

**PENGARUH KUALITAS INFORMASI TERHADAP  
NIAT MENGGUNAKAN APLIKASI CICIL.CO.ID  
DENGAN MEDIASI PERSEPSI NILAI  
DI SURABAYA**



**OLEH:  
PAULINO ADITYA ADI KARSA  
3103017064**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
SURABAYA  
2022**

PENGARUH KUALITAS INFORMASI TERHADAP NIAT MENGGUNAKAN  
APLIKASI CICIL.CO.ID DENGAN MEDIASI PERSEPSI NILAI  
DI SURABAYA

SKRIPSI

Diajukan kepada

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

OLEH

PAULINO ADITYA ADI KARSA

3103017064

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

2022

## HALAMAN PERSETUJUAN

### PENGARUH KUALITAS INFORMASI TERHADAP NIAT MENGUNAKAN APLIKASI CICIL.CO.ID DENGAN MEDIASI *PERCEIVED VALUE* DI SURABAYA

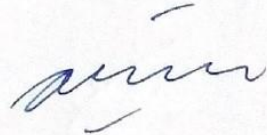
Oleh:

PAULINO ADITYA ADI KARSA  
3103017064

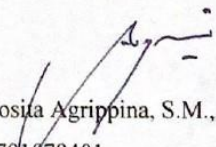
Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik  
untuk Diajukan Kepada Tim Penguji

Pembimbing I

Pembimbing II



Dr. Dra. Ec. Lydia Ari Widyarini, MM.  
NIDN. 0727036701  
Tanggal: 16 Desember 2022

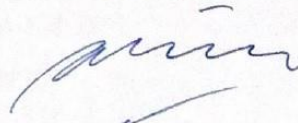


Yulika Rosita Agrippina, S.M., MIB  
NIDN. 0700079401  
Tanggal: 16 Desember 2022

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis Paulino Aditya Adi Karsa dengan NRP 3103017064  
Telah diuji pada tanggal 13 Januari 2023. dan dinyatakan lulus oleh Ketua Tim  
Penguji

Ketua Tim Penguji



Dr. Dra. Ec. Lydia Ari Widyarini, MM.  
NIDN. 0727036701

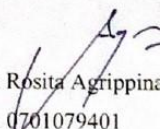
Mengetahui,

Dekan



Dr. Hendra Wijaya, S.Akt., MM., CPMA  
NIDN. 0718108506

Ketua Jurusan



Yulika Rosita Agrippina, S.M., MIB  
NIDN. 0701079401

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

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

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Paulino Aditya Adi Karsa

NRP : 3103017064

Judul Skripsi : Pengaruh *Soft-selling Branded Content Marketing* Terhadap Niat untuk Menggunakan Aplikasi Ciciil.co.id Dengan Mediasi *Perceived Value* di Surabaya

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila terbukti karya ini merupakan *plagiarism*, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Saya menyetujui pula bahwa karya tulis ini dipublikasikan/ditampilkan di internet atau media lain (*digital library* Perpustakaan Unika Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Undang-undang Hak Cipta.

Demikian Pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, Desember 2022

Yang menyatakan



Paulino Aditya Adi Karsa

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yesus Kristus, karena atas berkat dan rahmat-Nya yang telah diberikan, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu. Judul skripsi ini “Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Niat untuk Menggunakan Aplikasi Cicil.co.id Dengan Mediasi Persepsi Nilai di Surabaya”. Skripsi ini bertujuan untuk dapat memenuhi persyaratan penyelesaian Program Pendidikan Sarjana S1 Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Dalam penyelesaian tugas akhir ini, terdapat banyak pihak yang sangat berperan didalam membantu penulis. Maka dari itu, penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Hendra Wijaya, MM., COMA., CFP., QWP. selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Yulika Rosita Agrippina, S.M., MIB. selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Dr. Dra. Ec. Lydia Ari Widyarini, MM. selaku dosen pembimbing I yang selalu meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membantu penulis menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
4. Yulika Rosita Agrippina, S.M., MIB selaku dosen pembimbing II yang selalu meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membantu penulis menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
5. Semua Dosen Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, karena telah memberikan banyak ilmu yang membantu penulis di dalam menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
6. Orang tua saya, Ayah saya (Bapak Thony Suryo Kusumo) serta Ibu saya (J.R.R Patrianita) dukungan dan doa serta kasih sayang sehingga penulis dapat menyelesaikan studi selama ini.

