

**ANALISIS *VALUE* TERHADAP MINAT PENGGUNAAN OVO DI
MALANG RAYA MENGGUNAKAN *CONSUMPTION VALUE*
MODEL**

SKRIPSI

Untuk memenuhi sebagian persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Komputer

Disusun oleh:
Nabila Aulia Anwar
NIM: 155150407111012



**PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI
JURUSAN SISTEM INFORMASI
FAKULTAS ILMU KOMPUTER
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2019**

PENGESAHAN

ANALISIS VALUE TERHADAP MINAT PENGGUNAAN OVO DI MALANG RAYA
MENGUNAKAN CONSUMPTION VALUE MODEL

SKRIPSI

Untuk memenuhi sebagian persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Komputer

Disusun Oleh :
Nabila Aulia Anwar
NIM: 155150407111012

Skripsi ini telah diuji dan dinyatakan lulus pada
19 Maret 2019

Telah diperiksa dan disetujui oleh:

Pembimbing I

Pembimbing II

Yusi Tyrone Mursityo, S.Kom., M.AB.
NIP: 198002282006041001

Retno Indah Rokhmawati, S.Pd., M.Pd.
NIK: 2016099009172001



Mengetahui
Ketua Jurusan Sistem Informasi

Dr. Eng. Herman Tolle, S.T., M.T.
NIP: 197408232000121001

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila ternyata didalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiasi, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (sarjana) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan Pasal 70).

Malang, 19 Maret 2019



Nabila Aulia Anwar

NIM: 155150407111012



PRAKATA

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga skripsi dengan judul “Analisis *Value* Terhadap Minat Penggunaan OVO Di Malang Raya Menggunakan *Consumption Value Model*” dapat diselesaikan. Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu proses pengerjaan skripsi baik secara moril maupun materiil dan baik secara langsung maupun tidak langsung. Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Yusi Tyroni Mursityo, S.Kom., M.AB. selaku Dosen Pembimbing I atas petunjuk, arahan dan bimbingan yang diberikan kepada penulis selama proses pengerjaan skripsi ini.
2. Ibu Retno Indah Rokhmawati, S.Pd., M.Pd. selaku Dosen Pembimbing II atas petunjuk, arahan dan bimbingan yang diberikan kepada penulis selama proses pengerjaan skripsi ini.
3. Bapak Fajar Pradana, S.ST, M.Eng selaku Dosen Penasehat Akademik.
4. Bapak Herman Tolle, Dr. Eng., S.T., M.T selaku Ketua Jurusan Sistem Informasi.
5. Bapak Wayan Firdaus Mahmudy, S.Si., M.T., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komputer.
6. Kedua orang tua, Bapak Moh. Anwar dan Ibu Hartin Nafisah serta Adinda Afifah Anwar selaku adik yang telah memberikan kasih sayang, doa, dukungan moril dan materiil kepada penulis.
7. Goesti Sofi Indah Sari, Nazva Abiya, Vira Indriana, Irvan DK, Rivalno Al-fath, Nyoman Satria, Arroofi Arga, Irfan Nugraha, Irfanda, Edo Yokko, Fikri Rizky, Teguh Pribadi atas dukungan dan kerja sama selama kuliah dan kehidupan sehari-hari mulai dari awal perkuliahan.
8. Rozi Hendarta, Maulida Sabrina, Goesti Sofi Indah Sari, Regita Cahyani, Karita Puspitasari, Anvel, Nina dian atas dukungan dan kerja sama selama pengerjaan penelitian ini.
9. Nanda Najiah, Amalia Azhari, Mita Andriyani, Noviyani, Rani Amalia, Mega Mulya, Delinda atas semangat dan dukungan selama pengerjaan penelitian ini.
10. Teman-teman Sistem Informasi Fakultas Ilmu Komputer angkatan 2015 atas seluruh bantuan, kerjasama, suka dan duka selama masa perkuliahan di Fakultas Ilmu Komputer UB.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu atas segala bantuan dan dukungannya baik secara langsung maupun tidak langsung demi terselesaikannya skripsi ini.

Dengan segala kerendahan hati, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna sehingga penulis mengharapkan kritik dan saran untuk penelitian selanjutnya. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan pengetahuan baru bagi pembaca.

Malang, 19 Maret 2019

Penulis

nnabilaanwar27@gmail.com



ABSTRAK

Nabila Aulia Anwar, Analisis Value Terhadap Minat Penggunaan OVO di Malang Raya Menggunakan *Consumption Value Model*

Pembimbing: Yusi Tyrone Mursityo, Retno Indah Rokhmawati

OVO merupakan salah satu pembayaran non tunai yang banyak digunakan dilihat dari kedudukan *play store* dan *apps store*. Hal ini juga dilihat dari peminat OVO di Malang Raya yang semakin meningkat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *values* terhadap minat penggunaan OVO di Malang Raya secara parsial menggunakan analisis regresi linier berganda pada 5 variabel, yaitu *functional values*, *emotional values*, *epistemic values*, *conditional values* dan *social values*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar secara *online*. Populasi dalam penelitian ini merupakan pengguna OVO di Malang Raya. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu *Non-probability sampling* dengan menggunakan pendekatan *purposive sampling*, adapun sampel yang digunakan sebanyak 97 responden. Berdasarkan hasil analisis secara parsial, variabel *functional values* berpengaruh secara signifikan terhadap minat penggunaan OVO di Malang Raya, *emotional values* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat penggunaan OVO di Malang Raya dikarenakan masih adanya perasaan negatif saat menggunakan OVO, *epistemic values* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat penggunaan OVO di Malang Raya dikarenakan tidak adanya pengetahuan baru yang didapat dari penggunaan OVO, *conditional values* berpengaruh secara signifikan terhadap minat penggunaan OVO di Malang Raya dikarenakan pengaruh dari situasi pembelian yang menyebabkan penggunaan OVO di Malang Raya semakin meningkat dan *social values* berpengaruh secara signifikan terhadap minat penggunaan OVO di Malang Raya dikarenakan dalam lingkungan sosial saat satu pengguna menggunakan suatu aplikasi, maka akan mengajak orang lain untuk menggunakan apa yang mereka gunakan, sehingga minat penggunaan OVO akan terus meningkat, khususnya pengguna OVO di Malang Raya. Dari kelima variabel dapat diketahui bahwa yang memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat penggunaan OVO di Malang Raya adalah variabel *functional values*. Pada variabel *functional values* yang paling memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat penggunaan OVO di Malang Raya yaitu terdapat pada *versatility* atau keserbagunaan yang didapat dari penggunaan OVO dan *uniqueness* atau keunikan. Dimana penggunaan OVO di Malang Raya berpengaruh secara signifikan terhadap minat penggunaan OVO di Malang Raya karena layanan OVO dapat digunakan untuk melakukan apa saja dan layanan OVO memiliki keunikan yang tidak dimiliki oleh produk sejenisnya.

Kata kunci: nilai konsumsi, nilai fungsional, nilai emosional, nilai epistemik, nilai kondisional, nilai sosial, minat penggunaan

ABSTRACT

Nabila Aulia Anwar, Value Analysis of the Interest in Using OVO in Malang Using Consumption Value Model

Supervisors: Yusi Tyroni Mursityo, Retno Indah Rokhmawati

OVO is a non-cash payments are widely used visits of position play store and apps store. It is also seen from OVO enthusiasts in Malang increasing. This study aims to determine the values of the interest in the use of OVO in Malang partially using multiple linear regression analysis on five variables, namely functional values, emotional values, epistemic values, conditional values and social values. The technique of collecting data using questionnaires distributed online. The population in this study is the OVO users in Malang. The sampling technique in this research is non-probability sampling using purposive sampling techniques, while samples used were 97 respondents. Based on the analysis of the partial, variable functional values significantly affect the interest of the use of OVO in Malang, emotional values not significantly affect the interest of the use of OVO in Malang because of still existence feeling negative when using OVO, epistemic values does not significantly influence the interest in using OVO in Malang because of not existence knowledge new related with the use of OVO, conditional values significantly influence the interest in using OVO in Malang due to influence from situation purchase that causes the use of OVO in Malang is increasingly increase and social values significantly influence the interest in using OVO in Malang because of in environment social when one the user use something application, then will invite others to use What who they are use , so interest OVO usage will continue increase, in particular OVO users in Malang. Of the five variables can be known that which has significant influence on the interest in the use of OVO in Malang is a functional variable values. In functional variable values that have the most significant influence on the interest in the use of OVO in Malang is found in the versatility obtained from the use of OVO and uniqueness. Where the use of OVO in Malang significantly affect the interest of the use of OVO in Malang for OVO services can be used to do anything and OVO has a unique service that is not owned by similar products.

Keyword: functional values, emotional values, epistemic values, conditional values, sosial values, intention to use.

DAFTAR ISI

PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
PRAKATA	iv
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar belakang.....	1
1.2 Rumusan masalah.....	4
1.3 Tujuan	5
1.4 Manfaat	5
1.5 Batasan masalah	6
1.6 Sistematika pembahasan.....	6
BAB 2 LANDASAN KEPUSTAKAAN	7
2.1 Kajian Pustaka	7
2.2 Kajian Teori	19
2.2.1 <i>Consumption Value</i>	19
2.2.2 <i>Functional Values</i>	20
2.2.3 <i>Emotional Values</i>	21
2.2.4 <i>Epistemic Values</i>	21
2.2.5 <i>Conditional Values</i>	22
2.2.6 <i>Social Values</i>	22
2.2.7 <i>Intention to Use</i>	23
2.3 OVO.....	23
2.4 Metode Penelitian	24
2.4.1 Populasi dan Sampel	24
2.4.2 Teknik Pengumpulan Data	25



2.5 <i>Pilot Study</i>	26
2.5.1 Uji Validitas	26
2.5.2 Uji Reliabilitas.....	26
2.6 Uji Asumsi Klasik	26
2.6.1 Uji Normalitas	26
2.6.2 Uji Autokorelasi.....	26
2.6.3 Uji Multikolinearitas.....	27
2.6.4 Uji Heteroskedastisitas	27
2.7 Statistik Deskriptif.....	27
2.8 Regresi Linier Berganda	28
2.8.1 Uji Pengaruh Parsial (Uji-T)	28
BAB 3 METODOLOGI	29
3.1 Rumusan Masalah	30
3.2 Studi Literatur	30
3.3 Model Penelitian.....	30
3.4 Populasi dan Sampel.....	31
3.5 Penyusunan Kuesioner	32
3.6 <i>Expert Judgement</i>	32
3.7 <i>Pilot Study</i>	33
3.7.1 Uji Validitas	33
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	33
3.8 Pengumpulan Data	33
3.8.1 Uji Normalitas	33
3.8.2 Uji Autokorelasi.....	33
3.8.3 Uji Multikolinearitas.....	34
3.8.4 Uji Heteroskedastisitas	34
3.9 Analisis Statistik Deskriptif.....	34
3.10 Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	34
3.10.1 Uji Pengaruh Parsial (Uji-T)	34
BAB 4 HASIL PENELITIAN	35
4.1 <i>Pilot Study</i>	35
4.1.1 Uji Validitas	35



4.1.2 Uji Reliabilitas.....	38
4.2 Karakteristik Pengguna	38
4.3 Uji Asumsi Klasik	39
4.3.1 Uji Normalitas	40
4.3.2 Uji Autokorelasi.....	40
4.3.3 Uji Multikolinearitas.....	40
4.3.4 Uji Heteroskedastisitas	41
4.4 Frekuensi Jawaban <i>Functional Values</i>	42
4.5 Frekuensi Jawaban <i>Emotional Values</i>	43
4.6 Frekuensi Jawaban <i>Epistemic Values</i>	44
4.7 Frekuensi Jawaban <i>Conditional Values</i>	45
4.8 Frekuensi Jawaban <i>Social Values</i>	46
4.9 Frekuensi Jawaban <i>Intention To Use</i>	47
BAB 5 ANALISIS DAN PEMBAHASAN	49
5.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	49
5.1.1 <i>Functional Values</i>	49
5.1.2 <i>Emotional Values</i>	53
5.1.3 <i>Epistemic Values</i>	56
5.1.4 <i>Conditional Values</i>	59
5.1.5 <i>Social Values</i>	62
5.1.6 <i>Intention To Use</i>	64
5.2 Analisis Regresi Linier Berganda	66
5.2.1 Uji Pengaruh Parsial (Uji-T)	67
5.3 Pembahasan	68
5.3.1 Hipotesis <i>Functional Values</i>	68
5.3.2 Hipotesis <i>Emotional Values</i>	70
5.3.3 Hipotesis <i>Epistemic Values</i>	71
5.3.4 Hipotesis <i>Conditional Values</i>	72
5.3.5 Hipotesis <i>Social Values</i>	74
BAB 6 Penutup	76
6.1 Kesimpulan	76
6.2 Saran	77



DAFTAR REFERENSI	78
LAMPIRAN A INSTRUMEN PENELITIAN	82
LAMPIRAN B ITEM PERNYATAAN KUESIONER	90
LAMPIRAN C KUESIONER PENELITIAN	94
LAMPIRAN D HASIL UJI VALIDITAS	108
LAMPIRAN E HASIL UJI RELIABILITAS	124
LAMPIRAN F HASIL UJI ASUMSI KLASIK.....	127
LAMPIRAN G HASIL UJI REGRESI LINIER BERGANDA	129
LAMPIRAN H TANGGAPAN PERSEPSI PENGGUNA.....	130



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Kajian Pustaka	13
Tabel 2.2 Skala Likert	25
Tabel 2.3 Kategori Rata-rata	28
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas	35
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas	38
Tabel 4.3 Karakteristik Pengguna.....	39
Tabel 4.4 Hasil Uji Normalitas	40
Tabel 4.5 Uji Autokorelasi	40
Tabel 4.6 Uji Multikolinearitas	41
Tabel 4.7 Frekuensi Jawaban Variabel <i>Functional Values</i>	42
Tabel 4.8 Frekuensi Jawaban Variabel <i>Emotional Values</i>	44
Tabel 4.9 Frekuensi Jawaban Variabel <i>Epistemic Values</i>	45
Tabel 4.10 Frekuensi Jawaban Variabel <i>Conditional Values</i>	46
Tabel 4.11 Frekuensi Jawaban Variabel <i>Social Values</i>	47
Tabel 4.12 Frekuensi Jawaban Variabel <i>Intention To Use</i>	48
Tabel 5.1 Statistik Deskriptif <i>Functional Values</i>	49
Tabel 5.2 Statistik Deskriptif <i>Emotional Values</i>	53
Tabel 5.3 Statistik Deskriptif <i>Epistemic Values</i>	57
Tabel 5.4 Statistik Deskriptif <i>Conditional Values</i>	59
Tabel 5.5 Statistik Deskriptif <i>Social Values</i>	62
Tabel 5.6 Statistik Deskriptif <i>Intention To Use</i>	64
Tabel 5.7 Analisis Regresi Linier Berganda.....	66
Tabel 5.8 Uji-T	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian	7
Gambar 2.2 Model Penelitian	12
Gambar 2.3 Rumus Lemeshow	24
Gambar 3.1 Model Penelitian	30
Gambar 3.2 Model Penelitian	30
Gambar 4.1 Uji Heteroskedastisitas.....	42



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A INSTRUMEN PENELITIAN	82
LAMPIRAN B ITEM PERNYATAAN KUESIONER.....	90
LAMPIRAN C KUESIONER PENELITIAN	94
LAMPIRAN D HASIL UJI VALIDITAS	108
LAMPIRAN E HASIL UJI RELIABILITAS	124
LAMPIRAN F HASIL UJI ASUMSI KLASIK.....	127
LAMPIRAN G HASIL UJI REGRESI LINIER BERGANDA	129
LAMPIRAN H TANGGAPAN PERSEPSI PENGGUNA.....	130



BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Teknologi Informasi merupakan teknologi yang digunakan untuk mengolah data menjadi suatu informasi yang akurat dan relevan. Dengan menggunakan teknologi informasi yang ada, manusia dapat memperoleh informasi dengan lebih cepat, dimanapun, dan kapanpun (Sundusiyah, 2012). Keunggulan tersebut yang kemudian membuat penggunaan teknologi informasi semakin banyak diminati dan mendapatkan berbagai macam persepsi terhadap penggunaan teknologi informasi sendiri. Namun, kehadiran suatu teknologi baru mempunyai persepsi yang berbeda-beda terhadap penggunaannya, baik positif maupun negatif. Oleh karena itu, adanya cara untuk mengetahui suatu teknologi baru dapat diterima atau tidak oleh para penggunaannya perlu dilakukan analisis. Sehingga kehadiran teknologi baru dapat diterima oleh para pengguna dan memberikan keunggulan sendiri terhadap pengguna yang menggunakan teknologi baru tersebut.

