

BAB 4

PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Kondisi dan situasi dari objek dalam sebuah penelitian harus disusun sesuai dengan kebutuhan penelitian. Dalam penelitian ini objek yang dipilih adalah target konsumen *cicil.co.id* yang merupakan mahasiswa aktif menempuh pendidikan di tingkat perguruan tinggi. Berdasarkan hasil penelitian melalui kuisisioner yang dibagikan kepada target konsumen *cicil.co.id* di Surabaya sebanyak 140 responden.

4.1.1 Domisili

Responden dalam penelitian ini adalah responden yang menempuh pendidikan di daerah Surabaya. Dari data yang telah dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner dapat dilihat bahwa sebanyak 140 responden yang telah mengisi kuisioner semuanya berdomisili di Surabaya. Dapat disimpulkan bahwa karakteristik penelitian ini telah memenuhi kriteria dalam hal batasan domisili responden.

4.2. Deskripsi Data

4.2.1 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan Skala Likert dengan skala 1-5, berdasarkan skala pengukuran diatas maka nilai minimum dan maksimum dapat dikategorikan sebagai berikut:

$$\textit{Interval Kelas} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Berdasarkan pada rumus diatas, maka diperoleh interval rata-rata untuk setiap variabel adalah berikut:

Tabel 4.1

Interval Rata-Rata Setiap Variabel

Interval Rata – Rata	Kriteria Setiap Variabel
1,00-1,80	Sangat Tidak Setuju
1,80-2,60	Tidak Setuju
2,60-3,40	Netral
3,40-4,20	Setuju
4,20-5,00	Sangat Setuju

Sumber: Durianto, dkk., (2001:43)

Kategori interval rata-rata setiap variable diatas digunakan untuk menilai jawaban responden pada setiap variable penelitian. Dengan menggunakan variable penelitian yang telah tertera, dilakukan evaluasi jawaban responden untuk tiap – tiap variabel yang dijelaskan dengan tabel 4.2-4.5.

4.2.2 Statistik Deskriptif Variabel *Entertainment*

Tabel 4.2

Deskriptif Variabel *Entertainment*

Item	Pernyataan	Mean	Keterangan
E1	<i>Content</i> berikut memiliki desain inovatif yang menarik untuk dilihat	4,56	Sangat Setuju
E2	Saya merasa senang ketika membaca <i>content</i> ini	4,52	Sangat Setuju
E3	Saya bisa menikmati <i>content</i> yang diberikan	4,46	Sangat Setuju
E4	Saya merasa rasa bersosialisasi saya naik ketika melihat ajakan komentar di <i>content</i> ini	3,85	Setuju

	<i>Mean Variabel Entertainment</i>	4,35	Sangat Setuju
--	------------------------------------	------	---------------

Sumber: Lampiran 4, Data diolah

Tabel 4.2, diketahui *Entertainment* diukur melalui 4 item pernyataan dan memiliki nilai rata – rata adalah 4,35. Maka hal itu menunjukkan bahwa responden rata – rata memberikan jawaban sangat setuju, yang dapat diartikan responden setuju bahwa informasi yang disediakan oleh perusahaan bisa menghibur pembaca. Hal yang paling berpengaruh menghibur dalam informasi yang disampaikan adalah desain inovatif karena nilai mean dari desain inovatif adalah yang tertinggi. Rasa bersosialisasi bagi pembaca merupakan pernyataan dengan mean terendah namun rasa bersosialisasi bagi pembaca masih berpengaruh terhadap hiburan bagi pembaca karena nilai mean masih menunjukkan indikasi setuju oleh responden.

4.2.3 Statistik Deskriptif Variabel *Informativeness*

Tabel 4.3

Deskriptif Variabel *Informativeness*

Item	Pernyataan	Mean	Keterangan
I1	Saya merasa informasi yang diberikan sesuai fakta dan bisa dipercaya kredibilitasnya	4,41	Sangat Setuju
I2	Informasi yang diberikan masih relevan dengan produk yang ditawarkan	4,55	Sangat Setuju
I3	Informasi yang diberikan terkait produk berguna bagi saya	4,54	Sangat Setuju
I4	Konten ini mencerminkan <i>cicil.co.id</i> memberikan informasi yang up-to-date terkait produk mereka	4,43	Sangat Setuju

I5	Saya merasa cicil.co.id sudah menyediakan semua informasi yang saya butuhkan terkait produk	4,39	Sangat Setuju
	<i>Mean Variabel Informativeness</i>	4,46	Sangat Setuju

