

**PENGARUH DIMENSI NILAI PERSEPSIAN TERHADAP NIAT PERILAKU
PENGGUNA; STUDI PADA PENGGUNA FITUR APLIKASI MOBILE BERBAYAR**

oleh:

Irna Selviana

13/358275/PEK/18560

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk melengkapi penelitian sebelumnya dan menguji model yang mengintegrasikan antara komponen nilai-nilai yang ada dalam Theory Consumption Value dan variabel nilai moneter dalam adopsi teknologi informasi dan komunikasi untuk menjelaskan niat perilaku. Objek penelitian ini adalah masyarakat pengguna fitur aplikasi mobile berbayar. Data dikumpulkan melalui kuisioner online, dari survey online yang dilakukan diperoleh data sebanyak 142 yang kemudian diuji menggunakan statistic deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas dan *Structural Equation Model* (SEM) berbasis varian untuk menguji hipotesis dengan bantuan aplikasi SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai fungsional, nilai sosial, nilai emosional, nilai epistemis, dan nilai moneter berpengaruh positif terhadap nilai persepsian. Nilai persepsian berpengaruh positif terhadap niat untuk menggunakan dan niat untuk memberikan *Positive Word of Mouth* (PWOM). Penelitian ini juga memverifikasi bahwa nilai persepsian merupakan konstruk yang bersifat multi-dimensional dimana setiap dimensinya memberikan dasar bagi individu dalam membentuk sebuah penilaian yang bersifat menyeluruh untuk proses pengambilan keputusan mengenai niat perilakunya.

Kata Kunci: Nilai persepsian, *Theory Consumption Value*, Niat perilaku, *Positive Word of Mouth* (PWOM)

1. Latar Belakang Masalah

Dunia telekomunikasi pada saat ini berkembang seiring dengan revolusi teknologi informasi. Hal yang menjadi pemicu utama perkembangan teknologi komunikasi dan informasi adalah untuk mengakomodir kebutuhan manusia modern dalam memperoleh informasi dan berkomunikasi dengan lebih cepat. Salah satu teknologi komunikasi untuk mendukung perkembangan telekomunikasi yang ada contohnya adalah teknologi perangkat *mobile* berupa ponsel. Perangkat berbasis teknologi *mobile* dapat memberikan keuntungan yang berbeda, yaitu akses universal dan terpadu terhadap informasi dan layanan pribadi.

Pada awalnya ponsel diciptakan untuk dapat menggantikan konsep telepon konvensional yang memakai jaringan kabel sehingga dapat dipergunakan secara berpindah-pindah tanpa perlu terkendala

ruang. Fungsi inipun hanya terbatas untuk berkomunikasi via telepon dan melakukan sms. Namun kini, seiring dengan perkembangan zaman serta mengakomodasi kebutuhan masyarakat untuk mengakses teknologi, informasi dan komunikasi dengan lebih baik, fungsi sederhana dari ponsel ditingkatkan dan memiliki fitur yang mulai beragam untuk mendukung aktivitas penggunaannya. Yang sekarang dikenal dengan istilah *smartphone*. Saat ini, penciptaan program aplikasi merupakan terobosan penting dalam perkembangan perangkat *mobile*. Oleh karena itu, tidak salah jika berbicara mengenai produk *smartphone* tidak bisa terlepas dari aplikasi *mobile* yang ada di dalamnya.

Beberapa sistem operasi (*platform*) *smartphone* populer seperti iPhone, Android, Blackberry, Windows, dan Nokia

memiliki toko aplikasi yang mampu menampung berbagai aplikasi dalam jumlah besar. Jenis aplikasi kinipun tidak lagi terbatas pada web browser dan aplikasi *email*, tetapi meluas pada berbagai aplikasi jejaring sosial, *games*, *multimedia player*, dan lain-lain yang dapat mendukung aktivitas penggunanya. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa orang-orang mulai bergantung pada aplikasi *mobile* dengan berbagai fitur yang ada di dalamnya.

Dunia bisnis yang berperan sebagai penyedia layanan jasa dan produk bagi masyarakat adalah bagian yang secara langsung merasakan dampak dari perkembangan teknologi dan informasi sehingga menuntut pelaku bisnis untuk selalu beradaptasi dan melakukan perubahan terhadap praktek bisnis yang dilakukan. Wang, et al., (2013) menyatakan bahwa dengan semakin meluasnya pemakaian aplikasi *mobile* di kalangan pengguna *smartphone* dan *tablet* tidak hanya mengubah model bisnis dari industri *mobile* tradisional tetapi juga membuka peluang bisnis tersendiri dan menjadi sumber pendapatan baru dalam sektor komunikasi *mobile*.

Indonesia merupakan salah satu pasar penting peredaran *smartphone*. Indonesia telah menjadi salah satu negara dengan pertumbuhan jumlah pengguna *smartphone* terbesar di dunia, menurut data yang dirilis oleh *We are social* di tahun 2013 pertumbuhan penggunaan perangkat *mobile* di Asia Tenggara telah mencapai 109 % dimana pengaruh terbesar berasal dari Indonesia yang telah mencapai 112% dari jumlah penduduknya, hal ini bisa terjadi dilihat dari perilaku hampir semua orang indonesia memiliki lebih dari satu perangkat *mobile*. Sedangkan, dalam pasar aplikasi *mobile* berdasarkan laporan salah satu perusahaan analisa aplikasi *mobile* App Annie dalam laporannya yang bertajuk "*App Annie & MEF: Emerging Market and Growth in the Global App Economy*" dalam artikel yang dirilis oleh *Dailysocial.net* di tahun 2014 me-