7. Keluarga besar Bapak Sularjo yang telah banyak membantu, selalu mendukung dan mendoakan penulis sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
8. Sahabat saya Evania Megawati, Satriyo Christianto, I. Komang Aditya, Alexander Steven, Leonardo Axel, Natanael, Rachmananda yang menyemangati dan membantu selama proses pengerjaan Tugas Akhir.
9. Teman – teman di perkuliahan dan organisasi Kementrian Olahraga yang menyemangati & membantu selama proses pengerjaan Tugas Akhir.
10. Semua orang yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu penulis di dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan tugas akhir ini masih belum sempurna. Maka dari itu, penulis menginginkan adanya kritik dan saran yang dapat bermanfaat kedepannya. Akhir kata, penulis berharap dari tugas akhir ini akan membantu banyak orang yang membutuhkannya.

Surabaya, Desember 2022

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH .....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xii</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>xiii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB 1. PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian .....	4
1.4 Manfaat Penelitian .....	5
1.5 Sistematika Penulisan .....	5
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>7</b>
2.1 Landasan Teori .....	7
2.1.1 Model Sukses Sistem Informasi DeLone dan McLean .....	7
2.1.2 Marketing Konten Digital.....	8
2.1.3 Persepsi Nilai.....	9
2.1.4 Niat untuk Menggunakan .....	10
2.2 Penelitian Terdahulu .....	11
2.3 Pengembangan Hipotesis .....	12
2.3.1 Pengaruh kualitas informasi terhadap persepsi nilai .....	12
2.3.2 Pengaruh persepsi nilai terhadap niat untuk menggunakan aplikasi .....	13
2.3.3 Pengaruh kualitas informasi terhadap niat menggunakan jasa cicil.co.id .....	14



2.4	Rerangka Penelitian .....	14
2.5	Rerangka Konseptual .....	15
<b>BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN .....</b>		<b>16</b>
3.1	Desain Penelitian .....	16
3.2.	Identifikasi Variabel, Definisi Operasional, dan Pengukuran Variabel .....	16
3.2.1	Identifikasi variabel .....	16
3.2.2	Definisi Operasional Penelitian .....	17
3.2.2.1	<i>Entertainment</i> .....	17
3.2.2.2	<i>Informativeness</i> .....	17
3.2.2.3	Persepsi Nilai .....	18
3.2.2.4	Niat untuk Menggunakan .....	19
3.2.3	Pengukuran Variabel.....	20
3.3	Jenis dan Sumber Data .....	20
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	21
3.5.	Populasi, Sampel, Teknik Penyampelan .....	21
3.5.1	Populasi.....	21
3.5.2.	Sampel .....	21
3.6.	Analisis Data .....	22
3.6.1	<i>Measurement (Outer) Model</i> .....	23
3.6.1.1	Validitas dan Reabilitas .....	23
3.6.1.2	Structural ( <i>Inner</i> ) Model.....	24
3.6.2	Alasan Menggunakan <i>Partial Least Square (PLS)</i> .....	24
<b>BAB 4. PEMBAHASAN .....</b>		<b>26</b>
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	26
4.1.1	Domisili .....	26
4.2	Deskripsi Data.....	26
4.2.1	Statistik Deskriptif Variabel Penelitian .....	26
4.2.2	Statistik Deskriptif Variabel <i>Entertainment</i> .....	27
4.2.3	Statistik Deskriptif Variabel <i>Informativeness</i> .....	28
4.2.4	Statistik Deskriptif Variabel Persepsi Nilai.....	29
4.2.5	Statistik Deskriptif Variabel Niat untuk Menggunakan .....	30
4.3	Hasil dan Analisis Data.....	31
4.3.1	Evaluasi Outer Model .....	31

4.3.1.1. Uji Validitas .....	31
4.3.1.2. Uji Reliabilitas .....	34
4.3.2 Analisis Model Struktural .....	35
4.3.2.1. <i>R-Square (R<sup>2</sup>)</i> .....	35
4.3.2.2. <i>Multicollinearity</i> .....	36
4.3.2.3. Pengujian Hipotesis.....	37
4.3.2.4. Koefisien Pengaruh Tidak Langsung .....	39
4.4 Pembahasan .....	40
4.4.1 Pengaruh Kualitas Informasi dan Persepsi Nilai .....	40
4.4.2 Pengaruh Persepsi Nilai untuk Menggunakan Aplikasi .....	41
4.4.3 Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Niat untuk Menggunakan .....	42
4.4.4 Pengaruh tidak langsung Kualitas Informasi terhadap Niat untuk Menggunakan Aplikasi melalui Persepsi Nilai .....	44
<b>BAB 5. SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN.....</b>	<b>45</b>
5.1 Simpulan .....	45
5.2 Keterbatasan.....	45
5.3 Saran .....	46
5.3.1 Saran Praktis .....	46
5.3.2 Saran Akademis .....	47