Sumber: Lampiran 4, Data diolah

Informativeness diukur melalui 5 item pernyataan dan berdasarkan tabel 4.2 bisa dilihat *informativeness* memiliki nilai rata – rata adalah 4,46. Maka hal itu menunjukkan bahwa responden rata – rata memberikan jawaban sangat setuju, yang dapat diartikan responden sangat setuju bahwa *content* yang disediakan oleh perusahaan bisa memberikan informasi terhadap pembaca. Hal yang paling berpengaruh dalam informasi agar bisa dinyatakan memiliki *informativeness* adalah relevan karena nilai mean dari relevan adalah yang tertinggi. Kebutuhan akan informasi yang lengkap bagi pembaca merupakan pernyataan dengan mean terendah namun kebutuhan akan informasi yang lengkap bagi pembaca masih berpengaruh terhadap *informativeness* sebuah konten karena nilai mean masih menunjukkan indikasi sangat setuju oleh responden.

4.2.4 Statistik Deskriptif Variabel Persepsi Nilai

Tabel 4.4

Deskriptif Variabel Persepsi Nilai

Item	Pernyataan	Mean	Keterangan
PN1	Cicil.co.id merupakan produk yang bermanfaat bagi mahasiswa untuk digunakan (Practical)	4,39	Sangat Setuju
PN2	cicil.co.id jasa cicilan barang yang menguntungkan bagi mahasiswa secara finansial (Logical)	4,36	Sangat Setuju

PN3	Saya merasa menggunakan fasilitas mencicil sebuah barang di cicil.co.id sangat layak (Emotional)	4,29	Sangat Setuju
	<i>Mean</i> Variabel Persepsi Nilai	4,35	Sangat Setuju

Sumber: Lampiran 4, Data diolah

Variabel persepsi nilai diukur melalui 3 item pernyataan dan memiliki nilai rata – rata adalah 4,35. Maka hal itu menunjukkan bahwa responden rata – rata memberikan jawaban sangat setuju, yang dapat diartikan responden setuju bahwa informasi berupa konten yang disediakan oleh perusahaan bisa menimbulkan persepsi nilai terhadap produk cicil.co.id. Persepsi nilai yang terbentuk dari konten yang disampaikan adalah nilai *practical* yaitu penilaian terhadap manfaat dari sebuah produk bagi pembaca adalah yang utama karena nilai mean dari indikator *practical* adalah yang tertinggi. Sedangkan nilai *emotional* dengan mean terendah yang berarti dari konten yang disediakan pembaca menilai sebuah produk cicil.co.id paling rendah secara emosional namun nilai *emotional* masih berpengaruh terhadap penilaian terhadap produk cicil.co.id bagi pembaca karena nilai mean masih menunjukkan indikasi sangat setuju oleh responden.

4.2.5 Statistik Deskriptif Variabel Niat untuk Menggunakan

Tabel 4.5

Deskriptif Variabel Niat untuk Menggunakan

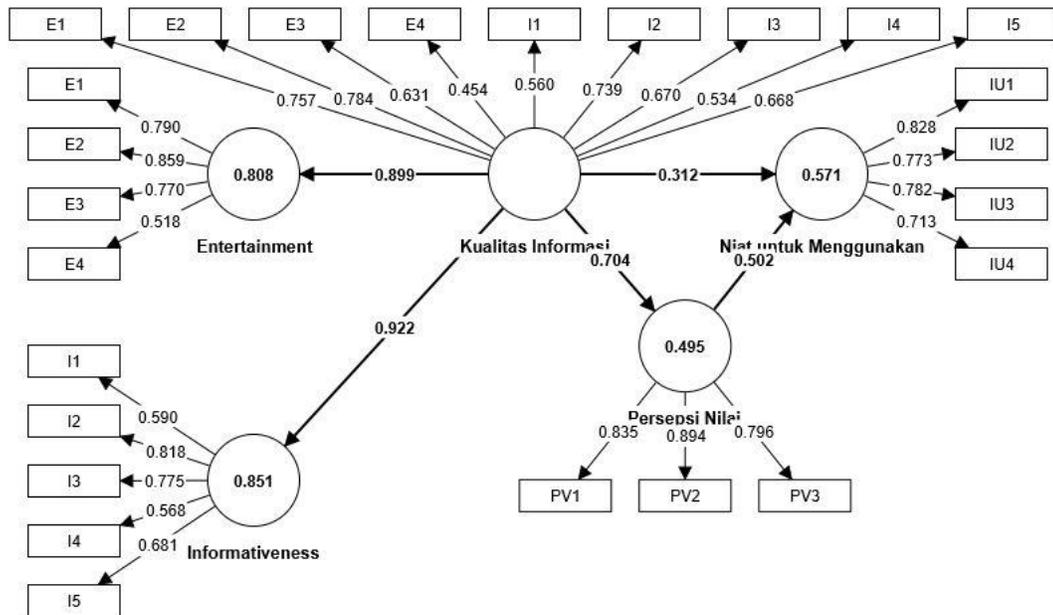
Item	Pernyataan	Mean	Keterangan
IU1	Jika ingin menggunakan jasa cicilan barang, cicil.co.id merupakan pilihan utama saya	4,01	Setuju
IU2	Saya akan merekomendasikan cicil.co.id ke orang lain	4,18	Setuju