nyebutkan bahwa di tahun 2014 pertumbuhan akselerasi pasar aplikasi *mobile* di Indonesia meningkat dengan pesat yaitu sebesar 70% lebih besar daripada tahun 2013 dan mampu mengungguli negara berkembang lainnya. App Annie pun menyimpulkan bahwa pasar Indonesia dapat menjadi '*key market*' secara global yang tak bisa dipandang sebelah mata. Jumlah usia muda produktif dan konsumtif di Indonesia yang cukup tinggi dan tidak asing lagi dengan teknologi perangkat *mobile* (*smartphone dan tablet*) dengan berbagai aplikasi dan fitur di dalamnya menjadi salah satu faktor yang berkontribusi terhadap peningkatan pasar aplikasi *mobile*. Momen potensi pasar Indonesia yang menunjukkan tren positif akan konsumsi aplikasi *mobile* seharusnya dapat dimanfaatkan dengan baik oleh pengembang aplikasi lainnya terutama para pengembang aplikasi *mobile* local. Fenomena ini menjadi menarik untuk diteliti karena salah satu hal penting yang harus diperhatikan oleh para pengembang aplikasi *mobile* (baik lokal maupun asing) untuk memaksimalkan keuntungan dari aplikasi *mobile* yang dibuatnya adalah dengan memahami persepsi konsumen atas penggunaan aplikasi tersebut.

Penelitian dalam bidang sistem informasi menunjukkan bahwa nilai persepsian konsumen (*perceived customer value*) merupakan faktor penting dalam proses pengambilan keputusan oleh pengguna dalam perilaku menggunakan jasa berbayar (Kim, et al., 2007; Turel, et al., 2007).

Meskipun jasa *mobile* berbayar (*pay-per use service*) telah menarik perhatian dalam beberapa tahun terakhir, namun penelitian mengenai aplikasi *mobile* berbayar dalam adopsi teknologi *mobile* masih terbatas. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wang, et al., (2013) di Taiwan mengenai penggunaan aplikasi *mobile* mengadopsi nilai persepsian yang di paparkan oleh Shet, et al., (1991) dengan mengelompokkan struktur multidimensi yang mendasari nilai

konsumsi yaitu (*functional, emotional, social, epistemic, dan conditional value*) dimana dimensi tersebut memiliki peran yang berbeda dalam pengambilan keputusan. Namun, klasifikasi yang digunakan dalam penelitian tersebut tidak secara *explicit* menghubungkan dengan biaya yang akan dipikul oleh pengguna dan objek penelitian tersebut menggeneralisasikan aplikasi yang bersifat gratis (*free*) dan berbayar (*paid*). Oleh karena itu pada penelitian berikutnya, peneliti akan menambahkan variabel *monetary value* yang merupakan bentuk persepsian berupa pengorbanan yang bersifat moneter yang dilakukan oleh konsumen yang diadopsi dari penelitian yang dilakukan oleh Turel, et al., (2010) dan melihat pengaruhnya terhadap niat perilaku (*behavior intention*) untuk menggunakan serta niat perilaku untuk memberikan *positive word of mouth* terhadap fitur aplikasi berbayar pada pengguna perangkat *mobile*.

2. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk melengkapi penelitian sebelumnya dan menguji model yang mengintegrasikan antara komponen nilai-nilai yang ada dalam *theory consumption value* dan variabel *monetary value* dalam adopsi teknologi informasi dan komunikasi untuk menjelaskan niat perilaku oleh pengguna fitur aplikasi *mobile* berbayar di kalangan pengguna perangkat *mobile* (*smartphone* dan *tablet*) yang dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menguji secara empiris lima dimensi nilai persepsian (*functional value, social value, emotional value, epistemic value, dan monetary value*) terhadap nilai persepsian secara keseluruhan.
2. Menguji secara empiris pengaruh nilai persepsian secara keseluruhan terhadap niat perilaku untuk menggunakan dan niat perilaku

untuk memberikan *Positive Word of Mouth (PWOM)*

3. Batasan masalah

Batasan penelitian dimaksudkan agar penelitian lebih fokus sehingga mendapatkan hasil yang maksimal sesuai dengan tujuan penelitian yang telah dirumuskan. Oleh karena itu, penelitian ini memfokuskan pada nilai persepsian yang dimiliki oleh pengguna fitur aplikasi *mobile* berbayar.

4. Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Aplikasi *mobile* (*mobile apps*) merupakan sebuah aplikasi perangkat lunak yang menjalankan perangkat *mobile* (*smartphone, tablet, I Pod, dan lainnya*) dan memiliki system operasi tertentu.. Saat ini pasar distribusi aplikasi di dominasi oleh ke empat vendor system operasi yaitu (Apple app store, Google Play, Windows Phone Store, dan Blackberry App Word (Siegler, 2008)., hal ini tentu tidak terlepas dari pangsa produk mobilyenya (*smartphone, tablet*) yang merajai pasar telekomunikasi di seluruh dunia. Apabila dilihat dari model bisnisnya, aplikasi *mobile* yang tersedia di toko aplikasi saat ini pada umumnya menawarkan jenis aplikasi *mobile* yang bersifat berbayar, gratis, in-app purchase, dan aplikasi hibrida.