Dengan banyaknya teknologi baru, maka pola hidup masyarakat ikut beradaptasi sesuai dengan perkembangan teknologi dan sistem pembayaran dalam bertransaksi terus mengalami perubahan. Kemajuan teknologi dalam sistem pembayaran menggeser peranan uang tunai sebagai alat pembayaran ke dalam bentuk pembayaran non tunai (Fauzia, 2015). Model pembayaran non tunai atau biasa disebut dengan uang elektronik memang sedang digemari di kalangan pengguna perangkat mobile Indonesia. Berbagai bentuk dari sistem pembayaran non tunaipun ditawarkan. Salah satu yang menerapkan sistem pembayaran non tunai yaitu OVO.

OVO merupakan sarana digital yang memberikan berbagai penawaran menarik, cara pembayaran yang mudah, dan layanan finansial yang cerdas. Dan juga, aplikasi ini mencoba mengakomodasi berbagai kebutuhan terkait dengan *cashless* dan *mobile payment*. Dengan menggunakan OVO maka proses transaksi lebih cepat karena lebih mementingkan efisiensi dan efektivitas. Hal tersebut dibuktikan dengan kedudukan OVO pada *apps store* menempati kedudukan *1 Top Free Finance*. Dan juga pada *play store* yang menempati *2 Top Free Finance*, yang sudah diunduh oleh 1 juta orang dan telah digunakan sebanyak 14.303 orang, kedudukan tersebut diakses pada bulan Agustus 2018. Walaupun pada *play store* OVO menempati kedudukan kedua, hal tersebut tidak membuat OVO tidak lebih unggul dibandingkan *1 Top Free Finance* pada *play store*. Karena produk yang menempati kedudukan *1 Top Free Finance* pada *play store* hanya dapat digunakan oleh pengguna yang mengakses *play store* saja sedangkan pada *apps store* tidak terdapat produk *Free Finance* tersebut, sehingga pengguna yang menggunakan OVO lebih banyak dikarenakan dapat diunduh melalui 2 *platform* yaitu *apps store* dan *play store*.

OVO merupakan bisnis *digital payment* milik group Lippo. Sehingga seluruh *merchant* atau tenan yang ada dibawah naungan Lippo menggunakan OVO

sebagai alat pembayaran non tunai yang bisa dilakukan oleh pengunjung Lippo. Malang Raya merupakan wilayah yang terdiri dari Kota Batu, Kota Malang dan Kabupaten Malang yang memiliki mall atau *department store* dibawah naungan Lippo. Dimana unit usaha dibawah naungan Lippo yang ada di Malang Raya yang yaitu Matahari Department Store, Hypermart, Timezone, Malang Town Square, Lippo Plaza Batu, Cinemaxx dan Maxx Coffe. Dengan banyaknya unit usaha serta tenan atau *merchant* tersebut maka semakin banyak juga pengguna OVO di Malang Raya.

Dalam berita yang diterbitkan secara *online* melalui halaman website Malang Post. Team *Leader Booth* OVO Alfiani, menyatakan, “Sejak awal kami (OVO) hadir di Matos, peminat OVO semakin tinggi. Di sini kami juga mengedukasi masyarakat untuk menggunakan metode baru pembayaran yang lebih *simple* ini”. Semakin tingginya pengguna di Malang Raya membuat OVO kian gencar meningkatkan pelayanan. Dengan antusiasme masyarakat saat ini, OVO membuka layanan OVO Booth di Malang Town Square (Matos), yang disertai dengan berbagai penawaran promo dan diskon untuk para penggunanya.

Banyaknya pengguna yang mengunduh aplikasi OVO dilihat dari peringkat kedudukan OVO pada *play store* dan *apps store*, dan juga banyaknya peminat OVO di Malang Raya hal ini yang membuat berbagai macam pertanyaan yaitu seberapa banyak nilai atau *value* kah yang di rasakan pengguna pada sikap terhadap perilaku setiap individu sehingga percaya dan akhirnya menggunakan OVO sebagai layanan aplikasi *mobile payment* mereka. Value atau Nilai menurut (Buttle, 2008) merupakan persepsi pelanggan mengenai keseimbangan antara pengorbanan dengan manfaat yang didapat dari sebuah produk atau layanan. Nilai yang dirasakan oleh pengguna juga mengacu terhadap persepsi pelanggan terhadap apa yang mereka hilangkan sesuai dengan imbalan yang mereka dapatkan. Hal tersebut berpengaruh terhadap apa yang pengguna OVO di Malang Raya dapatkan dari pengorbanan yang pengguna keluarkan dengan manfaat yang di dapatkan dari penggunaan OVO tersebut.

Nilai pelanggan adalah senjata strategis dalam menarik dan mempertahankan pelanggan serta telah menjadi salah satu faktor yang paling signifikan dalam keberhasilan dari bisnis penyedia jasa (Zeithaml dkk., 1996). Nilai juga merupakan kunci dari hubungan antara pelanggan dan perusahaan. Jika produk dan jasa perusahaan tidak sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan maka strategi terbaik dan retensi terkuat dan strategi hubungan pemasaran akan sia-sia. Nilai suatu produk atau *perceived value* merupakan suatu hal yang penting, karena apabila suatu produk tidak mampu menghasilkan nilai pada produk tersebut, maka akan mudah diserang ataupun kalah dengan produk pesaingnya. *Perceived value* sangat penting untuk keberhasilan hubungan antara pembeli dan penjual (Lemon dkk., 2001) dan terdiri dari “penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap utilitas dari sebuah produk berdasarkan persepsi dari apa yang diterima dan diberikan” (Zeithaml, 1988) atau manfaat yang diterima dan pengorbanan yang dilakukan atau diberikan.

Selain *value* merupakan suatu faktor yang paling penting dan penentu kesuksesan jangka panjang dari suatu bisnis. Seseorang tidak bisa dipisahkan dari aktivitas konsumsi karena seseorang membutuhkan produk dan jasa guna memenuhi kebutuhan mereka, akan tetapi apabila dilakukan secara berlebihan dapat mengindikasikan sebagai suatu perilaku yang merugikan. Pada dasarnya masyarakat saat ini mengkonsumsi barang dan jasa bukan karena kebutuhan lagi namun untuk memenuhi kesenangan mereka. Niat konsumen dalam pembelian suatu produk dipengaruhi oleh nilai konsumsi, alasan dan motivasi yang mendasari perilaku konsumen dalam pembelian barang atau jasa dapat dijelaskan oleh nilai-nilai konsumsi. Nilai konsumsi adalah alasan konsumen sesuai dengan apa yang dirasakan mengenai pentingnya suatu produk atau jasa pada saat melakukan aktifitas pembelian guna memenuhi kebutuhan hidup. *Consumption Values* menurut (Kurniawan, 2016) dapat digunakan untuk melakukan analisis terhadap perilaku pilihan konsumen (*consumer choice behavior*). Dengan menggunakan *consumption value* dapat menjelaskan kenapa konsumen memilih atau tidak memilih, membeli atau tidak membeli, serta kenapa konsumen memutuskan memilih produk atau merek (*brand*) tertentu dibandingkan yang lain. Terdapat lima *consumption values* yang dapat mempengaruhi *consumer choice behavior* di setiap situasi yaitu *functional value*, *social value*, *emotional value*, *epistemic value* dan *conditional value* (Sheth dkk., 1991).

Value sendiri kebanyakan diukur dari sudut pandang pelanggan, sehingga biasa disebut dengan *consumption value* (nilai konsumsi). Konsep *consumption value* ini sangat diminati oleh kalangan praktisi atau manajer dan akademisi apalagi yang bergelut dalam bidang bisnis terutama fungsi pemasaran. Hal ini dikarenakan *consumption value* merupakan elemen dasar dalam kesuksesan bisnis dan dalam penyampaian nilai konsumsi pelanggan yang superior dibanding pesaing (*Superior Customer Value*) sangat penting dalam memenangkan persaingan. Organisasi yang fokus terhadap *consumption value* akan memiliki keunggulan bersaing yang berkelanjutan atau *Sustainable Competitive Advantage*. Pada umumnya terdapat 2 (dua) perspektif yang biasa digunakan dalam mendefinisikan *consumption value* yaitu: dari perspektif perusahaan yang mana tujuannya adalah untuk mengetahui daya tarik pelanggan secara individu (*Customer Lifetime Value*) dan secara kelompok (*Customer Equity*) dari sudut pandang perusahaan. Dari perspektif pelanggan tujuannya adalah memahami nilai yang akan dihasilkan perusahaan dari tujuan dan keinginan pelanggan dalam mengkonsumsi barang atau jasa (Graf & Maas, 2008).

Alasan dan motivasi yang mendasari perilaku konsumen dalam pembelian sebagian besar barang atau jasa dapat dijelaskan oleh nilai-nilai konsumsi (Long dan Schiffman dalam Candan dkk., 2013). Dengan berfokus pada nilai-nilai konsumsi, teori ini dapat digunakan untuk memprediksi, menggambarkan dan menjelaskan perilaku konsumen (Sheth dkk., 1991), seperti mengapa konsumen membeli atau tidak membeli produk, mengapa mereka membeli satu jenis produk tertentu dan mengapa memilih salah satu merek tertentu. Oleh karena itu penting untuk memahami nilai konsumsi yang mempengaruhi niat konsumen

dalam pembelian suatu produk. (Sheth dkk., 1991) berpendapat bahwa pilihan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa dimensi nilai konsumsi (nilai fungsional, nilai emosional, nilai sosial, nilai epistemik, dan nilai kondisional). Salah satu atau semua nilai konsumsi tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan dapat memiliki efek bertahap pada pilihan mereka.

Dari hasil wawancara yang dilakukan kepada 5 pengguna OVO di Malang Raya pada tanggal 10 September 2018 saat menggunakan OVO para pengguna menggunakan OVO disebabkan layanan OVO yang bisa digunakan untuk melakukan berbagai kebutuhan pengguna, serta dengan menggunakan OVO ada beberapa pengguna yang merasa puas dengan layanan OVO, namun ada beberapa pengguna yang tidak puas dengan layanan yang diberikan OVO. Selain itu pengguna menggunakan OVO dikarenakan ingin mencoba produk *mobile payment* yang baru bagi mereka. Namun tidak sedikit pengguna yang menggunakan OVO dikarenakan orang lain atau orang terdekatnya menggunakan layanan OVO tersebut. Dengan adanya faktor diskon yang ditawarkan OVO juga membuat pengguna OVO di Malang Raya menggunakan OVO sebagai layanan *mobile payment* mereka. Bagi para konsumen, bobot dari setiap nilai konsumsi berbeda-beda dalam setiap kondisi pembelian (Kalafatis dkk., dalam Candan dkk., 2013). Nilai konsumsi yang menunjukkan alasan eksplisit dan implisit serta motif merupakan bentuk dasar yang sangat membantu bagi keputusan pembelian konsumen dan riset konsumen (Bodker dkk., dalam Candan dkk., 2013).

(Mowen & Minor, 1998) mengatakan bahwa setelah konsumen menerima dan merasakan manfaat ataupun nilai dari suatu produk, konsumen tersebut telah memiliki perilaku loyal, rasa puas dan komitmen terhadap produk itu, dimana pada akhirnya dapat menimbulkan tujuan untuk membeli ulang produk itu dimasa yang akan datang. Menurut (Hicks dkk., 2005), dengan terjadinya konsumen yang benar-benar merasa puas (*delighted consumer*) akan berdampak positif terhadap tingkat konsumsi, yang berdasar pada pengalaman dalam mengkonsumsi produk atau jasa tersebut. Jika konsumen benar-benar merasa puas, maka konsumen akan menjadi lebih suka untuk membeli ulang produk tersebut.

Oleh sebab itu, penulis akan menganalisis manakah value yang mempengaruhi penggunaan OVO di Malang Raya dengan menggunakan model nilai konsumsi. Model yang digunakan dalam penelitian ini yaitu mengacu kepada penelitian yang berjudul *Exploring a consumption value model for Islamic mobile banking adoption* (Goh, Suki and Fam, 2014). Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengetahui *value* atau nilai yang menjadi pemicu terhadap minat penggunaan OVO di Malang Raya.

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis memutuskan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Functional values* berpengaruh terhadap minat penggunaan OVO di Malang?
2. Apakah *Emotional values* berpengaruh terhadap minat penggunaan OVO di Malang?
3. Apakah *Epistemic values* berpengaruh terhadap minat penggunaan OVO di Malang?
4. Apakah *Conditional values* berpengaruh terhadap minat penggunaan OVO di Malang?
5. Apakah *Social values* berpengaruh terhadap minat penggunaan OVO di Malang?
6. Apa Value yang paling berpengaruh terhadap minat penggunaan OVO di Malang?

1.3 Tujuan

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui:

1. Pengaruh *Functional values* terhadap minat penggunaan OVO di Malang Raya.
2. Pengaruh *Emotional values* terhadap minat penggunaan OVO di Malang Raya.
3. Pengaruh *Epistemic values* terhadap minat penggunaan OVO di Malang Raya.
4. Pengaruh *Conditional values* terhadap minat penggunaan OVO di Malang Raya.
5. Pengaruh *Social values* terhadap minat penggunaan OVO di Malang Raya.
6. Value yang paling berpengaruh terhadap minat penggunaan OVO di Malang Raya.