IU3	Saya akan mempertimbangkan untuk menggunakan layanan cicilan barang yang ditawarkan oleh cicil.co.id	4,49	Sangat Setuju
IU4	Saya akan mengatakan hal positif tentang cicil.co.id	4,31	Sangat Setuju
	<i>Mean</i> Variabel Niat untuk Menggunakan	4,25	Sangat Setuju

Sumber: Lampiran 4, Data diolah

Tabel 4.4, diketahui niat untuk menggunakan diukur melalui 4 item pernyataan dan memiliki nilai rata – rata adalah 4,25. Maka hal itu menunjukkan bahwa responden rata – rata memberikan jawaban sangat setuju, yang dapat diartikan responden setuju bahwa setelah melihat konten yang disediakan oleh perusahaan bisa menimbulkan niat untuk menggunakan. Setelah melihat konten yang disediakan responden cenderung mempertimbangkan untuk menggunakan layanan cicil.co.id karena nilai mean dari *consideration* adalah yang tertinggi. *Intention* merupakan pernyataan dengan mean terendah namun niat masih berpengaruh terhadap niat untuk menggunakan karena nilai mean masih menunjukkan indikasi setuju oleh responden.

4.3 Hasil dan Analisis Data



Gambar 4.1 Algorithm Model

Sumber : Data diolah

4.3.1 Evaluasi Outer Model

Setelah mendapatkan data yang diambil secara langsung dari responden berikut merupakan hasil analisis *Outer Model* dengan menggunakan SmartPLS :

4.3.1.1 Uji Validitas

Tahap pertama dalam pengukuran kcocokan model atau yang biasa disebut *outer model*, dalam penelitian ini melakukan pengujian yaitu uji validitas dan uji reabilitas, Uji validitas yang pertama dilakukan dengan meninjau nilai *outer loading*, nilai yang dibutuhkan untuk sebuah indikator dinyatakan valid apabila komponen atau *indicator* memiliki nilai *outer loading* lebih besar dari 0,5. Berikut merupakan hasil *outer loading* dari masing-masing indikator yang digunakan dalam penelitian ini :

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Outer Loading

Variabel Penelitian	Outer Loadings	Persepsi Nilai	
		PV1	0.835
		PV2	0.894

<i>Entertainment</i>	E1	0.790	Niat Untuk Menggunakan	PV3	0.796
	E1.IQ	0.757		IU1	0.828
	E2	0.860		IU2	0.773
	E2.IQ	0.784		IU3	0.782
	E3	0.770		IU4	0.713
	E3.IQ	0.631			
	E4	0.518			
	E4.IQ	0.454			
<i>Informativeness</i>	I1	0.590			
	I1.IQ	0.560			
	I2	0.818			
	I2.IQ	0.739			
	I3	0.775			
	I3.IQ	0.670			
	I4	0.568			
	I4.IQ	0.534			
	I5	0.681			
	I5.IQ	0.668			

Sumber : Data diolah (2022)

Dalam tabel diatas dapat dibuktikan bahwa semua indikator memiliki nilai outer loading lebih dari 0,5 sehingga dinyatakan valid. Dengan nilai *outer loading* yang nilainya lebih besar 0,5 maka tiap indikator bisa mewakili satu variabel laten dan yang mendasari variabel laten tersebut.

Tahap kedua dalam uji validitas dilakukan pengukuran validitas diskriminan dengan mengukur nilai *cross loading* dari tiap indikator. Apabila nilai indeks *cross-loadingnya* pada variabel tersebut paling besar dibandingkan variabel lainnya maka indeks tersebut dapat dinyatakan memenuhi uji validitas diskriminan. Dalam tabel berikut akan menunjukkan hasil validitas diskriminan dengan memeriksa setiap nilai *cross loading* setiap variabel.