Konsep nilai persepsian konsumen telah didefinisikan dan diadopsi oleh beberapa peneliti terdahulu dengan menerapkan dua perspektif yang berbeda: yaitu perspektif uni-dimensional dan perspektif multi-dimensional. Dalam perspektif uni-dimensional, nilai persepsian merupakan keseluruhan penilaian konsumen atas kegunaan produk berdasarkan apa yang ia terima dan ia berikan atau pertukaran kognitif antara keuntungan dan pengorbanan (Monroe, 1990). Peneliti lain yang berpandangan berbeda, mengatakan

bahwa nilai yang dirasakan tidak hanya terbatas pada aspek fungsional atas kualitas dan harga, tetapi juga dapat mencakup komponen lain (Sheth et al., 1991a).

Para peneliti dengan perspektif multi-dimensional ini berpendapat bahwa nilai persepsian terdiri dari beberapa atribut yang saling terkait. Hal ini berarti nilai yang dirasakan merupakan konstruk multidimensi dimana berbagai gagasan (seperti harga dirasakan, kualitas, manfaat, dan pengorbanan) semua tertanam dalam produk ataupun jasa tersebut (Babin, et al., 1994; Holbrook, 1994; Sheth, Newman, & Gross, 1991b; Sweeney & Soutar, 2001; Woodruff, 1997). Berfokus pada perspektif yang bersifat multi-dimensional, Sanchez-Fernandez dan Iniesta Bonillo pada tahun 2007 memaparkan bahwa konsep nilai persepsian dapat diklasifikasikan menjadi lima kategori yaitu, *The Customer Value Hierarchy*, *Utilitarian and Hedonic Value*, *Theory Consumption Values*, *Typology of Consumer Value*, dan *Axiological system of Value*. Dari kelima kategori tersebut penelitian empiris *business to consumer* dalam bidang nilai persepsian di dominasi oleh konsep *Theory Consumption Values* (TCV) (Kalafatis et al, 2010).

Mengetahui dan memahami nilai persepsian (*perceived value*) konsumen menjadi menjadi suatu keharusan bagi para produsen di tahun 1990-an, dan akan menjadi lebih penting di dalam abad ke dua puluh satu (Sweeney dan Soutar, 2001). Hal ini dikarenakan keputusan untuk membeli suatu produk dan jasa yang dilakukan oleh konsumen kini tidak hanya berdasarkan atas keunggulan produk yang mereka peroleh, tetapi semakin karena nilai (*value*) yang dirasakan dari produk atau jasa tersebut (Tarn, 1999). Selain itu, nilai persepsian konsumen mengarahkan perilaku pembelian yang berdasarkan nilai akan yang dirasakan ketika menggunakan jasa ataupun produk tertentu. Hal ini sejalan dengan pendapat yang diberikan oleh Hoyer dan Mc Innis (2008), bahwa

nilai persepsian kini merupakan faktor penting yang mendorong konsumen untuk melakukan adopsi atas suatu inovasi tertentu. Oleh karena itulah praktisi perlu untuk memahami dan memusatkan perhatiannya pada nilai persepsian yang dimiliki oleh konsumen untuk dapat mengembangkan keunggulan kompetitifnya di pasaran (Woodruff, 1997).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan *Theory of Consumption Values* (TCV) untuk menjelaskan adopsi atas *fitur* aplikasi mobile berbayar karena beberapa peneliti berpendapat bahwa terdapat dua hal yang mendorong penggunaan atas suatu produk ataupun jasa, yaitu kebutuhan yang bersifat fungsional dan keinginan yang bersifat tidak fungsional yang berhubungan dengan nilai sosial, emosional, dan epistemic. Sehingga, konsep ini dapat diaplikasikan dalam konteks sistem teknologi informasi (Turel et al, 2009).

Teori nilai konsumsi (*Theory of Consumption Values*) yang dikembangkan dan dikemukakan oleh Sheth et al mendefinisikan struktur multidimensional yang bersifat kompleks untuk konsep nilai persepsian (Sanchez-Fernandez dan Iniesta Bonillo, 2007). Teori ini mengintegrasikan komponen-komponen dari berbagai model perilaku konsumen dan mengasumsikan pilihan konsumen didasarkan atas fungsi dari beberapa nilai konsumsi (Turel et al, 2010). Dalam teori ini, Sheth et al (1991) berpendapat bahwa pilihan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh nilai konsumsi yang bersifat multidimensional yaitu dengan mengelompokkan struktur multi dimensi yang mendasari nilai konsumsi yaitu (*functional, emotional, social, epistemic, dan conditional value*).

4.1 Nilai Persepsian (*Perceived value*) dan Niat Perilaku (*Behavioral Intention*)

Nilai persepsian dapat berpengaruh terhadap berbagai perilaku yang dihasilkan. Dalam mempelajari adopsi dan difusi

teknologi informasi berbagai peneliti tertarik untuk menggunakan variabel niat perilaku untuk menggunakan dan niat perilaku untuk memberikan *Positive Word of Mouth (PWOM)*. Hal ini dikarenakan, intensi perilaku penggunaan merupakan kunci dari hasil adopsi teknologi, sedangkan memberikan rekomendasi merepresentasikan perilaku yang bersifat loyal yaitu lebih berfokus pada kerelaan pengguna untuk memberikan rekomendasi atas suatu produk dan menganjurkan untuk menggunakannya kepada orang lain sehingga orang lain yang belum menggunakan produk tersebut memiliki pandangan yang bersifat positif dan berpengaruh terhadap proses penerimaannya.

