniture</i> di Indonesia.....	3
Gambar 2.1	Kerangka Konseptual Penelitian .....	14
Gambar 4.1	Hasil Uji Normalitas.....	35
Gambar 4.2	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	36

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	Data Deskriptif
Lampiran 3	Data Regresi 1
Lampiran 4	Data Regresi 2
Lampiran 5	Data Deskriptif 1
Lampiran 6	Data Deskriptif 2
Lampiran 7	Uji Validitas dan Reliabilitas
Lampiran 8	Uji Asumsi
Lampiran 9	Uji Model
Lampiran 10	Uji Hipotesis

## **ABSTRACT**

*Furniture industry is one of the 14 sectors of the creative industry in Indonesia. The number of similar businesses leads to intense competition in this industry. Therefore, Furnibel utilizes existing technology to sell through e-commerce. Supported by the evolution of E-Commerce in Indonesia because numbers of people connected to internet, along with online shopping lifestyle that provides a great opportunities for this company. Factors that can increase sales through e-commerce are providing useful information related to products for potential consumers (perceived information helpfulness) and also perceived value by the consumer. Company begins to realize, that perceived value and perceived information helpfulness can be used to increase purchase intention from consumers. The method used in this study is quantitative method and also using multiple linear regression analysis. This research used 100 respondents who filled out the questionnaire using Google Form. Then, the existing data is processed using SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). The results show that perceived value and perceived information helpfulness are positive and significant towards purchase intention. With this research, Furnibel is expected to elevate products value and provide more useful information, in order to enhance purchase intention.*

**Keywords:** *E-Commerce, Furniture, Perceived Value, Perceived Information Helpfulness and Purchase Intention*

## ABSTRAK

Industri *furniture* merupakan salah satu dari 14 sektor industri kreatif yang ada di Indonesia. Banyaknya bisnis yang serupa dapat menyebabkan persaingan yang ketat dalam industri *furniture* ini. Oleh sebab itu Furnibel berusaha memanfaatkan teknologi yang ada untuk melakukan penjualan melalui *E-Commerce*. Didukung dengan perkembangan *E-Commerce* di Indonesia karena banyaknya masyarakat Indonesia yang terhubung dengan internet, disertai dengan gaya hidup belanja *online* dari masyarakat yang memberi peluang besar bagi perusahaan. Faktor-faktor yang dapat meningkatkan penjualan melalui *E-Commerce* adalah pemberian informasi yang berguna terkait produk kepada calon konsumen (*perceived information helpfulness*) dan juga nilai yang dipersepsikan oleh calon konsumen (*perceived value*). Perusahaan mulai menyadari bahwa *perceived value* dan *perceived information helpfulness* dapat meningkatkan *purchase intention* dari konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, serta menggunakan analisis regresi linier berganda. Penelitian ini dilakukan pada 100 responden yang mengisi kuesioner menggunakan *google form* dan disebarluaskan secara *online*. Lalu, data-data yang ada diolah menggunakan SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). Hasil pengolahan data menggunakan SPSS menunjukkan bahwa *Perceived Value* dan *Perceived Information Helpfulness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Dengan adanya penelitian ini, Furnibel diharapkan dapat meningkatkan nilai produk dan juga pemberian informasi agar dapat semakin meningkatkan *purchase intention*.

**Kata kunci:** *E-Commerce, Furniture, Perceived Value, Perceived Information Helpfulness* dan *Purchase Intention*