Tabel 4.6
Cross loadings

	<i>Entertainmen t</i>	<i>Informativenes s</i>	Kualitas Informas i	Niat untuk Menggunaka n	Perseps i Nilai
E1	0.790	0.603	0.757	0.500	0.474
E1	0.790	0.603	0.757	0.500	0.474
E2	0.859	0.587	0.784	0.469	0.573
E2	0.859	0.587	0.784	0.469	0.573
E3	0.770	0.419	0.631	0.244	0.354
E3	0.770	0.419	0.631	0.244	0.354
E4	0.518	0.300	0.454	0.385	0.405
E4	0.518	0.300	0.454	0.385	0.405
I1	0.403	0.590	0.560	0.484	0.441
I1	0.403	0.590	0.560	0.484	0.441
I2	0.527	0.818	0.739	0.448	0.473
I2	0.527	0.818	0.739	0.448	0.473
I3	0.436	0.775	0.670	0.419	0.405
I3	0.436	0.775	0.670	0.419	0.405
I4	0.399	0.568	0.534	0.365	0.396
I4	0.399	0.568	0.534	0.365	0.396

I5	0.511	0.681	0.668	0.560	0.573
I5	0.511	0.681	0.668	0.560	0.573
IU1	0.422	0.544	0.540	0.828	0.598
IU2	0.343	0.467	0.456	0.773	0.505
IU3	0.526	0.568	0.605	0.782	0.575
IU4	0.364	0.442	0.447	0.713	0.553
PV1	0.472	0.531	0.558	0.572	0.835
PV2	0.541	0.572	0.616	0.625	0.894
PV3	0.525	0.564	0.601	0.624	0.796

Sumber : Data diolah (2022)

Dari hasil analisis data yang pada Tabel 4.1. bisa dilihat tiap indikator memiliki nilai *cross loading* yang lebih besar dibandingkan nilai *cross loading* variabel lainnya. Sehingga dapat disimpulkan semua indikator memenuhi syarat untuk lolos uji diskriminan.

4.3.1.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas variabel pada penelitian ini menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* dan *Compositer Reability*. Suatu indikator dari variabel laten dapat dikatakan memiliki reliabilitas yang baik apabila nilai koefisien *alfa* dan *composite reliability* lebih besar dari 0,6.

Tabel 4.7
Hasil Uji *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

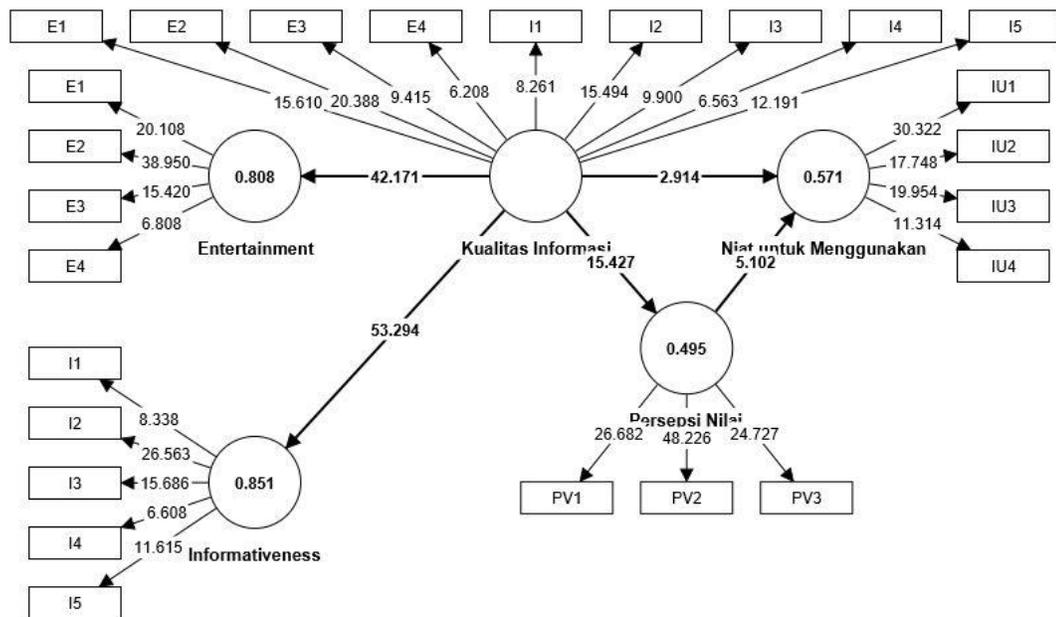
	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Entertainment</i>	0.723	0.829
<i>Informativeness</i>	0.721	0.819
Kualitas Informasi	0.825	0.867
Niat untuk Menggunakan	0.778	0.857
Persepsi Nilai	0.794	0.880