1.4 Manfaat

Manfaat dari penelitian ini yaitu:

1. Bagi Akademisi, penelitian diharapkan dapat memberikan ilmu tentang kajian teori dari *consumption value*.
2. Bagi Perusahaan, penelitian diharapkan dapat memberikan informasi tentang *value* yang mempengaruhi minat pengguna dalam menggunakan OVO di Malang Raya.
3. Bagi Peneliti, penelitian diharapkan dapat mengidentifikasi *value* yang memengaruhi minat pengguna OVO di Malang Raya

1.5 Batasan masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini yaitu menjelaskan ruang lingkup masalah penelitian untuk menyelesaikan masalah yang sudah dirumuskan. Maka penelitian ini dibatasi pada pembahasan pengaruh *value* terhadap minat penggunaan OVO di Malang Raya karena semakin meningkatnya pengguna OVO yang berada di Malang Raya dilihat dari berita secara *online* pada tanggal 27 februari 2018 melalui website malang post.

1.6 Sistematika pembahasan

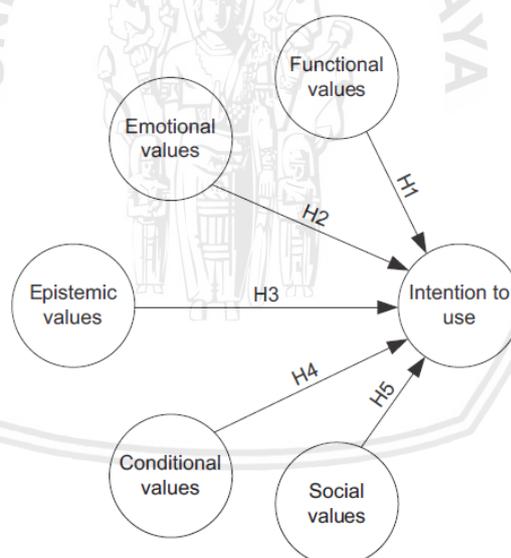
Didalam penulisan skripsi ini terdiri dari enam bab, masing-masing dari bab tersebut terdiri dari beberapa sub bab. Adapun sistematika pembahasan dari skripsi ini yaitu:

BAB 1	PENDAHULUAN
	Bab ini menjelaskan tentang latar belakang dibuatnya penelitian, rumusan masalah yang ingin diselesaikan dalam penelitian, batasan masalah, tujuan penelitian ini dibuat, manfaat penelitian yang didapat dari penyelesaian rumusan masalah yang ada, dan sistematika pembahasan.
BAB 2	LANDASAN KEPUSTAKAAN
	Bab ini berisi tentang kajian pustaka yang berhubungan dengan penelitian dan kajian teori yang berisi dasar-dasar teori yang digunakan untuk penelitian.
BAB 3	METODOLOGI
	Bab ini berisi tentang penjelasan langkah – langkah atau tahap-tahap yang digunakan pada penelitian ini.
BAB 4	HASIL
	Bab ini berisi tentang hasil dari pengumpulan data mengenai masalah yang terdapat dalam penelitian ini, Dari temuan hasil ini akan digunakan sebagai masukan pada tahap selanjutnya.
BAB 5	PEMBAHASAN
	Bab ini menjelaskan hasil dari analisis pengaruh <i>value</i> terhadap minat penggunaan OVO di Malang.
BAB 6	PENUTUP
	Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran dari hasil dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab hasil dan bab pembahasan penelitian yang dilakukan.

BAB 2 LANDASAN KEPUSTAKAAN

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka yang pertama yaitu menggunakan penelitian dari (Goh, Suki and Fam, 2014). Tujuan dilakukannya penelitian tersebut yaitu untuk mengeksplorasi model nilai konsumsi untuk penerimaan *mobile* perbankan islam dan untuk mengidentifikasi perbedaan terhadap nilai konsumsi yang dirasakan antara muslim dan non-muslim terhadap penggunaan layanan *mobile* perbankan islam. Penelitian ini memiliki enam variabel yaitu diantaranya *Functional values*, *Emotional Values*, *Epsitemic Values*, *Conditional Values*, *Social Values* dan *Intention to Use*. Penelitian ini menggunakan metode survei online, sampel 183 dikumpulkan dan menggunakan analisis untuk mengetahui pengaruh terhadap masing-masing variabel yang terdapat dalam penelitian ini apakah masing-masing variabel independen berpengaruh atau tidak terhadap variabel dependen. Penelitian ini berkontribusi pada teori model nilai konsumsi dalam niat menggunakan *mobile* perbankan islam dan menunjukkan model ini mampu menjelaskan nilai fungsional, emosional, epistemik, kondisional dan sosial pada konsumen dalam niat penggunaan *mobile* perbankan islam tersebut. Adapun model penelitian yang digunakan oleh dalam penelitian ini yaitu yaitu:



Gambar 2.1 Model Penelitian

Sumber: Goh, Suki, & Fam, 2014

Dari hasil penelitian yang dilakukan tersebut bahwa hasilnya memuaskan menjelaskan penerapan mobile banking Islam dan lebih lanjut menunjukkan penggunaan nilai konsumsi model sebagai pendekatan alternatif untuk adopsi teknologi. Pendekatan model nilai konsumsi tampaknya memiliki fit yang lebih kuat untuk Muslim daripada non-Muslim dengan 66,6 persen dari varians dijelaskan dan indeks goodness-of-fit dari 0,724. Faktor kondisional penting dalam non-Muslim dibandingkan dengan Muslim. Orang-orang Muslim

tampaknya lebih menghargai faktor-faktor emosional daripada non-Muslim. Model penelitian ini juga digunakan dalam model penelitian yang dilakukan peneliti saat ini.

Penelitian kedua yaitu penelitian yang dilakukan oleh (Al-Debei, M. M., 2013). Variabel yang terdapat dalam model penelitian ini yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu variabel *Epistemic Values*. Tujuan utama dari penelitian ini untuk menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi niat adopsi layanan data seluler menggunakan pendekatan berbasis nilai. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrument utama yang digunakan dalam melakukan penelitian data serta semua item diukur dengan menggunakan lima poin skala *Likert-type* dengan jangkar dari "Sangat tidak setuju" ke "Sangat setuju". Kuesioner yang telah dibuat kemudian dilakukan uji validitas dan reliabilitas menggunakan *cronbach's alpha*. Analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Dalam penelitian ini para peneliti berfokus pada nilai yang dapat berpotensi diperoleh konsumen dari menggunakan layanan ini. Para peneliti juga berhipotesis dapat memeriksa nilai yang akan dikirimkan ke konsumen melalui penggunaan MDS, maka para peneliti dapat menjelaskan dan memprediksi niat konsumen untuk menggunakan MDS. Para peneliti juga menyatakan bahwa persepsi konsumen mengenai nilai yang dapat ditangkap ketika menggunakan MDS secara langsung dipengaruhi oleh pengaruh teknologi, sosial, dan informasi. Indikator untuk kuesioner pada variabel nilai epistemik yang terdapat dalam penelitian ini yaitu *knowledge* (pengetahuan) dan *novelty* (produk baru). Nilai epistemik mengacu pengetahuan yang didapat setelah mencoba hal-hal baru. Dan juga nilai epistemik digambarkan sebagai rasa ingin tahu untuk belajar hal-hal baru dan mendapatkan pengetahuan baru di antara inovator memiliki efek positif pada niat adopsi berbagai teknologi. Dalam konteks informasi teknologi, individu yang bersedia untuk mencoba teknologi baru. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel nilai epistemik tidak begitu penting untuk penggunaan layanan data seluler.

Mihail Cocosila dan Houda Trabelsi melakukan penelitian yang bertujuan untuk menyelidiki pandangan adopsi konsumen secara empiris pada pembayaran tanpa kontak kartu kredit dengan *smartphone*. Serta memiliki pandangan yang lebih luas dari persepsi konsumen tentang nilai dengan mengintegrasikan nilai dan risiko kedalam model adopsi penerimaan teknologi. Adapun variabel yang terdapat pada penelitian yang sesuai dengan penelitian yang dikerjakan oleh peneliti yaitu: *social value* dan *behavioral intention*. Pada penelitian ini menggunakan sebuah studi empiris kuantitatif yang dilakukan untuk memvalidasi model teoritis yang diajukan oleh penelitian ini. Penelitian ini merupakan investigasi empiris tentang adopsi pembayaran mobile tanpa pamrih dengan *smartphone* berkemampuan NFC melalui pendekatan nilai-risiko yang dirasakan. Pada variabel *social values* terdapat beberapa indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Approval by others* dan *Personal expression*. Secara keseluruhan, penelitian ini adalah upaya pertama untuk menyelidiki dalam

pendekatan komprehensif persepsi konsumen tentang potensi penggunaan pembayaran kartu kredit dengan Near Field Communication. Untuk mencapai tujuan ini sebagai kontribusi besar untuk riset perdagangan elektronik, penelitian ini mengembangkan model teoritis yang mengandalkan faktor inovatif yang mengintegrasikan konstruksi risiko yang dirasakan multi dimensi ke dalam faktor nilai yang dipersepsikan banyak sisi. Dengan demikian, penelitian ini mengusulkan pandangan yang lebih luas dari duality Gain-Cost dalam persepsi nilai dari artefak ICT yang dapat digunakan dalam studi adopsi yang sama. Hasilnya menunjukkan bahwa konsumen melihat lebih banyak manfaat daripada ancaman dalam penggunaan smartphone NFC untuk pembayaran karena faktor keuntungan memiliki tingkat signifikansi yang lebih tinggi dan nilai total efek yang lebih besar daripada faktor pengorbanan. Temuan ini menunjukkan bahwa pengembang dan promotor pembayaran kartu kredit melalui smartphone NFC pertama-tama harus mengekang persepsi konsumen tentang nilai (utilitas dan kesenangan, sosial) untuk meningkatkan adopsi dan penggunaan. Namun, karena faktor pengorbanan memainkan peran yang tidak dapat diabaikan dalam keseluruhan kombinasi risiko-nilai, kekhawatiran tentang justifikasi untuk layanan dan kemungkinan masalah-masalah harus dikurangi untuk meningkatkan tingkat keberhasilan.

Selanjutnya terdapat penelitian yang dilakukan oleh Sunyoung Ko, Pamela Norum dan Jana M. Hawley. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membangun nilai konsumen terhadap pakaian. Metodologi atau pendekatan dalam penelitian yang dilakukan oleh Ko yaitu menggunakan analisis dengan melakukan penyebaran kuesioner. Temuan dalam penelitian ini yaitu nilai Konsumen tercermin dalam iklan pakaian diidentifikasi sebagai fungsional, sosial, emosional, kondisional dan epistemic. Model penelitian untuk menentukan nilai iklan berkomunikasi mengikuti sistem nilai konsumsi klasifikasi Sheth dkk., (1991). Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian yang terdapat pada masing-masing variabel yaitu pada variabel nilai fungsional terdapat indikator *versatility* atau keserbagunaan, *easy of care* atau kemudahan perawatan, *comfort* atau kenyamanan, *high quality* atau kualitas tinggi, *protection* atau perlindungan, *durability* atau daya tahan dan *economic benefit* atau manfaat ekonomi. Sedangkan indikator yang terdapat dalam variabel nilai sosial yang terdapat dalam penelitian ini yaitu *symbol of social status* atau simbol status sosial, *personal expression* atau ekspresi pribadi, *dress for success* atau gaun untuk sukses dan *approval by others* atau citra dalam bentuk publik. Indikator variabel kondisional yang terdapat dalam penelitian ini yaitu *place situation* atau situasi tempat, *time situation* atau situasi waktu, *season situation* atau situasi musim, *weather situation* atau situasi cuaca dan *purchase situation* atau situasi pembayaran ataupun pembelian. Hasil temuan dari penelitian ini yaitu nilai konsumen tercermin dalam iklan pakaian diidentifikasi sebagai fungsional, sosial, emosional dan epistemic. Nilai fungsional mendominasi sepanjang tahun 1970-an, 1980-an, dan 1990-an, namun menunjukkan tren menurun. Dengan tahun 2000-an, nilai emosional telah menyusul nilai fungsional dalam penekanan. Konsekuensi konsumen dan atribut produk, yang jatuh di bawah masing-masing

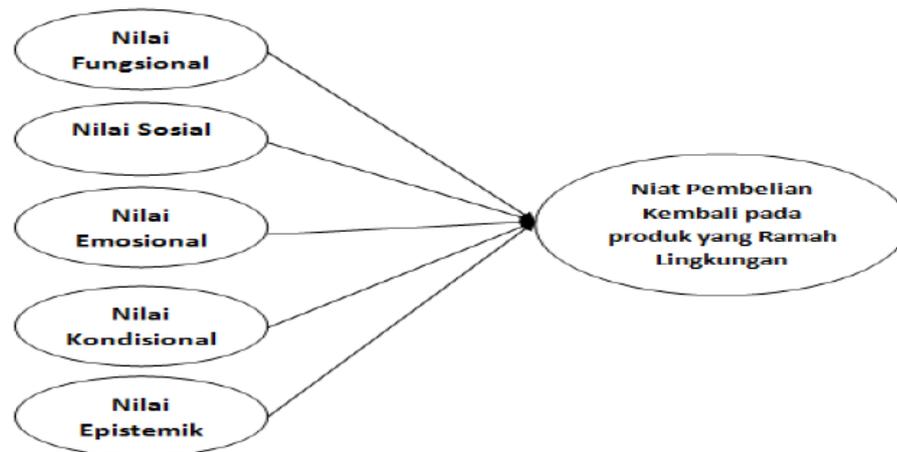
nilai konsumen, juga terungkap. Dari semua konsekuensi konsumen, kualitas tinggi dihubungkan paling sering dengan nilai fungsional. Pada saat yang sama, kualitas tinggi menjabat sebagai kualifikasi perantara simbol status sosial, konsekuensi dari nilai sosial. Kain adalah atribut terkait yang paling sering konsekuensi fungsional dan sosial.