Menurut McKee, et al., (2006) menyebutkan bahwa penilaian secara keseluruhan yang bersifat positif akan dapat menciptakan suasana yang mendukung penerimaan secara afektif dan membuat pengguna lebih termotivasi untuk menggunakan suatu produk. Hal ini pun didukung oleh penelitian sebelumnya (Turel et al., 2010; En Mao dan Jing Zhang, 2012) yang menunjukkan bahwa penilaian yang bersifat menyeluruh secara langsung berpengaruh positif terhadap niat perilaku untuk menggunakan dan niat perilaku untuk memberikan *Positive Word of Mouth (PWOM)*. Oleh karena itu peneliti berpendapat nilai keseluruhan dalam konteks fitur aplikasi *mobile* berbayar akan berpengaruh positif terhadap niat perilaku menggunakan dan niat perilaku untuk memberikan *Positive Word of Mouth (PWOM)*.

H1a: Nilai persepsian berpengaruh positif terhadap niat perilaku untuk menggunakan

H1b: Nilai persepsian berpengaruh positif terhadap niat perilaku untuk memberikan *Positive Word of Mouth (PWOM)*

4.2 Nilai Fungsional (*Functional Value*)

Nilai fungsional sangat memperhatikan fungsi ataupun manfaat yang akan diberikan oleh suatu produk. Nilai ini sering diwujudkan sebagai kualitas

ataupun fitur yang dimiliki suatu produk yang dapat memberikan manfaat berupa kinerja tertentu (Tseng, 2011). Shet, et al., (1991) menuturkan bahwa nilai fungsional berkaitan dengan kemampuan produk untuk melakukan tujuan yang bersifat fungsional, kebermanfaatan (*utilitarian*) yang dapat didasarkan pada atribut fisik dari suatu produk. Hal ini senada dengan yang diungkapkan oleh Addis dan Holbrook (2001) yaitu nilai fungsional merupakan konstruk utama yang ada dalam nilai utilitarian, karena secara umum konsumen ataupun user akan sangat tertarik pada kinerja teknis dan karakteristik fisik suatu produk dan mengharapkan manfaat yang akan diperolehnya dari produk tersebut.

Aplikasi mobile dan fitur yang tersedia di dalamnya adalah produk teknologi informasi dan komunikasi yang merupakan perangkat lunak (*software*) dan dapat menyediakan layanan *mobile* untuk memenuhi kebutuhan pengguna ponsel *smartphone* (Wang, et al., 2013). Dalam penelitian ini, nilai fungsional dapat didefinisikan sebagai nilai yang dirasakan oleh *user* ketika menggunakan fitur aplikasi mobile berbayar untuk dapat mencapai tujuan pribadi atau menyelesaikan tugas yang lebih spesifik.

H2a : Nilai fungsional berpengaruh positif terhadap nilai persepsian

4.3 Nilai Sosial (*Social Value*)

Nilai sosial berhubungan dengan persetujuan di lingkungan sosial dan peningkatan citra diri di antara orang lain (Sweeney dan Soutar, 2001). Shet, et al., (1991) berpendapat bahwa motif membeli dan menggunakan produk tergantung pada bagaimana konsumen ingin dilihat oleh orang lain dan atau bagaimana ia ingin melihat dirinya sendiri. Oleh karena itu, pembelian dan penggunaan produk adalah sarana bagi seorang individu untuk dapat mengekspresikan citra diri secara sosial kepada orang lain.

Dalam penelitian ini, nilai sosial yang dirasakan dapat didefinisikan sebagai

reputasi yang baik, status dan konektivitas sosial yang dapat dicapai melalui penggunaan fitur aplikasi mobile berbayar pada perangkat *mobile*. Sebagai contoh, *smartphone* memiliki sejumlah aplikasi yang menyediakan konektivitas ke jaringan sosial, sehingga memberikan nilai sosial. Beberapa aplikasi yang menyediakan konektivitas bagi penggunaannya diantaranya kini termasuk *Path*, *Line*, *Kakaotalk*, *We chat*, *Bee Talk*, dll. Semua aplikasi tersebut dan fitur tertentu didalamnya membantu pengguna untuk terhubung ke anggota keluarga mereka dan teman-teman sepanjang waktu dan berbagi update mereka. Dalam konteks ini, jelas bahwa aplikasi mobile dan fitur aplikasi mobile berbayar dianggap mewakili produk modern dan semakin mendapat perhatian lebih. Dari literatur terakhir, diketahui bahwa nilai sosial terdiri dari dua konstruksi utama yaitu status sosial dan reputasi serta konektivitas sosial. Menurut Sheth et al. (1991), nilai sosial adalah nilai yang berasal dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep sosial diri sendiri seperti status dan harga diri. Penggunaan produk mempengaruhi cara orang tersebut diperlakukan oleh orang-orang yang pada gilirannya memberikan nilai kepada pengguna

H2b: Nilai sosial berpengaruh positif terhadap nilai persepsian

4.4 Nilai Emosional (*Emotional Value*)

Nilai emosional adalah dimensi sosial-psikologis yang tergantung pada kemampuan suatu produk untuk membangkitkan perasaan atau suatu sikap yang bersifat afektif (Sheth et al., 1991b). Sehingga berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai emosional merupakan bentuk perasaan yang dialami oleh konsumen atau pengguna ketika menggunakan suatu produk.