Sumber : Data diolah (2022)

Berdasarkan hasil analisis data yang ada pada Tabel 4.7 menunjukkan bahwa indikator dari tiap variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* diatas 0,6 sehingga bisa dinyatakan bahwa variabel yang digunakan memiliki reliabilitas yang baik.

4.3.2 Analisis Model Struktural

Berikut merupakan hasil analisis *Inner Model* berdasarkan data yang telah diolah menggunakan program SmartPLS:



Gambar 4.2 Bootstrapping Model

Sumber : Data diolah

4.3.2.1 R- Square (R2)

Tabel 4.8
Nilai R-Square

	R Square	R Square Adjusted
--	----------	-------------------

<i>Entertainment</i>	0.808	0.807
<i>Informativeness</i>	0.851	0.849
Niat untuk Menggunakan	0.571	0.565
Persepsi Nilai	0.495	0.492

Sumber: Data diolah

Dapat dijelaskan berdasarkan nilai *R-Square* bahwa *entertainment* memiliki nilai 0,808 dan *informativeness* memiliki nilai sebesar 0,851 dari hasil analisis tersebut dapat menjelaskan bahwa variabel *entertainment* dapat menjelaskan variabel kualitas informasi sebesar 80,8 % sisanya sebesar 19,2% dijelaskan oleh variabel - variabel yang tidak termasuk dalam variabel penelitian. Variabel *informativeness* dapat menjelaskan variabel kualitas informasi sebesar 85,1% sisanya sebesar 14,9% dijelaskan oleh variabel - variabel yang tidak termasuk dalam variabel penelitian. Sedangkan, untuk persepsi nilai memiliki nilai *R-Square* 0,495 sehingga dapat dijelaskan oleh variabel *entertainment*, *informativeness*, dan niat menggunakan sebesar 49,5% selebihnya sebesar 50,5% dijelaskan oleh variabel-variabel yang tidak termasuk dalam variabel penelitian. Niat untuk menggunakan mendapat hasil nilai *R-Square* 0,571 dan dari hasil tersebut dapat diketahui variabel *entertainment*, *informativeness*, dan persepsi nilai menjelaskan niat untuk menggunakan sebesar 57,1% dan sebesar 42,9% dijelaskan oleh variabel-variabel yang tidak dicantumkan dalam penelitian.

4.3.2.2 Multicollinearity

Tabel 4.9
Multicollinearity

	<i>Entertainment</i>	<i>Informativeness</i>	<i>Kualitas Informassi</i>	Niat untuk Menggunakan	Persepsi Nilai
<i>Entertainment</i>					
<i>Informativeness</i>					
Kualitas Informasi	1.000	1.000		1.982	1.000
Niat untuk Menggunakan					

Persepsi Nilai				1.982	
----------------	--	--	--	-------	--

Sumber : Data diolah (2022)

Dari data dalam Tabel 4.9 dapat dilihat bahwa nilai VIF yang didapat dari hasil pengolahan data menggunakan *SmartPLS* menunjukkan bahwa model dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas karena nilai VIF yang besarnya dibawah angka 10.

4.3.2.3 Pengujian Hipotesis

Tabel 4.10
Koefisien dan *T-value*

Hipotesis	Pengaruh	<i>Original Sample</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>	Keterangan
H1	Kualitas Informasi -> Persepsi Nilai	0.704	15.427	0.000	Diterima
H2	Persepsi Nilai -> Niat untuk Menggunakan	0.502	5.102	0.000	Diterima
H3	Kualitas Informasi -> Niat untuk Menggunakan	0.312	2.914	0.004	Diterima

Sumber : Data diolah (2022)

Pada Tabel 4.10 ditampilkan hasil pengujian setiap hipotesis, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1