Kajian pustaka selanjutnya merupakan penelitian yang dilakukan oleh Minna Pura. Loyalitas pelanggan dan nilai yang dirasakan telah diakui sebagai pendorong penting bagi profitabilitas perusahaan. Dalam lingkungan elektronik, pentingnya menarik pelanggan yang setia dan menguntungkan adalah penting, karena biaya perolehan lebih tinggi daripada dalam bisnis tradisional. Bisnis harus menggunakan lingkungan nirkabel secara maksimal, baik untuk layanan utama maupun sebagai layanan pendukung. Ini menawarkan perusahaan-perusahaan tradisional kemungkinan baru untuk memperkuat hubungan pelanggan mereka dengan sarana mendukung layanan seluler atau pemasaran nirkabel. Mengidentifikasi karakteristik loyalitas pelanggan ke layanan seluler dan pengemudi kesetiaan karenanya sangat penting. Sejauh ini nilai yang dirasakan dan skala pengukuran loyalitas belum diuji dalam konteks layanan seluler dan modifikasi mungkin diperlukan. Oleh karena itu, penelitian ini mengeksplorasi sifat layanan seluler dan menyarankan skala pengukuran untuk nilai yang dirasakan dan kesetiaan untuk layanan seluler berdasarkan literatur sebelumnya dan hasil dari studi percontohan yang dilakukan dengan pengguna akhir layanan seluler. Variabel yang terdapat dalam penelitiannya ini yaitu: *social value, emotional value, conditional value, monetary value, convenience value, epistemic value, commitment, behavioral intention*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa baik komitmen dan niat perilaku untuk menggunakan LBS sangat dipengaruhi oleh nilai kondisional, konteks di mana layanan digunakan. Dalam situasi ketika layanan tersebut diperlukan, penting bagi pelanggan untuk mengakses informasi yang disesuaikan sesuai dengan lokasi saat ini. Nilai emosional memiliki pengaruh kuat pada komitmen yang diikuti oleh nilai kondisional. Nilai emosional juga memiliki efek tidak langsung pada niat perilaku melalui komitmen. Dengan demikian, membangun komitmen dengan komunikasi yang menekankan kesenangan, aspek emosional dari menggunakan layanan dalam situasi tertentu, membantu pelanggan untuk membedakan penyedia layanan dan mengingat cara memesan layanan di lain waktu ketika kebutuhan muncul. Nilai emosional berkaitan dengan perasaan positif dan menyenangkan. Namun, dalam konteks emosi layanan berbasis lokasi juga dapat berarti menghindari perasaan negatif dan memecahkan masalah saat bergerak. Nilai kenyamanan adalah penarik utama teknologi swalayan secara umum menggambarkan kemudahan mendapatkan informasi dibandingkan dengan alternatif lain, yang juga didukung dalam penelitian ini. Intinya, waktu yang dihemat dan kenyamanan yang diperoleh dengan mencari lokasi dengan perangkat seluler dapat menjadi sangat penting dan berharga bagi pelanggan. Nilai uang mengacu pada nilai terbaik untuk uang dan tingkat harga yang dapat diterima. Nilai epistemik tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat perilaku. Karena sebelumnya penelitian mendukung hubungan negatif, nilai

epistemik mungkin hanya pemicu untuk menggunakan layanan untuk pertama kalinya dan oleh karena itu, tidak boleh diharapkan untuk mempengaruhi perilaku secara positif. Selain itu, nilai sosial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap komitmen. Alasannya mungkin karena orang sering menggunakan layanan saat bepergian secara pribadi dan ketika bepergian di tempat yang tidak dikenal, mungkin tidak ada kontak sosial yang tersedia. Selain itu, jika ada orang lain yang hadir, masalahnya dapat diselesaikan dengan menanyakan arah dari orang lain daripada memesan informasi melalui perangkat seluler.

Penelitian yang dilakukan oleh Kiseol Yang dan Laura D. Jolly bertujuan untuk mengetahui Efek dari nilai yang dirasakan konsumen dan norma subjektif pada penggunaan layanan data seluler antara konsumen Amerika dan Korea diperiksa untuk menjelaskan perbedaan dan persamaan dalam perilaku adopsi layanan data seluler konsumen dalam penelitian ini. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yang sesuai dengan peneliti kerjakan yaitu *functional values*, *social values* dan *emotional values*. Pada variabel *functional values* indikator yang digunakan dalam penelitian yaitu *usability*. Untuk menguji jalur yang dihipotesiskan dalam model penelitian ini menggunakan skala pengukuran yang ada dengan konsistensi internal yang baik diadaptasi dari penelitian sebelumnya. Semua item pengukuran yang dimodifikasi untuk pengujian dalam konteks layanan data seluler adalah skala *Likert-type*. Adapun uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach's alpha*. Hasil dari penelitian ini yaitu bahwa Nilai emosional ditemukan menjadi efek paling signifikan dalam menggunakan layanan data seluler untuk konsumen di kedua negara. Norma subyektif adalah anteseden yang signifikan dari sikap dan niat perilaku untuk menggunakan layanan data seluler untuk konsumen Amerika, tetapi tidak terbukti bagi konsumen Korea.

Kajian pustaka selanjutnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Yosephine Angeline Yulia dan Wisnu Untoro. Penelitian ini bertujuan untuk menerapkan teori nilai konsumsi untuk menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pilihan konsumen mengenai produk ramah lingkungan, dan meneliti pengaruh nilai-nilai konsumsi seperti nilai fungsional, nilai sosial, nilai emosional, nilai kondisional, dan nilai epistemis terhadap niat membeli kembali produk ramah lingkungan. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk ramah lingkungan yang ada di Kota Surakarta. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 100 responden secara purposive. Instrumne yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner yang kemudian dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Analisis data menggunakan statistik deskriptif dan analisis regresi berganda. Adapun model yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pada Gambar 2.2.



Gambar 2.2 Model Penelitian

Sumber : (Yulia dan Untoro, 2015)

Berdasarkan data dapat diketahui bahwa konsumen mempertimbangkan kualitas dan harga untuk mempengaruhi keputusan untuk membeli dan membeli kembali pada produk yang ramah lingkungan. Nilai sosial memegang peranan penting dalam konsumsi berkelanjutan yang nantinya mengarah kepada niat pembelian kembali pada produk ramah lingkungan, dimana pendapat ahli maupun orang lain memberikan kontribusi yang besar juga terhadap produk ramah lingkungan. Nilai emosional yang dirasakan dan didapatkan konsumen dalam mengkonsumsi produk ramah lingkungan sangat berpengaruh pada niat pembelian kembali pada produk ramah lingkungan. Dan nilai epistemik berpengaruh positif terhadap perilaku konsumsi berkelanjutan.

Diah Khairiyah dan Melda Yunita melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh nilai emosional, nilai sosial, nilai kualitas, dan nilai fungsional terhadap keputusan pembelian sepeda motor tvs di kota Bengkulu. Teknik sampel dalam penelitian ini sebanyak 30 orang dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, analisis data yang digunakan dengan menggunakan metode regresi linear berganda. Dan juga dilakukan uji pengaruh parsial (uji-t). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Dari tabel Anova diperoleh nilai signifikan (sig) 0,000. Nilai signifikan dibandingkan pada alpa 0,05, dari hasil tersebut dapat diartikan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, karena nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka dapat diartikan bahwa H_0 diterima. Maka disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan diantara nilai nilai emosional (X1), nilai sosial (X2), nilai kualitas (X3), nilai fungsional (X4), terhadap nilai y terhadap keputusan pembelian. Hasil t nilai signifikan (X1) adalah 0,004 Faktor Nilai Sosial (X2) adalah 0,005, Faktor Nilai Kualitas (X3) adalah 0,009, dan Faktor Nilai Fungsional (X4) adalah 0,000. Jika nilai-nilai ini dibandingkan dengan pada alpha 0,05 hasilnya lebih kecil artinya H_0 diterima berarti terdapat pengaruh yang signifikan nilai nilai emosional (X1), nilai sosial (X2), nilai kualitas (X3), nilai fungsional (X4), terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 2.1 Kajian Pustaka

NO	NAMA PENELITI	JUDUL PENELITIAN	TAHUN	TUJUAN PENELITIAN	METODE PENELITIAN	HASIL & KESIMPULAN
1	Tiong Thye Goh, Norazah Mohd Suki dan Kim Fam	Exploring a consumption value model for Islamic mobile banking adoption	2014	Untuk mengeksplorasi model nilai konsumsi untuk penerimaan mobile perbankan islam dan untuk mengidentifikasi perbedaan terhadap nilai konsumsi yang dirasakan antara muslim dan non-muslim dalam penggunaan layanan mobile perbankan islam.	Menggunakan metode survei online dan bersifat kuantitatif.	Bahwa hasil dari penelitian ini menjelaskan penerapan mobile banking Islam dan lebih lanjut menunjukkan penggunaan nilai konsumsi model sebagai pendekatan alternatif untuk adopsi teknologi. Faktor kondisional penting dalam non-Muslim dibandingkan dengan Muslim.
2	Mutaz M. Al-Debei dan Enas Al-Lozi	<i>Explaining and predicting the adoption intention of mobile data services: A value-based approach</i>	2013	Untuk menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi niat adopsi layanan data seluler menggunakan pendekatan berbasis nilai.	Metode penelitian ini bersifat kuantitatif dengan menggunakan kuesioner survei sebagai instrument utama.	Bahwa nilai pemanfaatan sangat mempengaruhi niat adopsi MDS. Ini menunjukkan bahwa orang-orang di Yordania menginginkan pencapaian tujuan atau layanan penyelesaian tugas ketika datang ke MDS

Tabel 2.1 Kajian Pustaka (Lanjutan)

NO	NAMA PENELITI	JUDUL PENELITIAN	TAHUN	TUJUAN PENELITIAN	METODE PENELITIAN	HASIL & KESIMPULAN
3	Mihail Cocosila dan Houda Trabelsi	<i>An integrated value-risk investigation of contactless mobile payments adoption</i>	2016	Untuk menyelidiki pandangan adopsi konsumen secara empiris pada pembayaran tanpa kontak kartu kredit dengan smartphone. Serta memiliki pandangan yang lebih luas dari persepsi konusmen tentang nilai dengan mengintegrasikan nilai dan risiko kedalam model adopsi penerimaan teknologi.	Penelitian ini menggunakan instrument penelitian berupa kuesioner.	Bahwa hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen melihat lebih banyak manfaat daripada ancaman dalam penggunaan smartphone NFC untuk pembayaran karena faktor keuntungan memiliki tingkat signifikansi yang lebih tinggi dan nilai total efek yang lebih besar daripada faktor pengorbanan. Temuan ini menunjukkan pengembang dan promotor pembayaran kartu kredit melalui smartphone NFC harus mengekang persepsi konsumen tentang nilai (utilitas dan kesenangan, terutama) untuk adopsi dan penggunaan.

Tabel 2.1 Kajian Pustaka (Lanjutan)

NO	NAMA PENELITI	JUDUL PENELITIAN	TAHUN	TUJUAN PENELITIAN	METODE PENELITIAN	HASIL & KESIMPULAN
4	Sunyoung Ko, Pamela Norum dan Jana M. Hawley	<i>Consumer value structures reflected in clothing advertisements</i>	2010	Untuk membangun nilai konsumen terhadap pakaian	Penelitian bersifat kuantitatif dan kualitatif, serta pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner.	Bahwa hasil dari penelitian ini yaitu Dari semua konsekuensi konsumen, kualitas tinggi dihubungkan paling sering dengan nilai fungsional. Pada saat yang sama, kualitas tinggi menjabat sebagai kualifikasi perantara simbol status sosial, konsekuensi dari nilai sosial.
5	Minna Pura	<i>Linking perceived value and loyalty in location-based mobile services</i>	2005	Untuk menganalisis efek langsung dari dimensi nilai yang dirasakan (moneter, kenyamanan, sosial, nilai emosional, kondisional dan epistemik) pada komponen sikap dan perilaku kesetiaan	Menggunakan metode pendekatan kuantitatif dan penyebaran kuesioner berupa survei online.	Baik komitmen dan niat perilaku untuk menggunakan LBS sangat dipengaruhi oleh nilai kondisional, konteks di mana layanan digunakan. Dalam situasi ketika layanan tersebut diperlukan, penting bagi pelanggan untuk mengakses informasi yang disesuaikan

Tabel 2.1 Kajian Pustaka (Lanjutan)

NO	NAMA PENELITI	JUDUL PENELITIAN	TAHUN	TUJUAN PENELITIAN	METODE PENELITIAN	HASIL & KESIMPULAN
6	Kiseol Yang dan Laura D. Jolly	<i>The effects of consumer perceived value and subjective norm on mobile data service adoption between American and Korean consumers</i>	2009	Untuk menjelaskan perbedaan dan persamaan dalam perilaku adopsi layanan data seluler konsumen dalam penelitian ini.	Metode penelitian bersifat kuantitatif dengan menggunakan kuesioner sebagai instrument penelitian.	Hasil dari penelitian ini yaitu Nilai emosional ditemukan menjadi efek paling signifikan. Norma subyektif adalah anteseden yang signifikan dari sikap dan niat perilaku untuk menggunakan layanan data seluler untuk konsumen Amerika, tetapi tidak terbukti bagi konsumen Korea.
7	Yosephine Angelina Yulia dan Wisnu Untoro	Efek Nilai Konsumsi Terhadap Niat Pembelian Kembali Pada <i>Green Product</i>	2016	Untuk menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pilihan konsumen mengenai produk ramah lingkungan	Penelitian bersifat kuantitatif.	Hasil penelitian ini yaitu nilai konsumsi yang terdiri dari nilai fungsional, nilai sosial, nilai emosional, nilai kondisional dan nilai epistemik terbukti pengaruh positif terhadap niat pembelian kembali pada produk ramah lingkungan.

Tabel 2.1 Kajian Pustaka (Lanjutan)

NO	NAMA PENELITI	JUDUL PENELITIAN	TAHUN	TUJUAN PENELITIAN	METODE PENELITIAN	HASIL & KESIMPULAN
8	Diah Khairiyah dan Melda Yunita	Pengaruh Nilai Emosional, Nilai Sosial, Nilai Kualitas dan Nilai Fungsional Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek TVS di Kota Bengkulu	2018	Untuk mengetahui pengaruh nilai emosional, nilai social, nilai kualitas dan nilai fungsional terhadap keputusan pembelian sepeda motor tvs di kota Bengkulu.	Metode penelitian berupa interview dan kuesioner.	Bahwa disimpulkan bahwa ha diterima berarti terdapat pengaruh signifikan diantara nilai X terhadap nilai keputusan pembelian (Y).



Kajian pustaka yang pertama yaitu menggunakan penelitian yang berjudul *Exploring a consumption value model for Islamic mobile banking adoption* (Goh, Suki and Fam, 2014). Hubungan antara kajian pustaka yang pertama dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu menggunakan model atau desain penelitian yang sama, serta menggunakan variabel penelitian yang sama juga. Kajian pustaka kedua yang berjudul *Explaining and predicting the adoption intention of mobile data services: A value-based approach* memiliki hubungan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu memiliki persamaan pada metode yang digunakan dalam penelitian yaitu sama-sama bersifat kuantitatif, serta terdapat salah satu variabel yang terdapat pada penelitian yang dijadikan pada kajian pustaka kedua sama dengan yang peneliti lakukan yaitu *epistemic value*.

Adapun Kajian pustaka ketiga yaitu *An integrated value-risk investigation of contactless mobile payments adoption* dengan penelitian yang dilakukan peneliti saat ini memiliki kesamaan yang terdapat pada salah satu variabel yaitu *social value*. Kajian pustaka keempat yaitu dengan judul penelitian *Consumer value structures reflected in clothing advertisements* memiliki persamaan dengan yang penelitian dilakukan oleh peneliti saat ini yaitu terletak pada variabel yang digunakan oleh kajian pustaka keempat terdapat variabel *functional value, social value, emotional value* dan *conditional value* dimana variabel tersebut juga terdapat pada penelitian yang dilakukan peneliti saat ini serta indikator yang digunakan dalam penelitian yang dilakukan oleh ko juga ada yang beberapa digunakan dalam penelitian ini. Kajian pustaka kelima yaitu *Linking perceived value and loyalty in location-based mobile services* dengan penelitian yang dilakukan peneliti saat ini memiliki kesamaan pada variabel yang digunakan dalam penelitian yaitu *social value, emotional value* dan *epistemic value*. Serta penelitian tersebut menggunakan metode penelitian dengan pendekatan kuantitatif dengan instrument penelitian berupa kuesioner yang disajikan dalam survei online yang juga digunakan dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti saat ini.