Dalam penelitian ini, nilai emosional mencerminkan kegembiraan dan kesenangan menggunakan fitur aplikasi mobile berbayar. Beberapa peneliti (Tseng, 2011; Verkasalo, et al., 2010) telah

mengemukakan bahwa komponen emosional, seperti kenikmatan dan kegembiraan dapat mempromosikan penggunaan sistem informasi masing-masing. Dalam konteks layanan mobile, juga telah menunjukkan bahwa nilai emosional merupakan faktor dampak penting untuk mempengaruhi niat penggunaan di konteks layanan *mobile* (Kim et al, 2007;. Mallat, et al., 2009;. Turel, et al., 2010).

H2c: Nilai emosional berpengaruh positif terhadap nilai persepsian

4.5 Nilai Epistemis (*Epistemic Value*)

Nilai epistemis terbentuk ketika suatu produk atau jasa membangkitkan rasa ingin tahu, memberikan hal baru ataupun memenuhi keinginan untuk pengetahuan (Sheth et al., 1991a). Dalam beberapa konteks, bisa merujuk pada suatu hal baru dan nilai dari belajar cara-cara baru dalam melakukan sesuatu. Misalnya, dalam konteks *mobile*, memerlukan rasa ingin tahu untuk konten baru dan pengetahuan yang didapat melalui pengujian layanan baru (Pihlstrom & Brush, 2008).

Dalam penelitian ini, fitur aplikasi mobile berbayar merupakan produk inovatif dari teknologi informasi dan komunikasi yang menyediakan berbagai macam fungsi dan kegunaan. Oleh karena itu, jelas dapat menimbulkan rasa ingin tahu atas inovasi baru yang akan diberikan kepada para penggunanya.

H2d: Nilai epistemis berpengaruh positif terhadap nilai persepsian

4.6 Nilai Moneter (*Monetary Value*)

Nilai ekonomi atau nilai moneter dari suatu produk terkait dengan dua konstruk yaitu: manfaat dan biaya. Nilai ekonomi yang dirasakan dapat didefinisikan sebagai nilai persepsian yang diukur dari manfaat dan biaya yang terkait ketika membeli dan menggunakan suatu produk ataupun jasa (Sweeney dan Soutar 2001).

Penelitian sebelumnya dalam konteks terkait dengan *mobile commerce*, menunjukkan bahwa nilai ekonomi berperan utama dalam proses penerimaan (Kleijnen

et al. 2004). Selain itu, Wu dan Wang (2005) juga memaparkan bahwa dalam konteks *mobile commerce*, penerimaan terhadap layanan juga dipengaruhi oleh nilai ekonomi.

Nilai moneter dalam penelitian ini didefinisikan sebagai nilai yang diciptakan dari manfaat yang diterima untuk biaya yang dihabiskan dalam menggunakan fitur aplikasi berbayar. Manfaat yang diterima dari penggunaan fitur aplikasi mobile ini meliputi berbagai manfaat seperti layanan konektivitas ataupun multimedia. Dengan demikian, persepsi pengguna tentang nilai ekonomi akan mendorongnya untuk menggunakan fitur aplikasi *mobile* berbayar. Dari pembahasan di atas berikut hipotesis dapat diajukan

H2e: Nilai moneter berpengaruh positif terhadap nilai persepsian

5. Metodologi Penelitian

Survei dengan kuisisioner digunakan untuk mengumpulkan data terhadap persepsi pengguna fitur aplikasi mobile berbayar. Kuisisioner dibuat secara online melalui website layanan pembuatan

kuisisioner (<http://docs.google.com>) selanjutnya disebarikan melalui email, media sosial, grup diskusi online serta forum atau komunitas pengguna perangkat mobile. Kuisisioner berisi pertanyaan ataupun pernyataan yang telah disiapkan dan disusun sedemikian rupa untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam penelitian. Sebagian besar instrument yang digunakan untuk mengukur konstruk dalam penelitian ini diadaptasi dari penelitian sebelumnya yaitu Babin et al., (2002), Sweeney and Soutar (2001), Pura (2005), Donthu dan Garcia (1999), Pihlstrom dan Brush (2005), dan Venkatesh dan Davis (2000).

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan uji statistik berupa analisis persamaan simultan *Structural Equation Model* (SEM) berbasis varian.

6. Analisis Data dan Hasil

Penyebaran kuisisioner dilakukan selama kurun waktu 6 minggu. Rincian hasil pengumpulan data diuraikan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 1
Identifikasi Responden

Kategori		Jumlah responden	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	77	54,22 %
	Perempuan	65	45,78 %
Usia	< 20 - 25 th	88	61,97%
	26 - 30 th	47	33,09 %
	>30 th	7	4,94 %
Tingkat Pendidikan	SLTA & Diploma	24	16,90 %
	S1	98	69,01%
	S2	20	14,09 %
Pekerjaan	PNS	21	14,78%
	Pegawai swasta	28	19,71 %
	Wirausaha	7	4,92 %
	Mahasiswa	49	34,50 %
	Lain-lain	37	26,09 %

Dalam melakukan analisis SEM berbasis varian, terdapat dua tahapan, yang

pertama adalah model pengukuran (outer model) yang bertujuan untuk menguji

validitas konstruk dan reliabilitas instrument penelitian, sedangkan kedua adalah menguji model structural (inner model) yang digunakan untuk

6.1 Model Pengukuran

Pengujian validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *convergent validity* dan *discriminant validity*. *Convergent validity* dari model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara *item score / component score* dengan *construct score* yang dihitung dengan PLS. Ukuran reflektif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,50 (dengan signifikan 0,05 dan T statistik > 1,64). Sedangkan untuk pengujian validitas dengan menggunakan

memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. Aplikasi SMARTPLS digunakan untuk menguji model pengukuran dan model structural tersebut.

discriminant validity adalah dengan membandingkan nilai *square root of average variance extracted (AVE)* setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Jika nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya dalam model maka memiliki nilai *discriminant validity* yang baik.