Kualitas Informasi memiliki nilai *original sample* yang positif terhadap Persepsi Nilai aplikasi cicil.co.id dapat menjelaskan hubungan antar variabel Kualitas Informasi berupa konten yang memiliki pengaruh terhadap Persepsi Nilai aplikasi cicil.co.id positif sesuai dengan hipotesis awal yang diajukan. Pengaruh ini dapat ditinjau juga dari hasil pengolahan data yang ada pada Tabel 4.10 bahwa nilai *p-value* 0,000 memenuhi kriteria *p-value* <0,05 dan hasil nilai t statistik sebesar 15,427 yang memenuhi kriteria dari nilai t statistik > 1,96 untuk dapat dinyatakan signifikan dan memiliki arah. Berdasarkan hasil pengujian ini, maka Hipotesis 1 Kualitas Informasi di media sosial cicil.co.id memiliki pengaruh positif terhadap Persepsi Nilai aplikasi cicil.co.id dapat dinyatakan diterima.

2. Hipotesis 2

Dari hasil Tabel 4.10 ditunjukkan bahwa Persepsi Nilai aplikasi cicil.co.id memiliki nilai *original sample* yang positif terhadap Niat untuk Menggunakan aplikasi cicil.co.id dari hasil tersebut menjelaskan pengaruh Persepsi Nilai aplikasi yang positif terhadap Niat untuk Menggunakan aplikasi sesuai dengan hipotesis awal yang diajukan. Pengaruh ini dapat ditinjau dari hasil pengolahan data yang ada pada tabel 4.10 bahwa nilai *p-value* 0,000 memenuhi kriteria *p-value* $<0,05$ dan hasil nilai t statistik sebesar 5,102 yang memenuhi kriteria dari nilai t statistik $> 1,96$ untuk dapat dinyatakan signifikan dan memiliki arah. Berdasarkan hasil pengujian ini, maka Hipotesis 2 dapat diterima yaitu Persepsi Nilai aplikasi cicil.co.id berpengaruh positif terhadap Niat untuk Menggunakan aplikasi cicil.co.id.

3. Hipotesis 3

Nilai *original sample* Kualitas Informasi terhadap Niat untuk Menggunakan aplikasi cicil.co.id yang positif menjelaskan hubungan antara Kualitas Informasi berupa konten yang memiliki pengaruh positif terhadap Niat untuk Menggunakan aplikasi cicil.co.id. Pengaruh ini dapat ditinjau lebih lanjut dari hasil pengolahan data yang ada pada tabel 4.10 bahwa nilai *p-value* 0,004 memenuhi kriteria *p-value* $<0,05$ dan hasil nilai t statistik sebesar 2,914 yang memenuhi kriteria dari nilai t statistik $> 1,96$ untuk dapat dinyatakan signifikan dan memiliki arah. Berdasarkan hasil pengujian ini, maka Hipotesis 3 adanya pengaruh positif Kualitas Informasi di media sosial cicil.co.id terhadap Niat untuk Menggunakan aplikasi cicil.co.id dapat diterima.

4.3.2.4 Koefisien Pengaruh Tidak Langsung

Tabel 4.11

Tabel Pengaruh Tidak Langsung

	Specific Indirect Effects
Kualitas Informasi -> Persepsi Nilai -> Niat untuk Menggunakan	0.354

Hasil dari analisis data ditemukan bahwa ada koefisien pengaruh tidak langsung dari kualitas informasi pada media sosial perusahaan *cicil.co.id* terhadap niat untuk menggunakan aplikasi *cicil.co.id* melalui persepsi nilai aplikasi *cicil.co.id*. Konten *soft-selling* memiliki kualitas informasi yang berpengaruh secara tidak langsung terhadap variabel niat untuk menggunakan aplikasi *cicil.co.id* melalui variabel persepsi nilai terhadap aplikasi *cicil.co.id*. Dalam Tabel 4.11 memiliki hasil koefisien pengaruh tidak langsung sebesar 0,348 yang diartikan bahwa ketika satu satuan kualitas informasi dari sebuah konten *soft-selling* meningkat akan berpengaruh secara tidak langsung terhadap variabel niat untuk menggunakan aplikasi *cicil.co.id* melalui variabel persepsi nilai terhadap aplikasi *cicil.co.id*. sebesar 34,8%.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh Kualitas Informasi dan Persepsi Nilai

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Tabel 4.10 dapat dibuktikan bahwa kualitas informasi berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi nilai. Hal ini dapat dijelaskan ketika *soft-selling content* memiliki kualitas informasi yang diterima baik oleh konsumen diukur menggunakan indikator dari variabel *informativeness* dan *entertainment* berpengaruh positif terhadap variabel persepsi nilai produk *cicil.co.id* yang diukur dengan indikator *practical*, *emotional*, dan *logical*.