Kajian pustaka keenam yaitu *The effects of consumer perceived value and subjective norm on mobile data service adoption between American and Korean consumers*. Hubungan antara kajian pustaka keenam dengan penelitian yang dilakukan peneliti saat ini yaitu terdapat pada variabel yang digunakan dalam penelitian serta metode penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif dan instrument penelitian yang berupa kuesioner. Adapun variabel yang sama yaitu *functional value, social value* dan *emotional value*. Kajian pustaka ketujuh yaitu *Efek Nilai Konsumsi Terhadap Niat Pembelian Kembali Pada Green Product*. Persamaan antara kajian pustaka ketujuh dengan penelitian yang dilakukan peneliti yaitu terdapat pada variabel yang digunakan dalam penelitian serta metode penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Adapun variabel yang sama yaitu nilai fungsional, nilai sosial, nilai emosional, nilai kondisional dan nilai epistemik. Kajian pustaka kedelapan yaitu *Pengaruh Nilai Emosional, Nilai Sosial, Nilai Kualitas dan Nilai Fungsional Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek TVS di Kota Bengkulu*. Persamaan antara kajian pustaka kedelapan

dengan penelitian yang dilakukan peneliti yaitu terdapat pada variabel yang digunakan dalam penelitian serta metode penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Adapun variabel yang sama yaitu nilai emosional, nilai sosial dan nilai fungsional. Serta salah satu instrumen penelitian yang terdapat pada kajian pustaka kedelapan yaitu kuesioner juga digunakan oleh peneliti untuk melakukan penelitian saat ini.

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Consumption Value

Nilai sendiri merupakan persepsi pelanggan mengenai keseimbangan antara pengorbanan dengan manfaat yang didapat dari sebuah produk/layanan. (Zeithaml, 1988) *“Perceived value is the consumer’s overall assessment of the utility of a product based on perception of what is received and what is given”*. *Perceived value* adalah keseluruhan penilaian konsumen terhadap kegunaan suatu produk atas apa yang diterima dan yang diberikan oleh produk itu.

Adapun menurut (Buttle, 2008) dalam buku yang berjudul *“Customer Relationship Management, Concepts and Technologies”*, pengorbanan pelanggan dibagi menjadi tiga kategori yaitu:

1. Uang: harga produk atau layanan yang mungkin atau tidak menjadi harga yang dicantumkan.
2. Biaya mencari: proses pembelian dapat mencakup persiapan yang menyeluruh bekerja mencari solusi dan membandingkan alternatif yang ada.
3. Biaya fisik: pengalaman dalam melakukan pembelian dapat menjadi sangat menegangkan dan membuat frustrasi.

Nilai (Value) dari suatu produk dapat didefinisikan sebagai ratio antara apa yang konsumen dapatkan dan apa yang konsumen berikan. Konsumen mendapatkan manfaat dari suatu produk dan “memberikan” biaya. Manfaat disini termasuk didalamnya adalah kegunaan fungsional dan juga kegunaan emosional. Sedangkan yang termasuk kedalam biaya adalah biaya moneter (uang), biaya waktu, biaya tenaga, biaya fisik (Kotler, 2006). Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa nilai adalah perbandingan yang dijadikan sebagai pedoman konsumen untuk apa yang didapatkan dan diberikan. Selanjutnya secara harfiah konsumsi menurut (Badudu dan Zain dalam Utami, 2008) konsumsi adalah pemakaian barang-barang hasil industri, barang - barang keperluan hidup sehari-hari.

Adapun Teori *Consumption Value* adalah teori yang menjelaskan bagaimana konsumen menilai dan menggunakan produk atau layanan tertentu (Sheth dkk., 1991). Teori *Consumption Value* mensintesis temuan yang ada dalam ekonomi, sosiologi, psikologi, pemasaran, dan perilaku konsumen, dan ini berlaku untuk pilihan individu yang melibatkan berbagai produk dan layanan, baik berwujud

maupun tidak berwujud. Pada intinya, Teori *Consumption Value* berpendapat bahwa pengambilan keputusan pilihan konsumen dipengaruhi oleh nilai-nilai konsumsi berganda, nilai-nilai konsumsi memberikan kontribusi yang berbeda dalam setiap situasi pilihan tertentu, dan nilai-nilai konsumsi bersifat independen (Sheth dkk., 1991). Teori *Consumption Value* menunjukkan bahwa konsumen menempelkan nilai yang berbeda pada produk yang berbeda, yang pada akhirnya akan memiliki pengaruh pada motivasi pembelian (Ramkissoon dkk., 2009 dalam Li dkk., 2016). Penting juga untuk dicatat bahwa satu konsumen dapat melampirkan banyak interpretasi ke satu "nilai" (Kamakura dan Novak, 1992 dalam Li dkk., 2016).

Konsumsi didefinisikan sebagai total permintaan untuk semua barang dan jasa. (Anyanwu (1995) dan Frank dan Bernanke (2001) dalam M Fazoranti Mary: 72) mendefinisikan konsumsi sebagai pengeluaran rumah tangga atas barang dan jasa seperti pakaian, makanan, hiburan, layanan kesehatan dan akuisisi aset antara lain. Nilai konsumsi diartikan sesuai apa yang dirasakan oleh para konsumen yang berhubungan dengan pentingnya suatu produk atau jasa (Tse dkk, 1988; Sin & Yau, 2001 dalam Ge Xiao, 2005: 19). Berdasarkan uraian di atas dapat dinyatakan bahwa nilai konsumsi adalah pedoman konsumen sesuai dengan apa yang dirasakan mengenai pentingnya suatu produk atau jasa pada saat melakukan aktifitas pembelian guna memenuhi kebutuhan hidup. Sheth dkk mengidentifikasi lima nilai yang ditunjukkan membuat kontribusi diferensial untuk pilihan perilaku pasar. Nilai - nilai ini adalah nilai fungsional, nilai sosial, nilai emosional, nilai epistemik dan nilai kondisional.

2.2.2 Functional Values

Functional Values atau nilai-nilai fungsional didefinisikan nilai fungsional sebagai utilitas yang dirasakan diperoleh dari Kapasitas alternatif untuk kinerja fungsional, utilitarian atau fisik menurut (Sheth dkk., 1991). Nilai fungsional diukur pada profil atribut pilihan. Pilihan keputusan konsumen tergantung pada nilai melalui kepemilikan atribut fungsional, utilitarian atau fisik yang menonjol. Dalam konteks mobile banking Islam, lebih banyak konsumen utilitas melihat, semakin besar kemungkinan mereka untuk mengadopsi sistem. Nilai fungsional sendiri menekankan pakaian ini fungsi fisik dan instrumental kinerja. Menurut (Ko dkk., 2010) terdapat beberapa indikator yang terdapat dalam *functional values* yaitu *versatility* atau keserbagunaan, *easy of care* atau kemudahan perawatan, *comfort* atau kenyamanan, *high quality* atau kualitas tinggi, *protection* atau perlindungan, *durability* atau daya tahan dan *economic benefit* atau manfaat ekonomi. *Versatility* atau keserbagunaan menekankan bahwa produk dapat digunakan untuk berbagai tujuan, *easy of care* menekankan bahwa produk dapat mudah untuk dirawat, *comfort* menekankan bahwa produk dapat memberikan kenyamanan pemakainya, *high quality* menekankan bahwa kualitas produk unggul dalam satu atau karakteristik yang lebih, *protection* menekankan bahwa produk dapat melindungi tubuh dari cuaca, kondisi, noda, dll, *durability*

menekankan bahwa produk dapat tahan lama, *economic benefit* menekankan terhadap harga atau manfaat ekonomi lainnya saat menggunakan suatu produk.

2.2.3 Emotional Values

Emotional Values atau nilai-nilai emosional didefinisikan sebagai utilitas yang dirasakan diperoleh dari Kapasitas alternatif untuk membangkitkan perasaan atau negara afektif menurut (Sheth dkk., 1991). Nilai-nilai emosional mewakili kebutuhan mental dan psikologis pengguna (Sweeney dan Soutar 2001; tang dan Forster, 2007). Emosi positif yang dapat diperoleh dari suatu produk atau jasa, semakin besar kemungkinan bahwa konsumen akan terus menggunakan sistem. Nilai emosional juga diartikan bagaimana membangkitkan perasaan positif pada saat pelanggan atau *customer* membeli atau menggunakan suatu produk, sampai pada tingkatan dimana *customer* atau pelanggan mempunyai persepsi positif emosional tentang suatu produk atau brand. Nilai emosional sering dikaitkan dengan alternatif estetika (misalnya, agama, penyebab). Namun, produk yang lebih nyata dan tampaknya utilitarian juga memiliki nilai emosional. Sebagai contoh, beberapa makanan membangkitkan perasaan nyaman hubungan mereka dengan pengalaman masa kecil, dan konsumen terkadang berkata untuk memiliki "urusan cinta" dengan mobil mereka. Nilai emosional telah dipengaruhi oleh teori dan penelitian dalam beberapa hal yang berkaitan bidang penyelidikan. Penelitian motivasi yang di lakukan oleh (Dichter, 1947) adalah instrumental dalam memajukan pandangan bahwa pilihan konsumen dapat didorong oleh nonkognitif dan motif tidak sadar.

2.2.4 Epistemic Values

Epistemic Values adalah Nilai-nilai epistemik yang berkaitan dengan utilitas yang dirasakan dan diperoleh dari alternatif kapasitas untuk membangkitkan keingintahuan, memberikan kebaruan dan memuaskan keinginan untuk pengetahuan atau pengalaman konsumsi khusus (Sheth dkk., 1991; Hung dan Hsieh, 2010). Tang dan Forster (2007) mengidentifikasi nilai-nilai epistemik sebagai pencarian ragam dan pencarian baru perilaku konsumen. Nilai epistemik mengacu pada pengetahuan yang diperoleh saat mencoba hal-hal baru (Pihlström and Brush, 2008). (Pagani, 2004) menunjukkan bahwa semakin inovatif layanannya, semakin tertarik konsumen untuk mengadopsinya. Dalam konteks teknologi informasi, individu yang mau mencoba teknologi baru disebut inovator pribadi. Telah diyakini bahwa individu yang memiliki inovasi pribadi yang tinggi cenderung lebih mengambil risiko daripada yang lain. Oleh karena itu, inovator pribadi dianggap berada di antara yang pertama untuk mencoba teknologi baru dan mengenali kegunaan dan kemudahan penggunaannya (Lu dkk., 2005; Yang, 2004; Nicolas dkk., 2008). Orang mungkin mencoba layanan atau produk baru karena mereka bosan dengan merek pembelian mereka yang biasa atau mereka hanya menginginkan perbedaan dalam kehidupan sehari-hari mereka; mereka mungkin memiliki keinginan untuk menggunakan produk atau layanan yang berbeda yang tidak seperti produk atau layanan yang mereka gunakan.

2.2.5 Conditional Values

Konsumen sering dihadapkan pada pengambilan keputusan dalam berbagai kondisi dan skenario. Di hadapan kontingensi fisik atau sosial, konsumen akan membuat keputusan yang meningkatkan nilai fungsional atau sosial (Sheth dkk., 1991). Nilai kondisional merupakan utilitas yang dirasakan dan diperoleh oleh alternatif sebagai hasil dari situasi tertentu atau serangkaian keadaan yang dihadapi pembuat keputusan. Nilai kondisional bisa mempromosikan atau menahan keputusan (Hung dan Hsieh, 2010). Oleh karena itu, semakin besar nilai-nilai kondisional yang dipersepsi, semakin besar kemungkinan bahwa konsumen akan mengadopsi sistem. Ada beberapa indikator atau atribut yang terdapat didalam nilai kondisional menurut Ko (2010) yaitu *place situation* atau situasi tempat, *time situation* atau situasi waktu, *season situation* atau situasi musim, *weather situation* atau situasi cuaca dan *purchase situation* atau situasi pembayaran ataupun pembelian. *Place situation* atau situasi tempat merupakan produk yang digunakan sesuai dengan situasi tempat yang berlaku, *time situation* atau situasi waktu merupakan produk yang digunakan berdasarkan waktu yang sesuai dengan kondisi produk, *season situation* atau situasi musim menekankan bahwa produk yang digunakan berdasarkan situasi musim yang sesuai dengan produk tersebut, *weather situation* atau situasi cuaca menekankan bahwa produk digunakan berdasarkan kondisi cuaca apakah cocok dengan produk tersebut atau tidak, sedangkan *purchase situation* atau situasi pembayaran ataupun pembelian menekankan bahwa produk tersebut digunakan berdasarkan kondisi di saat pembelian atau pembayaran apakah produk tersebut cocok digunakan ataupun tidak.

2.2.6 Social Values

Social Values adalah Utilitas yang dirasakan dan diperoleh dari asosiasi alternatif dengan satu atau lebih spesifik kelompok sosial. Sebuah alternatif memperoleh nilai sosial melalui hubungan dengan positif atau kelompok-kelompok demografi, sosial-ekonomi, dan budaya-etnik negatif yang stereotip. Nilai sosial dapat diperoleh ketika pengguna merasa terhubung ke grup sosial saat menggunakan sistem. Nilai sosial diukur pada profil citra pilihan. Pilihan yang melibatkan produk yang sangat terlihat (misalnya, pakaian, perhiasan) dan barang atau layanan untuk dibagikan dengan orang lain (misalnya, hadiah, produk yang digunakan untuk menghibur) adalah sering didorong oleh nilai sosial. Ada beberapa indikator atau atribut yang terdapat didalam nilai sosial menurut Ko (2010) yaitu *symbol of social status* atau simbol status sosial, *personal expression* atau ekspresi pribadi, *dress for success* atau gaun untuk sukses dan *approval by others* atau citra dalam bentuk publik. Simbol status sosial menekankan bahwa pemakainya produk yang akan muncul sebagai anggota masyarakat yang tinggi. Ekspresi pribadi menekankan bahwa memakai produk akan memungkinkan seseorang untuk menunjukkan gaya seseorang yang unik. Citra dalam bentuk publik menekankan bahwa memakai produk akan membuat diterima oleh orang lain dalam satu lingkungan.

2.2.7 Intention to Use

Intention to Use atau *behavioral intention* merupakan suatu indikasi dari bagaimana orang bersedia untuk mencoba dan menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan sehingga menimbulkan kepuasan sendiri. *Behavioral intention* juga didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk berperilaku menurut cara tertentu dalam rangka memiliki, membuang dan menggunakan suatu produk atau jasa. *Intention to use* adalah kecenderungan perilaku untuk tetap mengaplikasikan sebuah teknologi (Davis, 1989). Tingkat penggunaan sebuah teknologi komputer pada seseorang dapat diprediksi dari sikap serta perhatian sang pengguna terhadap teknologi tersebut, contohnya adalah adanya keinginan untuk menambah peripheral pendukung, keinginan untuk tetap menggunakan, serta keinginan untuk mempengaruhi pengguna lain. Menurut (Ahn, 2007) ada beberapa atribut yang menggambarkan tentang *intention to use* yaitu *continuance*, *frequency* dan *prefer to use*. Dimana *continuance* merupakan keinginan atau minat pengguna untuk terus menggunakan suatu produk, *frequency* merupakan keinginan atau minat pengguna untuk lebih sering menggunakan suatu produk dan *prefer to use* merupakan prioritas pengguna untuk lebih memiliki suatu produk yang diinginkan.