Uji reliabilitas yang digunakan adalah *composite reliability*. Apabila suatu konstruk mempunyai nilai *composite reliability* diatas 0,70 maka konstruk dinyatakan reliable.

Tabel 2
Tabel Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

	Loading Factor	AVE	Communality	Akar AVE	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
E1 <- Emotional	0.754	0.663	0.663	0.814	0.907	0.871
E2 <- Emotional	0.769					
E3 <- Emotional	0.778					
E4 <- Emotional	0.890					
E5 <- Emotional	0.869					
Ep1 <- Epistemic	0.864	0.756	0.756	0.870	0.903	0.839
Ep2 <- Epistemic	0.899					
Ep3 <- Epistemic	0.846					
F1 <- Fungsional	0.871	0.656	0.656	0.810	0.884	0.825
F2 <- Fungsional	0.782					
F3 <- Fungsional	0.788					
F4 <- Fungsional	0.796					
M1 <- Monetary	0.896	0.745	0.745	0.863	0.897	0.828
M2 <- Monetary	0.890					
M3 <- Monetary	0.800					
PWOM1 <- PWOM	0.898	0.716	0.716	0.846	0.883	0.801
PWOM2 <- PWOM	0.842					
PWOM3 <- PWOM	0.795					
S1 <- Social	0.869	0.825	0.825	0.908	0.950	0.929
S2 <- Social	0.929					

S3 <- Social	0.926					
S4 <- Social	0.907					
Use1 <- Use	0.809	0.739	0.739	0.859	0.918	0.883
Use2 <- Use	0.912					
Use3 <- Use	0.912					
Use4 <- Use	0.797					

Tabel 3
Matrix of Loading and Cross Loadings

	Emotional	Epistemic	Fungsional	Monetary	Overall	PWOM	Social	Use
E1	0.754	0.651	0.509	0.459	0.643	0.509	0.447	0.576
E2	0.769	0.575	0.577	0.566	0.622	0.461	0.421	0.536
E3	0.778	0.613	0.474	0.442	0.699	0.443	0.691	0.401
E4	0.890	0.748	0.603	0.566	0.747	0.552	0.466	0.594
E5	0.869	0.683	0.576	0.590	0.743	0.469	0.502	0.503
Ep1	0.664	0.864	0.522	0.597	0.686	0.570	0.486	0.550
Ep2	0.722	0.899	0.557	0.583	0.713	0.545	0.499	0.572
Ep3	0.716	0.846	0.495	0.508	0.687	0.503	0.534	0.537
F1	0.570	0.501	0.871	0.534	0.636	0.525	0.406	0.556
F2	0.541	0.485	0.782	0.459	0.533	0.462	0.225	0.458
F3	0.508	0.469	0.788	0.388	0.523	0.397	0.194	0.437
F4	0.557	0.502	0.796	0.508	0.594	0.544	0.411	0.532
M1	0.617	0.573	0.531	0.896	0.670	0.547	0.418	0.639
M2	0.555	0.540	0.499	0.890	0.557	0.519	0.303	0.661
M3	0.489	0.562	0.487	0.800	0.558	0.596	0.416	0.598
Overall	0.851	0.800	0.709	0.694	1.000	0.626	0.754	0.655
PWOM1	0.576	0.621	0.597	0.594	0.612	0.898	0.443	0.689
PWOM2	0.471	0.432	0.505	0.548	0.468	0.842	0.278	0.608
PWOM3	0.458	0.499	0.400	0.478	0.491	0.795	0.468	0.601
S1	0.517	0.458	0.324	0.454	0.650	0.433	0.869	0.383
S2	0.579	0.548	0.325	0.389	0.669	0.425	0.929	0.372
S3	0.513	0.496	0.362	0.359	0.656	0.387	0.926	0.374
S4	0.639	0.600	0.400	0.401	0.752	0.469	0.907	0.439
Use1	0.418	0.390	0.406	0.583	0.361	0.599	0.221	0.809
Use2	0.617	0.619	0.594	0.737	0.663	0.693	0.449	0.912
Use3	0.616	0.619	0.599	0.716	0.645	0.659	0.404	0.912
Use4	0.494	0.496	0.465	0.436	0.494	0.628	0.357	0.797

Tabel 4
Korelasi Variabel Laten

	Emotional	Epistemic	Fungsional	Monetary	Overall	PWOM	Social	Use
Emotional	1.000							
Epistemic	0.806	1.000						
Fungsional	0.673	0.604	1.000					
Monetary	0.645	0.647	0.587	1.000				
Overall	0.851	0.800	0.709	0.694	1.000			
PWOM	0.598	0.620	0.599	0.641	0.626	1.000		
Social	0.622	0.582	0.390	0.441	0.754	0.473	1.000	
Use	0.639	0.636	0.616	0.733	0.655	0.751	0.434	1.000

6.2 Model Struktural

Dalam PLS model structural ini dievaluasi dengan menggunakan R^2 untuk konstruk dependen dan nilai koefisien path untuk uji signifikansi antar konstruk. Nilai R^2 akan digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen.