Kualitas informasi dibentuk oleh 2 variabel yaitu *entertainment* dan *informativeness* dari kedua variabel tersebut ditemukan dari tabel 4.11 bahwa variabel yang lebih berpengaruh terhadap konsumen dalam kualitas informasi sebuah konten adalah variabel *informativeness* lalu diikuti oleh variabel *entertainment*.

Dalam pengujian terhadap variabel *informativeness* dari konsumen yang telah melihat konten kemudian diukur dengan indikator *accurate*, *relevant*, *usefull*, *up to date*, *need*. Dari semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini yang memiliki nilai tertinggi ada pada indikator *relevant* yang berarti semakin relevan sebuah konten yang diunggah di media sosial *instagram* dengan produk *cicil.co.id* maka semakin tinggi kualitas informasi yang diterima oleh konsumen. Nilai tertinggi kedua ada pada indikator *usefulness* yaitu ketika konten *soft-selling* yang diberikan berguna juga untuk calon konsumen semakin tinggi kualitas informasi tersebut bagi konsumen. Hasil pengujian terhadap variabel *entertainment* pada konten *softs-selling* yang diukur dengan indikator *innovative*, *happy*, *enjoy*, dan *sociable* menunjukkan bahwa nilai tertinggi ada pada indikator *innovative* dan *happy*. Dari hasil pengujian variabel tersebut dapat diartikan bahwa dari

variabel *entertainment* yang memiliki pengaruh sebuah konten akan memiliki kualitas informasi yang tinggi ketika konten tersebut memiliki desain yang inovatif menarik untuk dilihat dan menimbulkan rasa senang terhadap pembaca konten tersebut. Sedangkan berdasarkan hasil pengujian terhadap variabel persepsi nilai indikator yang mempunyai nilai tertinggi adalah *practical*. Dapat diartikan dari hasil pengujian variabel tersebut bahwa dari konten yang disediakan menimbulkan persepsi nilai bahwa *cicil.co.id* merupakan produk yang bermanfaat bagi mahasiswa untuk digunakan.

Dari semua hasil dari data yang diolah maka dapat mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hyejeong dan Linda (2009) yang menyatakan bahwa kualitas informasi akan mempengaruhi persepsi nilai. Ketika sebuah konten itu relevan, dan berguna maka semakin tinggi kualitas informasi dari sebuah konten *soft-selling* yang diterima oleh calon konsumen akan berpengaruh terhadap persepsi bahwa *cicil.co.id* adalah layanan cicilan yang bermanfaat bagi mahasiswa. Hal ini mendukung teori sistem informasi DeLone dan McLean (1992) bahwa ketika keuntungan yang diterima dari sebuah informasi lebih dari yang diharapkan maka akan berpengaruh terhadap persepsi nilai.

4.4.2 Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Niat untuk Menggunakan Aplikasi

Penelitian yang dilakukan oleh DeLone dan McLean (1992) menemukan bahwa keuntungan yang didapat berpengaruh terhadap niat untuk menggunakan aplikasi. Dalam penelitian yang dilakukan ditemukan hasil penelitian mendukung penelitian sebelumnya oleh DeLone dan McLean bahwa persepsi nilai memiliki pengaruh terhadap niat untuk menggunakan. Dalam hasil uji hipotesis pada tabel 4.10 dapat dibuktikan bahwa persepsi nilai berpengaruh secara signifikan terhadap niat untuk

menggunakan. Persepsi nilai memiliki 3 indikator yang diuji yaitu *practical*, *emotional*, dan *logical*.

Dalam pengujian terhadap variabel persepsi nilai rata-rata responden setelah melihat konten yang disediakan menjawab sangat setuju pada semua indikator variabel persepsi nilai. Dari semua indikator yang diteliti dalam variabel persepsi nilai yang memiliki nilai tertinggi ada pada indikator *practical*. Pengujian terhadap variabel niat untuk menggunakan memiliki nilai tertinggi pada *consideration* artinya dari semua konten yang telah dilihat responden paling tinggi muncul rasa mempertimbangkan untuk menggunakan aplikasi *cicil.co.id*. Dari hasil tersebut responden tetap melihat nilai *cicil.co.id* sebagai penyedia jasa cicilan yang bisa bermanfaat untuk mahasiswa sehingga layak untuk dipertimbangkan menggunakan aplikasi tersebut. Selain bermanfaat ada juga keuntungan secara finansial merupakan faktor penentu responden mempertimbangkan untuk menggunakan aplikasi *cicil.co.id*.