2.3 OVO

OVO adalah aplikasi *smart* yang memberikan kemudahan dalam bertransaksi (OVO Cash) dan juga kesempatan yang lebih besar untuk mengumpulkan poin di banyak tempat (OVO Points). Aplikasi ini mencoba untuk mengakomodasi berbagai macam kebutuhan dengan cashless dan mobile payment. Aplikasi ini juga tersedia untuk platform Android dan iOS. Adapun pilar utama yang dapat memberikan berbagai macam keuntungan, yaitu:

1. *Payment*, kemudahan bertransaksi dan pembayaran untuk segala kebutuhan.
2. *Points, Loyalty rewards* yang diperoleh pengguna OVO setiap melakukan transaksi di berbagai merchant rekanan OVO.

OVO sendiri memiliki berbagai fitur menarik dalam aplikasinya. Adapun fitur yang terdapat di dalam aplikasi OVO yaitu: poin berlipat, promo memikat, merchant hebat di banyak tempat, pembayaran lebih cepat, dan dapat mengatur keuangan dengan tepat, hal ini diketahui dan diakses melalui website OVO. Poin berlipat merupakan salah satu fitur utama dari OVO yakni pengguna dapat mengumpulkan poin dari setiap belanja yang dilakukan di merchant dengan tanda OVO Zone. Promo Memikat yakni OVO menawarkan berbagai penawaran menarik bagi anggota OVO yang berbelanja di merchant rekanan OVO. Merchant Hebat di Banyak Tempat merupakan salah satu kelebihan dari OVO yakni pengguna bisa menggunakan OVO Points di berbagai merchant yang telah bekerja sama. OVO menawarkan kemudahan dalam bertransaksi serta pembayaran untuk segala kebutuhan di merchant-merchant yang telah tersebar

di berbagai wilayah di Indonesia. Pembayaran Lebih Cepat Sama seperti media pembayaran cashless lainnya, OVO pun menawarkan pembayaran yang lebih cepat. Atur Keuangan dengan Tepat yakni pengguna dapat mengelola dan memonitor pengeluaran menggunakan OVO.

2.4 Metode Penelitian

2.4.1 Populasi dan Sampel

Menurut (Sugiyono, 2017) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi dijelaskan dalam buku Metode Penelitian oleh (Sugiyono, 2017). Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan *Non-probability sampling*. Teknik *Non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. *Nonprobability sampling* sendiri terdiri dari berbagai macam teknik sampel yaitu *sampling sistematis, kuota, insidental, purposive, jenuh, snowball*. *Sampling sistematis* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan urutan dari anggota populasi yang telah diberi nomor urut. *Sampling kuota* adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan. *Sampling insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat dipergunakan sebagai sampel. *Sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. *Sampling total* adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. *Snowball sampling* adalah teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian membesar. Namun penelitian disini menggunakan teknik *purposive sampling*, yang mana pada teknik ini sampelnya ditentukan sendiri dan tidak secara acak sehingga mendapatkan responden yang tepat untuk menjawab kuesioner. Karena populasi pengguna OVO di Malang Raya tidak diketahui secara pasti jumlahnya, maka rumus yang dibutuhkan untuk mengetahui jumlah sampel adalah dengan menggunakan rumus Lemeshow, yaitu:

$$n = \frac{Z\alpha^2 \times P \times Q}{L^2}$$

Gambar 2.3 Rumus Lemeshow

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

Z_α = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai α = 5%

P = Prevelansi *outcome*, karena data belum didapat, maka dipakai 50%

Q = 1 – P

L = Tingkat ketelitian 10%

2.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Sugiyono, 2017) teknik pengumpulan data dapat diperoleh dari sumber data primer atau sekunder. Sumber data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, sedangkan sumber sekunder adalah sumber yang tidak memberikan data kepada pengumpul data dengan melalui media perantara. Teknik pengumpulan data dilakukan dalam berbagai cara, seperti wawancara, observasi, dan kuesioner. Pada penelitian ini, kuesioner dipilih sebagai teknik pengumpulan data. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan berbagai macam pertanyaan kepada responden sesuai panduan yang terdapat didalam kuesioner tersebut. Menurut (Soeratno, 2008) Angket (kuesioner atau daftar pertanyaan) merupakan cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi. Responden sebelumnya sudah ditentukan dahulu oleh peneliti berdasarkan teknik sampling. Alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel yaitu skala *likert*. Skala *likert* merupakan skala yang dirancang oleh Rensis Likert dan merupakan skala rating yang sangat populer untuk mengukur data ordinal dalam penelitian ilmu social. Skala ini mencakup item *Likert* yang menunjukkan tingkat kesepakatan atau ketidaksepakatan responden terhadap pernyataan sederhana pada skala lima poin mulai dari "sangat tidak setuju" dengan "sangat setuju" (Bhattacharjee dkk., 2017). Menurut (Sugiyono, 2016) skala likert merupakan skala yang bertujuan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam skala likert variabel yang diukur akan dijabarkan menjadi indikator variabel. Indikator tersebut akan digunakan sebagai tolak ukur dalam menyusun setiap pertanyaan yang akan memberikan pilihan jawaban. Terdapat beberapa pilihan dalam menentukan skala pada skala likert untuk keperluan analisis kuantitatif, salah satunya dengan menggunakan skala 5 kategori dan pada setiap kategori diberikan skor seperti yang ditunjukkan pada Tabel 2.2.

Tabel 2.2 Skala Likert

No	Skala	Skor
1	Sangat Tidak Setuju	1
2	Tidak Setuju	2
3	Ragu-ragu	3
4	Setuju	4
5	Sangat Setuju	5

Sumber : (Bhattacharjee dkk., 2017)

2.5 Pilot Study

Pilot study digunakan untuk menguji penyusunan proposal skripsi diawal, dengan menguji alat pengumpulan data, strategi pengumpulan data dan teknik penelitian lainnya sebelum menuju pada penelitian yang lebih besar (Hassan, 2006). Tujuan dari *pilot study* yaitu untuk mengetahui seberapa besar pemahaman seseorang terhadap kuesioner yang telah disusun.

2.5.1 Uji Validitas

Menurut (Ghazali, 2016) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan maupun pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Tingkat validitas diperoleh dengan membandingkan probabilitas nilai r hitung dengan r tabel dan bila tingkat signifikansi atau kesalahan ≤ 0.05 maka alat ukur tersebut dikatakan valid. Hasil pengujian dapat dikatakan valid jika nilai r hitung $> r$ tabel. Jumlah data dengan rumus *degree of freedom* (DF) = N-2. Dengan taraf sinifikansi yaitu 0.05 atau 5%, maka diperoleh nilai r tabel = 0.361. Jika r hitung lebih besar ($>$) 0.361 maka kuesioner dapat dikatakan valid dan sebaliknya.

2.5.2 Uji Reliabilitas

Menurut (Ghazali, 2016) Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dengan rumus Alpha Cronbach, yang dilakukan dengan bantuan program SPSS Statistik 23. Dengan kriteria pengujian reliabilitas sebagai berikut: Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari tahap signifikansi 60% atau 0.6 maka kuesioner tersebut reliabel.

2.6 Uji Asumsi Klasik

2.6.1 Uji Normalitas

Uji normalitas data menurut (Ghazali, 2016) dilakukan untuk melihat tingkat kenormalan data yang digunakan, apakah data berdistribusi normal atau tidak. Tingkat kenormalan data menjadi penting, karena dengan data yang terdistribusi normal, maka data tersebut dianggap dapat mewakili populasi. Uji normalitas dengan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov cara untuk mendeteksinya adalah dengan melihat nilai signifikansi lebih dari 0.05, maka residual terdistribusi secara normal.

2.6.2 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi menurut (Ghazali, 2016) bertujuan menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Uji ini dapat

dilakukan dengan menggunakan uji Durbin-Watson (DW-test). Hipotesis yang melandasi pengujian adalah:

$$H_0 = \text{tidak terdapat autokorelasi } (r = 0)$$

$$H_a = \text{terdapat autokorelasi } (r \neq 0)$$

2.6.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas menurut (Ghazali, 2016) merupakan bentuk pengujian untuk asumsi dalam analisis regresi berganda. Asumsi multikolinearitas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinearitas. Gejala multikolinearitas adalah gejala korelasi antar variabel independen. Gejala ini ditunjukkan dengan korelasi yang signifikan antar variabel independen. Metode yang digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinearitas yaitu dengan menggunakan tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor). Tolerance mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih dan tidak dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Nilai cut off yang dipakai oleh nilai tolerance 0.10 atau sama dengan nilai nilai VIF di atas 10. Apabila terdapat variabel bebas memiliki nilai tolerance lebih dari 0.10 dan nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel bebas dalam model regresinya.

2.6.4 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menurut (Ghazali, 2016) bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual data yang ada. Model regresi yang baik adalah yang tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Cara yang digunakan dalam pengujian ini adalah dengan uji *scatter plot*.

2.7 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif menurut (Sugiyono, 2017) adalah statistik yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberikan gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Analisis statistik deskriptif memberikan suatu deskripsi terhadap suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata atau mean, median, modus, standar deviasi dan varian (Ghozali, 2016). Nilai rata-rata (*mean*) merupakan teknik penjelasan kelompok yang didasarkan atas nilai rata-rata dari kelompok tersebut. Rata-rata (*mean*) ini didapat dengan menjumlahkan data seluruh individu dalam kelompok itu, kemudian dibagi dengan jumlah individu yang ada pada kelompok tersebut. Median adalah salah satu teknik penjelasan kelompok yang didasarkan atas nilai tengah dari kelompok data yang telah disusun urutannya dari yang terkecil sampai yang terbesar, atau sebaliknya dari yang terbesar sampai yang terkecil. Modus merupakan teknik penjelasan kelompok yang didasarkan atas nilai yang sedang populer (yang sedang menjadi mode) atau nilai yang sering muncul dalam kelompok tersebut. Standar deviasi merupakan rata-rata jarak dari nilai individu terhadap rata-rata kelompok atau keseluruhan. Varians merupakan jumlah kuadrat semua deviasi

nilai-nilai individual terhadap rata-rata kelompok. Adapun untuk interpretasi dari kategori rata-rata dapat dilihat pada tabel 2.3.

Tabel 2.3 Kategori Rata-rata

Nilai Rata-rata	Kategori
4.21 – 5.00	Sangat Baik
3.41 – 4.20	Baik
2.61 – 3.40	Cukup Baik
1.81 – 2.60	Tidak Baik
1.00 – 1.80	Sangat Tidak Baik

Sumber : (Kavanoz, Yuksel, Ozcan, 2015)

2.8 Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk melihat pengaruh antara lebih dari satu variabel, dimana variabel tersebut dilihat dari beberapa terhadap satu variabel tidak bebas. Menurut (Ghazali, 2016) sebelum dilakukannya analisis regresi linier berganda, diharuskan untuk melakukan uji asumsi klasik dan apabila semua uji asumsi klasik terpenuhi maka bisa dilakukan analisis regresi linier berganda. Adapun persamaan Regresi Linear Berganda dapat dilihat pada persamaan (2.1).

$$Y_1 = \alpha_1 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e_1 \quad (2.1)$$

Dimana:

Y_1 = variabel dependen

X_1, X_2, X_3 = variabel independen

A = konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = koefisien masing-masing variabel

2.8.1 Uji Pengaruh Parsial (Uji-T)

Uji Pengaruh Parsial (Uji-T) yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas secara parsial atau individual terhadap variabel terikat. Kriteria yang digunakan adalah dengan menggunakan persamaan (2.2):

$$t = r \frac{\sqrt{n - n^2}}{\sqrt{1 - r^2}} \quad (2.2)$$

Keterangan:

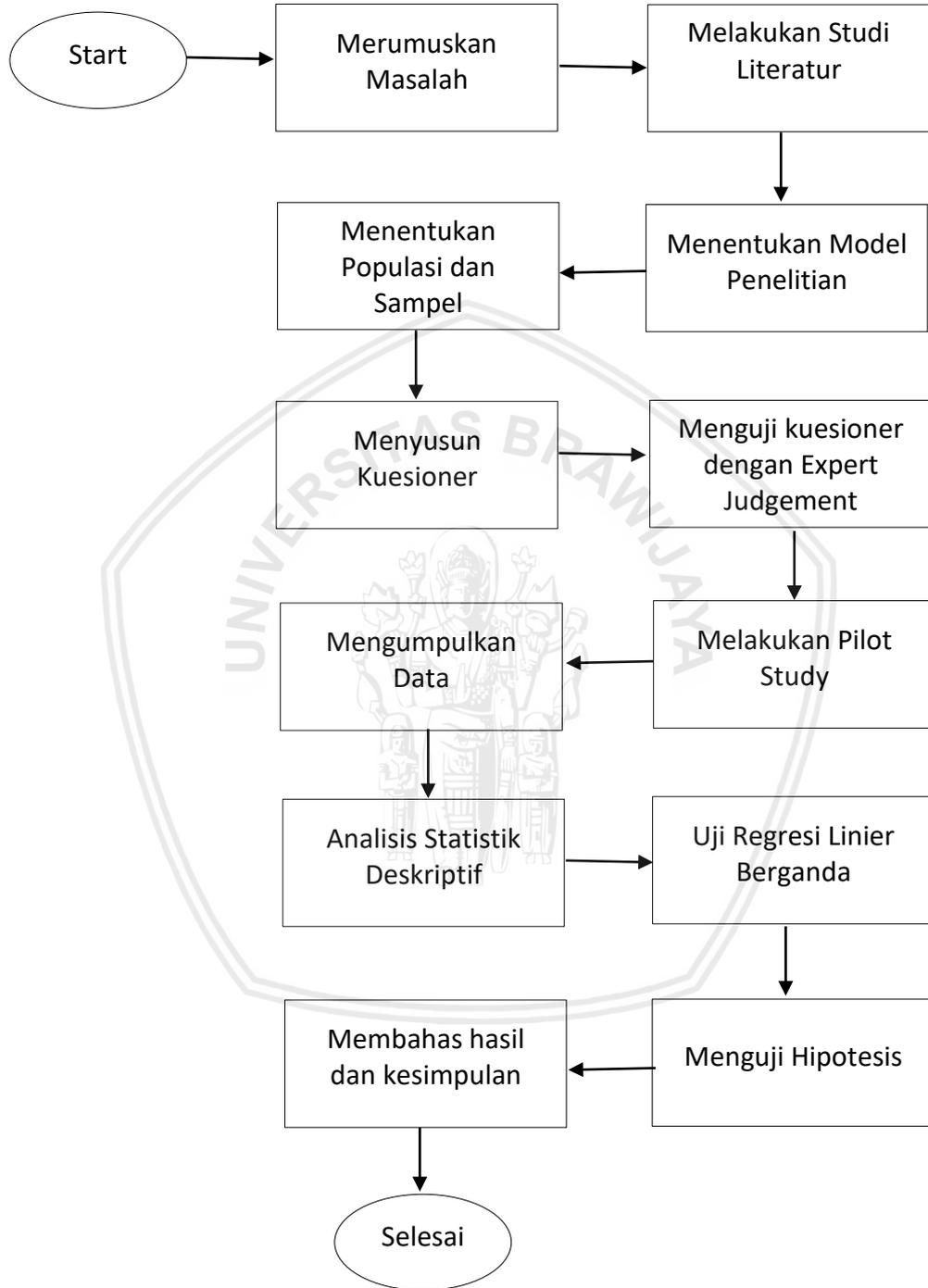
r = korelasi parsial yang ditemukan

n = jumlah sampel

t = t hitung yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t tabel

BAB 3 METODOLOGI

Pada bab ini menjelaskan tentang metode dan rancangan dari penelitian.