Pengujian model structural memperlihatkan bahwa seluruh hipotesis yang ada terdukung oleh data. Secara menyeluruh, nilai R^2 menunjukkan tingkat variasi dalam adopsi niat perilaku adalah sebesar 42,8 % untuk niat perilaku untuk menggunakan dan 39,2% untuk niat perilaku untuk melakukan PWOM.

Tabel 5
Pengujian Model Struktural (Inner Model)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
Emotional -> Overall	0.279	0.284	0.074	0.074	3.781
Epistemic -> Overall	0.159	0.156	0.081	0.081	1.979
Fungsional -> Overall	0.211	0.209	0.052	0.052	4.041
Monetary -> Overall	0.134	0.130	0.064	0.064	2.088
Overall -> PWOM	0.626	0.637	0.080	0.080	7.851
Overall -> Use	0.655	0.661	0.056	0.056	11.788
Social -> Overall	0.346	0.353	0.057	0.057	6.089

Tabel 6
R Square

	R Square
Overall	0.868
PWOM	0.392
Use	0.428

7. Diskusi dan Implikasi

Hasil penelitian ini mengkonfirmasi bahwa dimensi nilai persepsian yang digunakan yaitu nilai fungsional, nilai sosial, nilai emosional, nilai epistemis, dan nilai moneter secara positif berpengaruh terhadap keseluruhan nilai yang dipersepsian oleh pengguna fitur aplikasi mobile berbayar untuk selanjutnya secara positif pula mendorong niat perilaku untuk menggunakan dan niat perilaku untuk memberikan *positive word of mouth*. Hasil penelitian ini konsisten terhadap temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wang, et al (2013) dan Turel, et al (2010). Penelitian ini juga memverifikasi bahwa nilai persepsian merupakan konstruk yang bersifat multidimensional dimana setiap dimensinya mampu memberikan dasar bagi individu dalam membentuk sebuah penilaian yang bersifat menyeluruh untuk proses pengambilan keputusan mengenai niat perilakunya.

Pada konteks penggunaan fitur aplikasi mobile berbayar, hasil penelitian ini menemukan nilai sosial dan nilai fungsional memiliki nilai signifikansi yang lebih besar daripada yang lain yaitu nilai sosial ($t= 6,089$) dan nilai fungsional ($t= 4,040$). Hal ini menandakan bahwa nilai sosial dan nilai fungsional memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap nilai persepsian. Oleh karena itu, hasil ini dapat dijadikan pertimbangan bagi para pihak pengembang aplikasi (*developer*) agar lebih berfokus pada fitur aplikasi yang dapat lebih memberikan nilai sosial dan nilai fungsional kepada para penggunanya.

Penelitian ini akan berguna bagi berbagai pihak, terutama bagi dunia bisnis pihak pengembang (*developer*) aplikasi mobile yang menjual fitur aplikasi mobile berbayar dan akademisi. Bagi dunia bisnis,

penelitian ini membantu mereka untuk dapat lebih mengidentifikasi dan memahami dimensi nilai yang mempengaruhi nilai persepsian atas penggunaan fitur aplikasi mobile berbayar di Indonesia. Sehingga para pengembang aplikasi tersebut dapat lebih berfokus dan terus berinovasi pada fitur-fitur yang menciptakan nilai lebih bagi para penggunanya. Bagi akademisi, penelitian dapat digunakan sebagai tambahan pengetahuan dalam pengembangan teori mengenai nilai persepsian dalam penelitian sistem informasi serta sebagai tambahan referensi bagi para peneliti selanjutnya khususnya yang berkaitan dengan konteks teknologi mobile.

8. Keterbatasan dan Saran

Dalam penelitian ini, tingkat pengembalian kuisisioner yang cukup rendah dikarenakan keterbatasan waktu, hanya terdapat hasil kuisisioner dari 142 responden. Selain itu, penelitian ini menggeneralisasikan jenis fitur aplikasi berbayar yang digunakan oleh pengguna. Sehingga dapat menyebabkan perbedaan pandangan setiap responden pada saat mengisi kuisisioner.

Oleh karena itu, pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan sampel yang lebih besar, mengingat pengguna perangkat mobile di Indonesia sangat banyak. Sehingga akan menghasilkan kondisi yang sebenarnya dan representatif. Serta, pada penelitian selanjutnya disarankan dapat mengkategorikan jenis aplikasi yang digunakan oleh user, untuk dapat diuji pengaruhnya terhadap nilai persepsian dan niatan perilaku.

Referensi

Addis, M., and Holbrook, M. B. 2001. "On the conceptual link between mass customization and experiential

consumption: An explosion of subjectivity". *Journal of Consumer Behavior*

Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. 1994. "Work and or fun: measuring