4.4.3 Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Niat untuk Menggunakan Aplikasi

Pada pengujian variabel *informativeness* dari konsumen yang telah melihat konten yang sudah disediakan rata-rata menjawab sangat setuju pada semua indikator. Dari semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini yang memiliki nilai tertinggi ada pada indikator *relevant* yang berarti semakin relevan sebuah informasi yang diberikan dengan produk *cicil.co.id* semakin tinggi kualitas informasi yang diterima oleh konsumen. Nilai tertinggi kedua ada pada indikator *usefulness* yaitu semakin informasi yang diberikan berguna juga untuk calon konsumen semakin tinggi kualitas informasi tersebut bagi konsumen. Hasil pengujian terhadap variabel *entertainment* menunjukkan nilai tertinggi ada pada indikator *innovative* dan

diurutan kedua yaitu indikator *happy*. Dari hasil pengujian variabel tersebut dapat diartikan bahwa dari variabel *entertainment* yang memiliki pengaruh sebuah konten akan memiliki kualitas informasi yang tinggi ketika konten tersebut memiliki desain yang inovatif menarik untuk dilihat dan menimbulkan rasa senang terhadap pembaca konten tersebut. Untuk mengukur variabel niat untuk menggunakan penelitian ini menggunakan indikator *intention, recommendation, consideration, dan positive attitude toward brand* dari hasil yang telah diuji nilai tertinggi ada pada *consideration* artinya dari semua konten yang telah dilihat responden paling tinggi muncul rasa mempertimbangkan untuk menggunakan aplikasi *cicil.co.id*.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel 4.10 ditemukan bahwa variabel kualitas informasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat untuk menggunakan aplikasi. Dari hasil tersebut apabila *soft-selling content* memiliki peningkatan kualitas informasi terhadap calon konsumen maka niat untuk mempertimbangkan menggunakan aplikasi *cicil.co.id* juga meningkat. Ketika kualitas informasi yang diterima semakin relevan dengan produk *cicil.co.id* dan berguna bagi pembaca maka semakin meningkat juga niat untuk menggunakan aplikasi. Hal ini karena kualitas informasi dalam *soft-selling content* yang relevan dan berguna bagi calon konsumen terkait produk cicilan dapat membantu calon konsumen mendapat informasi yang mendukung niat untuk mempertimbangkan penggunaan aplikasi *cicil.co.id*. Sehingga *tips* seperti mengatur keuangan bagi calon konsumen yang merupakan mahasiswa ini sangat membantu, dan hal ini relevan dengan aplikasi *cicil.co.id* yang merupakan perusahaan bergerak di bidang jasa keuangan maka kontennya juga membahas tentang keuangan yang kemudian akan membangun pertimbangan bagi calon konsumen menggunakan aplikasi *cicil.co.id* karena konten *soft-selling* yang diunggah di media sosial

berguna bagi mahasiswa. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh DeLone dan McLean (1992) ketika perusahaan menyediakan kualitas informasi yang memiliki nilai tambah dan *informativeness* akan mempengaruhi langsung terhadap niat untuk menggunakan. Selain itu ditemukan *entertainment* sebagai nilai tambah yang dimaksud dalam variabel pembentuk kualitas informasi bahwa sebuah konten yang memiliki desain inovatif dan bisa membuat perasaan senang pembaca akan meningkatkan niat untuk menggunakan aplikasi.

4.4.4 Pengaruh tidak langsung Kualitas Informasi terhadap Niat untuk Menggunakan Aplikasi melalui Persepsi Nilai

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan Hyejeong dan Linda (2009) mengatakan bahwa kualitas informasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk menggunakan melalui persepsi nilai. Ketika sebuah informasi diterima maka hal itu akan dijadikan dasar untuk mengevaluasi nilai sebuah jasa untuk kemudian menjadi pertimbangan untuk menggunakan aplikasi tersebut. Sehingga dengan adanya peningkatan kualitas informasi yang diberikan maka akan ada Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya peningkatan kualitas informasi yang akan berpengaruh langsung terhadap persepsi nilai. Dengan peningkatan tersebut secara langsung berpengaruh terhadap niat untuk menggunakan. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas informasi pada niat untuk menggunakan merupakan pengaruh tidak langsung melalui mediasi variabel persepsi nilai.