3.1 Rumusan Masalah

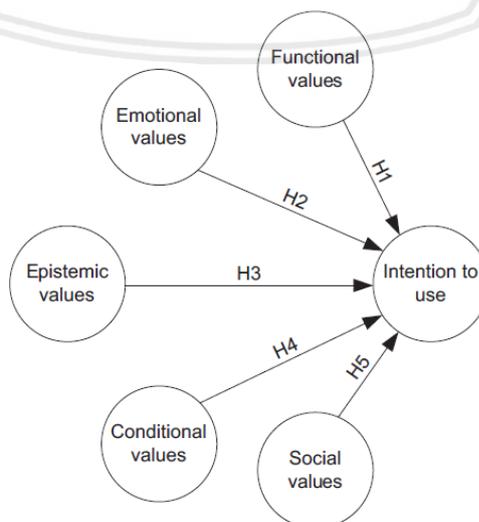
Adanya beberapa alasan yang terdapat pada latar belakang penelitian ini apakah nilai yang didapatkan oleh pengguna saat menggunakan OVO di Malang Raya dengan menggunakan model nilai konsumsi. Pada lima nilai yang terdapat pada model nilai konsumsi didapatkan alasan yang memenuhi lima nilai tersebut yaitu nilai fungsional, nilai emosional, nilai epistemik, nilai kondisional dan nilai sosial. Sehingga dengan menganalisis kelima nilai yang terdapat didalam model nilai konsumsi didapatkan nilai apa yang berpengaruh, tidak berpengaruh serta paling berpengaruh terhadap minat penggunaan OVO di Malang Raya.

3.2 Studi Literatur

Studi literatur yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu diambil dari beberapa sumber baik buku maupun jurnal internasional dan jurnal nasional atau jurnal yang diterbitkan di Indonesia. Adapun jurnal internasional yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari *Emerald Insight* dan *Science Direct*. Model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari penelitian yang dilakukan oleh Tiong Thye Goh, Norazah Mohd Suki dan Kim Fam yang berjudul *Exploring a consumption value model for Islamic mobile banking adoption*. Jurnal tersebut diambil dari website Emerald Insight. Jurnal yang dijadikan dalam studi literature penelitian ini diambil dari sumber atau website *Emerald Insight* dan *Science Direct*. Jurnal nasional diambil 2 jurnal.

3.3 Model Penelitian

Model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari penelitian yang dilakukan oleh Tiong Thye Goh, Norazah Mohd Suki dan Kim Fam yang berjudul *Exploring a consumption value model for Islamic mobile banking adoption*. Penelitian tersebut juga merupakan salah satu yang termasuk dalam kajian pustaka dalam penelitian ini. Adapun model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:



Gambar 3.1 Model Penelitian

Adapun Hipotesis untuk setiap variabel penelitian adalah sebagai berikut:

Functional Values (Nilai Fungsional)

H₀ : *Functional Values* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *intention* to use OVO di Malang

H_{a1} : *Functional Values* memiliki pengaruh positif terhadap *intention* to use OVO di Malang

Emotional Values (Nilai Emosional)

H₀ : *Emotional Values* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *intention* to use OVO di Malang

H_{a2} : *Emotional Values* memiliki pengaruh positif terhadap *intention* to use OVO di Malang

Epistemic Values (Nilai Epistemik)

H₀ : *Epistemic Values* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *intention* to use OVO di Malang

H_{a3} : *Epistemic Values* memiliki pengaruh positif terhadap *intention* to use OVO di Malang

Conditional Values (Nilai Kondisional)

H₀ : *Conditional Values* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *intention* to use OVO di Malang

H_{a4} : *Conditional Values* memiliki pengaruh positif terhadap *intention* to use OVO di Malang

Social Values (Nilai Sosial)

H₀ : *Social Values* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *intention* to use OVO di Malang

H_{a5} : *Social Values* memiliki pengaruh positif terhadap *intention* to use OVO di Malang

3.4 Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu seluruh pengguna aplikasi OVO di Kota Malang, dimana jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan *Non-probability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yang mana pada teknik ini sampelnya ditentukan sendiri dan tidak secara acak sehingga mendapatkan responden yang tepat untuk menjawab kuesioner. Adapun kriteria yang dijadikan sampel dari penelitian ini yaitu:

1. Pengguna yang menggunakan OVO di Malang Raya.
2. Pengguna OVO berusia 17 – 30 tahun.
3. Pengguna yang telah menggunakan OVO selama 3 bulan keatas.

Berikut ini perhitungan sampel dengan populasi pengguna OVO di Malang Raya yang tidak diketahui jumlahnya.

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.1)^2} = 96.04$$

Maka diperoleh hasil jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96.04 responden atau dibulatkan menjadi 97 responden. Sehingga sampel dalam penelitian ini berjumlah 97 responden.

3.5 Penyusunan Kuesioner

Kuesioner disusun berdasarkan variabel-variabel yang terdapat pada penelitian terdahulu. Pertanyaan-pertanyaan pada variabel *functional values* terdiri dari 18 pertanyaan diadopsi dari penelitian (Ko dkk., 2010), (Yang dkk., 2009), (Wiedmann dkk., 2004). Variabel *emotional values* memiliki 4 indikator dan terdiri dari 16 pernyataan yang mengadopsi dari penelitian (Ko dkk., 2010), (Cheng dkk., 2009), (Menno, 2011). Pada variabel *epistemic values* diadopsi dari penelitian (Mutaz dkk., 2014) dan (Pura, 2005) terdiri dari 3 indikator dan 12 pernyataan. Variabel *conditional values* mengadopsi pertanyaan dari penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh (Ko dkk., 2010) dan *sosial values* mengadopsi pertanyaan dari penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh (Ko dkk., 2010) dan (Cocosila, 2016), *conditional values* dan *sosial values* masing-masing memiliki 3 indikator dan 8 pernyataan. Dan variabel *intention to use* terdiri dari 6 pertanyaan diadopsi dari penelitian (Pura, 2005) dan (Yang dkk., 2009). Kuesioner dirancang dengan pernyataan yang dapat digunakan dan dipahami oleh semua responden. Kuesioner nantinya akan diisi oleh responden berbasis *online* melalui *google form*. Selain itu disediakan pilihan jawaban menggunakan skala pengukuran di setiap pertanyaan untuk memudahkan responden dalam menjawab pertanyaan. Jawaban dari kuesioner yang dibuat pada penelitian ini menggunakan skala pengukuran *skala Likert*.

3.6 Expert Judgement

Dalam penelitian ini, *Expert Judgement* digunakan untuk pertimbangan para ahli dengan menyelesaikan, memvalidasi, menafsirkan kisi – kisi instrumen yang dibuat oleh peneliti. Kuesioner yang telah disusun akan dilakukan uji keterbacaan kepada 2 orang ahli (*expert judgement*). Hasil uji keterbacaan kepada 2 orang ahli menghasilkan beberapa saran. Saran yang diberikan oleh expert judgement pertama yaitu: kalimat pernyataan pada variabel *functional value* untuk kode FV8 perlu diperbaiki dan untuk pernyataan kode FV13 tidak perlu dimasukkan karena dirasa tidak perlu untuk dimasukkan ke dalam instrument penelitian. Untuk variabel *emotional value* kode EV4 perlu diperbaiki pernyataannya dan untuk kode EV4 dan EV8 adalah pernyataan yang bertolak belakang, ketika nilai EV4 tinggi berarti nilai EV8 rendah. Nilainya dapat diperoleh dari salah satu pernyataan sehingga cukup menggunakan salah satu saja.

Saran yang diberikan oleh expert judgement kedua yaitu: tidak perlu untuk mencamtumkan nama responden pada kuesioner dan kalimat pernyataan pada variabel *functional value* untuk kode FV1, FV3 FV9, FV10, FV17 dan FV18 perlu diperbaiki. Pada variabel *emotional value* kode EV3, EV4, EV5, EV6, EV7 dan EV13 perlu diperbaiki kalimat pernyataannya. Variabel *epistemic value* kode PV3 dan PV4 tidak perlu dimasukkan karena bersifat ambigu. Untuk kode pernyataan CV2 pada variabel *conditional value* perlu diperbaiki kalimat pernyataannya. Variabel *social value* untuk pernyataan kode SV1 tidak perlu dimasukkan kedalam instrument penelitian.

3.7 Pilot Study

3.7.1 Uji Validitas

Tingkat validitas diperoleh dengan membandingkan probabilitas nilai r hitung dengan r tabel dan bila tingkat signifikansi atau kesalahan ≤ 0.05 maka alat ukur tersebut dikatakan valid. Hasil pengujian dapat dikatakan valid jika nilai r hitung $>$ r tabel. Jumlah data dengan rumus degree of freedom (df) = $N-2$, dimana N merupakan jumlah yang dijadikan sebagai responden dalam *pilot study* yaitu 30. Dengan taraf signifikansi yaitu 0.05 atau 5%, maka diperoleh nilai r tabel = 0.361, dimana nilai tabel didapatkan dari tabel r dengan melihat $df = 28$ dan taraf signifikansi 5%. Jika r hitung lebih besar ($>$) 0.361, maka kuesioner dapat dikatakan valid dan sebaliknya.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dengan rumus Alpha Cronbach, yang dilakukan dengan bantuan program SPSS Statistik 23. Dengan kriteria pengujian reliabilitas sebagai berikut: Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari tahap signifikansi 60% atau 0.6 maka kuesioner tersebut reliabel.

3.8 Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian akan dilakukan uji asumsi klasik dengan menggunakan:

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dengan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov cara untuk mendeteksinya adalah dengan melihat nilai signifikansi lebih dari 0.05, maka residual terdistribusi secara normal.

3.8.2 Uji Autokorelasi

Uji ini dapat dilakukan dengan menggunakan uji Durbin-Watson (DW-test). Hipotesis yang melandasi pengujian adalah:

H_0 = tidak terdapat autokorelasi ($r = 0$)

H_a = terdapat autokorelasi ($r \neq 0$)

3.8.3 Uji Multikolinearitas

Metode yang digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinearitas yaitu dengan menggunakan tolerance dan VIF (*Variance Inflation Factor*). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih dan tidak dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Nilai yang dipakai oleh nilai *tolerance* 0.10 atau sama dengan nilai VIF di atas 10. Apabila terdapat variabel bebas memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0.10 dan nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel bebas dalam model regresinya.

3.8.4 Uji Heteroskedastisitas

Cara yang digunakan dalam pengujian ini adalah dengan uji *scatter plot*. Dimana dalam pengujian ini dilakukan dengan menggunakan SPSS 23 *for windows*.

3.9 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif memberikan suatu deskripsi terhadap suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata atau *mean*, median, modus, standar deviasi dan varian (Ghozali, 2016). Dimana dalam penelitian ini data yang dikumpulkan dari jawaban responden penelitian akan dihitung berapa nilai dari rata-rata atau *mean*, median, modus, standar deviasi dan varian.

3.10 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk melihat pengaruh antara lebih dari satu variabel, dimana variabel tersebut dilihat dari beberapa terhadap satu variabel tidak bebas (Ghozali, 2016).

3.10.1 Uji Pengaruh Parsial (Uji-T)

Uji Pengaruh Parsial (Uji-T) digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas secara parsial atau individual terhadap variabel terikat. Dalam menentukan uji pengaruh parsial disini dilakukan dengan membandingkan nilai *t* hitung dengan nilai *t* tabel. Nilai *t* tabel sendiri didapatkan dari tabel *T*.

BAB 4 HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian terdiri dari hasil dari pilot study yang dilakukan kepada 30 responden yang diambil dari sampel penelitian serta tabulasi data dari 97 responden yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan *pilot study* pada variabel yang digunakan dalam penelitian, kemudian terdapat uji asumsi klasik yang terdiri dari 4 uji yaitu uji normalitas, uji autokorelasi, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Variabel yang diteliti terdiri dari *functional values* yang mempunyai 16 pernyataan, *emotional values* yang mempunyai 13 pernyataan, *epistemic values* yang mempunyai 9 pernyataan, *conditional values* yang mempunyai 8 pernyataan, *social values* yang mempunyai 7 pernyataan dan *intention to use* yang mempunyai 6 pernyataan.

4.1 Pilot Study

Pilot study digunakan untuk menguji penyusunan proposal skripsi diawal, dengan menguji alat pengumpulan data, strategi pengumpulan data dan teknik penelitian lainnya sebelum menuju pada penelitian yang lebih besar (Hassan, 2006).

4.1.1 Uji Validitas

Tingkat validitas diperoleh dengan membandingkan probabilitas nilai r hitung dengan r tabel. Hasil pengujian dapat dikatakan valid jika nilai r hitung $>$ r tabel. Jumlah data dengan rumus *degree of freedom* (DF) = N-2. Dengan taraf signifikansi yaitu 0.05 atau 5%, maka diperoleh nilai r tabel = 0.361. Jika r hitung lebih besar ($>$) 0.361 maka kuesioner dapat dikatakan valid dan sebaliknya.