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Tabel Penelitian-Penelitian Sebelumnya.....	11
Tabel 3.1	Tabel Skala Pengukuran.....	20
Tabel 4.1	Interval Rata-Rata Setiap Variabel.....	27
Tabel 4.2	Deskriptif Variabel Entertainment .....	27
Tabel 4.3	Deskriptif Variabel Informativeness .....	28
Tabel 4.4	Deskriptif Variabel Persepsi Nilai .....	29
Tabel 4.5	Deskriptif Variabel Niat untuk Menggunakan .....	30
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Outer Loading .....	32
Tabel 4.7	<i>Cross Loading</i> .....	33
Tabel 4.8	Hasil Uji <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i> .....	34
Tabel 4.9	Nilai <i>R-Square</i> .....	35
Tabel 4.10	<i>Multicollinearity</i> .....	36
Tabel 4.11	Koefisien dan <i>T-value</i> .....	37
Tabel 4.12	Pengaruh Tidak Langsung .....	39

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Jumlah Akumulasi Pinjaman Perusahaan <i>Fintech</i> di Indonesia.....	1
Gambar 2.1	Model Sistem Informasi .....	8
Gambar 2.2	Faktor Niat untuk Menggunakan .....	10
Gambar 2.3	Rerangka Konseptual.....	15
Gambar 4.1	Alogarithm Model .....	31
Gambar 4.2	Bootsraping Model .....	35

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian
- Lampiran 2 Data Karakteristik Responden
- Lampiran 3 Data Persyaratan Menjadi Responden
- Lampiran 4 Jawaban Kuesioner Responden
- Lampiran 5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 6 Hasil Uji Hipotesis

## ABSTRAK

Banyaknya perusahaan yang membangun saluran pemasaran melalui media sosial seperti Instagram menjadikan konten sebagai sarana utama komunikasi pemasaran bagi perusahaan. Tertutama perihal optimalisasi konten untuk membangun persepsi yang baik bagi perusahaan dan ketertarikan pembaca terhadap produk. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh *Entertainment*, dan *Informativeness* pada Kualitas Informasi terhadap Niat untuk menggunakan melalui Persepsi Nilai aplikasi Cicil.co.id. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 140 responden dengan teknik pengambilan sampel *non probability sampling* dengan cara *sampling purposive*. Persyaratan responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif dan berdomisili di Surabaya. Alat pengumpulan data yang digunakan adalah kuisioner. Teknik analisis yang digunakan untuk menganalisis data adalah analisis *partial least square* dengan program *SmartPLS*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Informasi berpengaruh dan positif terhadap Persepsi Nilai, Persepsi Nilai berpengaruh dan positif terhadap Niat untuk Menggunakan, Kualitas Informasi berpengaruh dan positif terhadap Niat untuk Menggunakan, Kualitas Informasi berpengaruh secara tidak langsung terhadap Niat untuk Menggunakan melalui Persepsi Nilai.

Saran dari peneliti untuk *marketer* kedepannya yaitu mempertimbangkan untuk penggunaan konten *soft-selling* yang berguna dan relevan bagi pembaca sehingga menimbulkan persepsi yang baik terhadap produk. Dalam sebuah konten estetika desain konten harus diperhatikan dan membuat konten berupa informasi yang dapat menghibur pembaca juga bisa menimbulkan ketertarikan emosional terhadap produk perusahaan.

**Kata Kunci:** *Entertainment, Informativeness, Quality Information, Persepsi Nilai, Intention to Use*

**THE EFFECT QUALITY INFORMATION ON INTENTION TO USE  
THROUGH PERCEIVED VALUE CICIL.CO.ID**

**ABSTRACT**

*Companies nowadays build a marketing channel by making content on social media like Instagram Application. Content optimalitation is the key to build a good perception and interest to the company's product. This study examine Entertainment and Informativeness included in Quality Information on Intention to Use through Perceived Value Cicil.co.id application. This research is causal research with using non probability sampling technique, using questioner to collect data from university student in Surabaya. Analysist tools that used in this research is SmartPLS 3 with 140 total respondent.*

*The results of this study indicate that Quality Information have a positive and significant effect on Perceived Value, and Intention to Use, Perceived Value have a positive and significant effect on Intention to Use, Quality Information has a positive and significant effect on Intention to Use through Perceived Value.*

*Suggestions from researchers for marketer are to consider using soft-selling content which can be usefull and relevant to the audience on their company's social media that will help to make a good perception of the product. Also marketer should give attention to detail for the content's design and give some of funny content to entertain the audience to feel emotionally close to the product.*

**Keywords:** *Entertainment, Informativeness, Quality Information, Perceived Value, Intention to Use*