- hedonic and utilitarian shopping value". *The Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Cooper, Donald R., & Schindler, Pamela S., 2006. "Business Research Methods, 8th ed". *McGraw-Hill: New York*.
- Eggert, A., & Ulaga, W. 2002. "Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets?". *Journal of Business & Industrial Marketing*, 17(2/3), 107-118
- Flint, D.J., Woodruff, R.B. and Gardial, S.F. 1997. "Customer Value Change in Industrial Marketing Relationships: A Call for New Strategies and Research". *Industrial Marketing Management* 26(2): 163-75.
- Geffen, D., Straub, D. W., Boudreau, M. 2000. "Structural Equation Modeling Techniques and Regression: Guidelines for research practice". *Communication of AIS-Working Paper*, 7; 1-78.
- Hartono, J. M. 2008. "Metodologi Penelitian Sistem Informasi". *Andi Offset*. Yogyakarta.
- Hartono, J. M. 2008. "Pedoman Survei Kuesioner: Mengembangkan Kuesioner, Mengatasi Bias dan Meningkatkan Respon". *Andi Offset*. Yogyakarta.
- Hartono, J. M. 2011. "Konsep dan Aplikasi Structural Equation Modeling Berbasis Varian dalam Penelitian Bisnis" *UPP STIM YKPN*. Yogyakarta.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. 1982. "The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun". *The Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Holbrook, M. B. 1994. "The nature of customer value: an anthology of services in the consumption experience". *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, 21-71.
- Holbrook, M.B. 1999. "Introduction to Consumer Value", M.B. Holbrook (ed.) *Consumer Value. A Framework for Analysis and Research*, pp. 1-28. London: Routledge.
- Kalafatis, Stafros P., Lesley, Ledden., Mathioudakis, Alex. 2010. "Respecification of the theory of consumption values". *Kingston Business School*
- Kim, H. W., Chan, H. C., & Gupta, S. 2007. "Value-based adoption of mobile internet: an empirical investigation". *Decision Support Systems*, 43(1), 111-126.
- Kleijnen, M., Wetzels, M., and De Ruyter, K. 2004. "Consumer acceptance of wireless finance". *Journal of Financial Services Marketing* (8;3)pp 206-207
- Lin, C. H., Sher. P. J., Shih. H. Y. 2005. "Past progress and future directions in conceptualizing customer perceived value". *International Journal of Service Industry Management* 16 (3-4), 2005, pp. 318-33
- Mads Bodker., Greg. G., Jonas Hedman. 2007. "The user experience of smartphone: A consumption values approach". *Copenhagen Business School*.
- Mallat, N., Rossi, M., Tuunainen, V. K., & Oorni, A. 2009. "The impact of use context on mobile services acceptance: The case of mobile ticketing". *Information & Management*, 46(3), 190-195.
- Mao, En., & Zhang, Jing. 2012. "Whats around me? Applying the theory of consumption values to understanding the use of location based service (LBS) on smatphone". *International Journal of E-Business Research*
- McKee, D., C.S. Simmers, J. Licata. 2006. "Customer self-efficacy and response to service". *Journal of Service Research* 8 (3), 2006, pp. 207-220
- Payne, A., & Holt, S. 2001. " Diagnosing Customer Value: Integrating the value process and relationship marketing". *British Journal of Management* 12(2):159- 82.
- Pihlstrom, M., & Brush, G. J. 2008. "Comparing the perceived value of

- information and entertainment mobile services". *Psychology and Marketing*
- Pura, M. 2005. "Linking Perceived Value and Loyalty in Location-Based Mobile Services". *Managing Service Quality*, 15(6), 509-538.
- Sanchez-Fernandez, Raquel., & Iniesta-Bonillo, Angeles. 2007. "The concept of perceived value: a systematic review of research". *University of Almeria Spain. Sage publications* Vol 7(4): 427-451
- Sekaran, U. 2006. "Research Methods for business: A skill building approach." *Wiley-India*.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. 1991a. "Consumption Values and Market Choices: theory and applications". *Cincinnati: South-Western Pub*.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. 1991b. "Why we buy what we buy: a theory of consumption values". *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
- Siegler, M. 2008. "Analyst:There's a great future in iPhone apps". <http://venturebeat.com/2008/06/11/analyst-theres-a-great-future-in-iphone-apps/>
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. 2001. "Consumer perceived value: The development of a multiple item scale". *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.
- Tarn, J. L. M. 1999. "The effects of service quality, perceived value and customer satisfaction on behavioral intentions". *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 6(4), 31-43.
- Tseng, F. M. 2011. "Antecedents of consumers' Intentions to Upgrade their mobile phones". *Telecommunications Policy*, 35x, 13
- Turel, O., Serenko, A., & Bontis, N. 2007. "User acceptance of wireless short messaging services:Deconstructing perceived value". *Information & Management*, 44(1), 63-73.
- Turel, O., Serenko, A., & Bontis, N. 2010. "User acceptance of hedonic digital artifacts: A theory of consumption values perspective". *Information & Management*, 47(1), 53-59.
- Venkatesh, V.F.D., Davis. 2000. "A theoretical extension of the Technology Acceptance Model: four longitudinal field studies". *Management Science* 46 (2), 2000, pp. 186-204
- Venkatesh, V., Thong, James Y., Xu, Xin. 2012. "Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology". *MIS Quarterly* Vol 36 No1, pp. 157-178
- Verkasalo, H., Lopez-Nicolas, C., Molina-Castillo, F. J., & Bowman, H. 2010. "Analysis of User and Non users of Smartphone Application". *Telematic and Informatics*. 27(3), 242-255.
- Wang,Hsiu-Yu, Chechen Liao, & Ling-Hui Yang. 2013. "What Affects Mobile Application Use? The Roles of Consumption Values". *International Journal of Marketing Studies, Canadian Center of Science and Education*. Vol.5. No. 2.
- Wu, J.H., and Wang, S. C., 2005. "What Drives Mobile Commerce?; An empirical evaluation of the revised Technology Acceptance Model". *Information and Management* (42;5), pp 719-729.
- Woodruff, R. B. 1997. "Customer value: the next source for competitive advantage". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153
- Yang, Z., R.T. Peterson. 2004. "Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: the role of switching costs". *Psychology & Marketing* 21 (10), 2004, pp. 799-822
- www.dailysocial.net (diakses 4 Januari 2015)