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas

NO	Variabel	Item Pernyataan	Corrected-item Total	r tabel	Keterangan
1	<i>Functional Values</i>	FV1	0.612	0.361	Valid
		FV2	0.595	0.361	Valid
		FV3	0.627	0.361	Valid
		FV4	0.443	0.361	Valid
		FV5	0.744	0.361	Valid
		FV6	0.595	0.361	Valid
		FV7	0.284	0.361	Tidak Valid
		FV8	0.606	0.361	Valid
		FV9	0.685	0.361	Valid
		FV10	0.689	0.361	Valid
		FV11	0.722	0.361	Valid
		FV12	-0.538	0.361	Tidak Valid

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas (Lanjutan)

NO	Variabel	Item Pernyataan	Corrected-item Total	r tabel	Keterangan
		FV13	0.739	0.361	Valid
		FV14	0.643	0.361	Valid
		FV15	0.595	0.361	Valid
		FV16	0.630	0.361	Valid
		FV17	0.695	0.361	Valid
		FV18	0.762	0.361	Valid
2	<i>Emotional Values</i>	EV1	0.838	0.361	Valid
		EV2	0.758	0.361	Valid
		EV3	0.674	0.361	Valid
		EV4	0.676	0.361	Valid
		EV5	0.469	0.361	Valid
		EV6	-0.415	0.361	Tidak Valid
		EV7	-0.259	0.361	Tidak Valid
		EV8	-0.316	0.361	Tidak Valid
		EV9	0.813	0.361	Valid
		EV10	0.651	0.361	Valid
		EV11	0.667	0.361	Valid
		EV12	0.743	0.361	Valid
		EV13	0.781	0.361	Valid
		EV14	0.777	0.361	Valid
		EV15	0.596	0.361	Valid
		EV16	0.682	0.361	Valid
3	<i>Epistemic Values</i>	PV1	0.386	0.361	Valid
		PV2	0.282	0.361	Tidak Valid
		PV3	0.683	0.361	Valid
		PV4	0.640	0.361	Valid
		PV5	0.770	0.361	Valid
		PV6	0.859	0.361	Valid
		PV7	0.666	0.361	Valid
		PV8	0.732	0.361	Valid
		PV9	0.639	0.361	Valid
		PV10	0.541	0.361	Valid
4	<i>Conditional Values</i>	CV1	0.590	0.361	Valid



Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas (Lanjutan)

NO	Variabel	Item Pernyataan	Corrected-item Total	r tabel	Keterangan
4	<i>Conditional Values</i>	CV2	0.634	0.361	Valid
		CV3	0.700	0.361	Valid
		CV4	0.691	0.361	Valid
		CV5	0.576	0.361	Valid
		CV6	0.594	0.361	Valid
		CV7	0.553	0.361	Valid
		CV8	0.482	0.361	Valid
5	<i>Social Values</i>	SV1	0.722	0.361	Valid
		SV2	0.689	0.361	Valid
		SV3	0.821	0.361	Valid
		SV4	0.625	0.361	Valid
		SV5	0.719	0.361	Valid
		SV6	0.255	0.361	Tidak Valid
		SV7	0.579	0.361	Valid
		SV8	0.812	0.361	Valid
6	<i>Intention To Use</i>	IU1	0.806	0.361	Valid
		IU2	0.905	0.361	Valid
		IU3	0.892	0.361	Valid
		IU4	0.800	0.361	Valid
		IU5	0.785	0.361	Valid
		IU6	0.880	0.361	Valid

Tabel 4.1 menunjukkan hasil uji validitas, dimana terdapat beberapa item pernyataan yang memiliki nilai korelasi kurang dari 0,361 yaitu FV7, FV12 dari variabel *functional values*, EV6, EV7, EV8 dari variabel *emotional values*, PV2 dari variabel *epistemic values* dan SV6 dari variabel *social values*. 7 item tersebut merupakan item pernyataan kuesioner yang tidak valid, sehingga item tersebut harus dihapuskan agar seluruh pernyataan dikatakan valid dan tidak menimbulkan permasalahan untuk analisis berikutnya. Namun pada variabel yang pernyataannya tidak valid sehingga membuat pernyataan tersebut dihapuskan sudah diwakili oleh item pernyataan yang lain yang terdapat pada indikator item pernyataan tersebut dihapuskan. Sehingga pada kuesioner ini tidak ada indikator yang hilang pada masing-masing variabel yang ada dalam penelitian ini.

Item pernyataan yang dihapuskan pada pernyataan kode FV7 yang merupakan bagian dari item pernyataan pada indikator *Versatility* pada variabel *Functional Values* sudah diwakili oleh pernyataan pada kode FV4, FV5 dan FV6

dan untuk indikator *Quality* pada variabel *Functional Values* yang dihapuskan item pernyataannya yaitu kode FV12, walaupun item pernyataan tersebut dihapus, indikator *Quality* masih memiliki item pernyataan pada kode FV8, FV9, FV10 dan FV11. Selanjutnya pada variabel *Emotional Values* pada item pernyataan kode EV6, EV7 dan EV8 yang dihapuskan merupakan indikator *Negative Feelings*, namun indikator tersebut sudah diwakili oleh pernyataan kode EV5. Pada variabel *Epistemic Values* untuk kode PV2 merupakan item pernyataan yang dihapus yang termasuk kedalam indikator *Curiosity*, namun pada indikator tersebut sudah diwakili oleh pernyataan pada pernyataan kode PV1. Pernyataan kode SV6 merupakan salah satu item pernyataan pada variabel *Social Values* yang dihapuskan yang termasuk kedalam indikator *Personal Expression*, walaupun kode pernyataan pada indikator tersebut dihapuskan tetapi masih terdapat item pernyataan lain yaitu pernyataan kode SV7 dan SV8.

4.1.2 Uji Reliabilitas

Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dengan rumus *Alpha Cronbach*, yang dilakukan dengan bantuan program SPSS Statistik. Dengan kriteria pengujian reliabilitas sebagai berikut: Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari tahap signifikansi 60% atau 0.6 maka kuesioner tersebut reliabel.

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas

NO	Variabel	Cronbach's Alpha (>0.6)	Keterangan
1	<i>Functional Values (FV)</i>	0.866	Reliabel
2	<i>Emotional Values (EV)</i>	0.824	Reliabel
3	<i>Epistemic Values (PV)</i>	0.824	Reliabel
4	<i>Conditional Values (CV)</i>	0.746	Reliabel
5	<i>Social Values (SV)</i>	0.821	Reliabel
6	<i>Intention To Use (IU)</i>	0.920	Reliabel

Tabel 4.2 menunjukkan hasil uji reliabilitas, dimana variabel *functional values* memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0.866, variabel *emotional values* memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0.739, variabel *epistemic values* memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0.824, variabel *conditional values* memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0.746, variabel *social values* memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0.821 dan variabel *intention to use* memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0.920. Masing-masing variabel memiliki nilai lebih dari 0.6 yang berarti variabel tersebut bersifat reliabel dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

4.2 Karakteristik Pengguna

Karakteristik pengguna merupakan data responden yang telah mengisi kuesioner secara online. Data responden pada penelitian ini terdiri dari jenis

kelamin, usia, pengalaman menggunakan OVO dan paling sering menggunakan OVO di Malang Raya.

Tabel 4.3 Karakteristik Pengguna

No	Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentasi (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-Laki	20	20.6%
		Perempuan	77	79.4%
2	Usia	17 Tahun	1	1.0%
		18 Tahun	1	1.0%
		19 – 24 Tahun	95	97.9%
3	Pengalaman Menggunakan OVO	3 – 6 Bulan	69	71.1%
		7 – 9 Bulan	16	16.5%
		10 – 12 Bulan	9	9.3%
		>12 Bulan	3	3.1%
4	Paling Sering Menggunakan OVO di Malang Raya	Malang	94	96.9%
		Batu	2	2.1%
		Kabupaten Malang	1	1.0%

Pada Tabel 4.3 dijelaskan bahwa responden pada penelitian ini untuk responden laki-laki berjumlah 20 atau sekitar 20.6% dan untuk responden perempuan berjumlah 77 atau sekitar 79.4%. Adapun usia responden didominasi oleh usia yang berada pada 19-24 tahun, dimana responden yang berusia 17 tahun berjumlah 1 atau sebanyak 1.0%, berusia 18 tahun berjumlah 1 atau sebanyak 1.0%, berusia 19-24 tahun berjumlah 95 atau sebanyak 97.9%. Pengalaman menggunakan OVO yang diisi oleh responden dengan penggunaan 3-6 bulan berjumlah 69 atau sebanyak 71.1%, responden dengan penggunaan 7-9 bulan berjumlah 16 atau sebanyak 16.5%, responden dengan penggunaan 10-12 bulan berjumlah 9 atau sebanyak 9.3% dan responden dengan penggunaan >12 bulan berjumlah 3 atau sebanyak 3.1%, sehingga dari hasil tersebut pengguna yang menggunakan OVO pada 3 - 6 bulan lebih dominan. Hal ini dilakukan pada saat kuesioner disebar secara online kepada responden, pada 3 bulan – 6 bulan sebelum kuesioner tersebut disebar merupakan banyaknya diskon atau promo yang dikeluarkan oleh OVO, karena dapat dilihat pada situs jaringan online yang terdapat pada beberapa platform sosial media. Selanjutnya untuk tempat menggunakan OVO di Malang Raya, responden lebih sering menggunakan di Malang sebanyak 94 responden atau 96.9%, responden lebih sering menggunakan di Batu sebanyak 2 responden atau 2.1%, dan responden yang menggunakan di kabupaten Malang sebanyak 1 responden atau 1.0%. Hal ini membuat penggunaan OVO di Malang lebih dominan.

4.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik harus dilakukan pengujiannya untuk memenuhi penggunaan regresi linier berganda.

4.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Prosedur uji dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov, dengan ketentuan sebagai berikut :

Hipotesis yang digunakan :

H_0 : residual tersebar normal

H_a : residual tidak tersebar normal

Jika nilai sig. (p-value) > 0.05, maka H_0 diterima yang artinya normalitas terpenuhi.

Tabel 4.4 Hasil Uji Normalitas

Nilai Sig.	Kriteria	Keterangan
0.716	> 0.05	Berdistribusi Normal

Dari hasil perhitungan didapat nilai sig. sebesar 0.716 dapat dilihat pada Tabel 4.4, yang berarti nilai sig. lebih besar dari 0.05, maka ketentuan H_0 diterima yaitu bahwa asumsi normalitas terpenuhi, hal ini berarti data pada penelitian ini berdistribusi normal.

4.3.2 Uji Autokorelasi

Uji ini dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Uji ini dapat dilakukan dengan menggunakan uji Durbin-Watson (DW-test). Hipotesis yang melandasi pengujian adalah:

$H_0 : \rho = 0$ (tidak terdapat autokorelasi di antara sisaan)

$H_1 : \rho \neq 0$ (terdapat autokorelasi di antara sisaan)

Dari tabel Durbin-Watson untuk n = 97 dan k = 5 (adalah banyaknya variabel bebas) diketahui nilai du sebesar 1.779 dan 4-du sebesar 2.221. Hasil uji autokorelasi dapat dilihat pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5 Uji Autokorelasi

Model	Durbin-Watson
1	1.804

Dari Tabel 4.5 diketahui nilai uji Durbin Watson sebesar 1.804 yang terletak antara 1.779 dan 2.221, maka dapat disimpulkan bahwa data tidak terdapat autokorelasi telah terpenuhi. Karena model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi.

4.3.3 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinieritas ini dilakukan untuk mengetahui bahwa tidak terjadi hubungan yang sangat kuat atau tidak terjadi hubungan linier yang sempurna



atau dapat pula dikatakan bahwa antar variabel bebas tidak saling berkaitan. Cara pengujiannya adalah dengan membandingkan nilai Tolerance yang didapat dari perhitungan regresi berganda, apabila nilai tolerance < 0.1 maka terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6 Uji Multikolinieritas

NO	Variabel	Collinearity Statistiks	
		Tolerance	VIF
1	<i>Functional Values</i>	0.316	3.168
2	<i>Emotional Values</i>	0.268	3.732
3	<i>Epistemic Values</i>	0.345	2.902
4	<i>Conditional Values</i>	0.557	1.796
5	<i>Social Values</i>	0.608	1.645

Berdasarkan Tabel 4.6, hasil pengujian dari masing-masing variabel bebas yaitu *Tolerance* untuk *Functional Values* adalah 0.316, *Tolerance* untuk *Emotional Values* adalah 0.268, *Tolerance* untuk *Epistemic Values* adalah 0,345, *Tolerance* untuk *Conditional Values* adalah 0,557, dan *Tolerance* untuk *Social Values* adalah 0,608. Pada hasil pengujian didapat bahwa keseluruhan nilai *Tolerance* > 0.1 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas. Uji multikolinieritas dapat pula dilakukan dengan cara membandingkan nilai *VIF* (*Variance Inflation Factor*) dengan angka 10. Jika nilai *VIF* > 10 maka terjadi multikolinieritas. Hasil pengujian masing-masing variabel bebas yaitu *VIF* untuk *Functional Values* adalah 3,168, *VIF* untuk *Emotional Values* adalah 3,732, *VIF* untuk *Epistemic Values* adalah 2,902, *VIF* untuk *Conditional Values* adalah 1,796 dan *VIF* untuk *Social Values* adalah 1,645. Dari hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas. Dengan demikian uji asumsi tidak adanya multikolinieritas dapat terpenuhi.

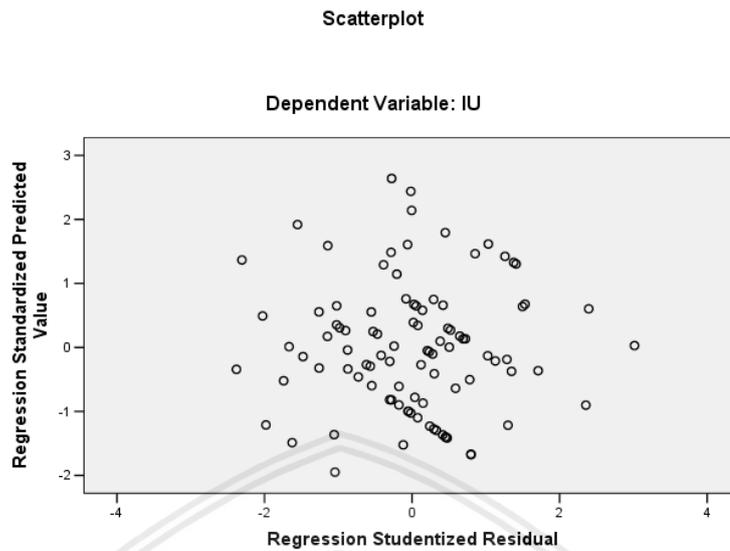
4.3.4 Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan nilai simpangan residual akibat besar kecilnya nilai salah satu variabel bebas. Atau adanya perbedaan nilai ragam dengan semakin meningkatnya nilai variabel bebas. Prosedur uji dilakukan dengan Uji *scatter plot*. Pengujian kehomogenan ragam sisaan dilandasi pada hipotesis:

H_0 : ragam sisaan homogen

H_a : ragam sisaan tidak homogen

Hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat pada Gambar 4.1.



Gambar 4.1 Uji Heteroskedastisitas

Dari hasil pengujian tersebut didapat bahwa diagram tampilan *scatterplot* menyebar, tidak membentuk pola tertentu dan titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa data mempunyai ragam homogeny (konstan) atau dengan kata lain tidak terdapat gejala heterokedastisitas.

4.4 Frekuensi Jawaban *Functional Values*

Pada variabel *functional values* atau nilai fungsional terdapat 5 indikator dan 16 pernyataan yang dituliskan dengan kode yaitu FV1, FV2, FV3, FV4, FV5, FV6, FV8, FV9, FV10, FV11, FV13, FV14, FV15, FV16, FV17, FV18. Pada Tabel 4.7 merupakan frekuensi jawaban responden dengan menggunakan *skala likert* dari masing-masing pernyataan.

Tabel 4.7 Frekuensi Jawaban Variabel *Functional Values*

NO	Indikator	Kode	1	2	3	4	5
1	<i>Economic Benefit</i> (Manfaat Ekonomi)	FV1	0	3	23	47	24
2		FV2	0	2	15	47	33
3		FV3	0	4	28	44	21
4	<i>Versatility</i> (Keserbagunaan)	FV4	0	0	13	38	46
5		FV5	1	1	15	39	41
6		FV6	1	1	15	43	37
7	<i>Quality</i> (Kualitas)	FV8	0	6	38	35	18
8		FV9	0	1	35	41	20
9		FV10	0	2	34	39	22
10		FV11	0	1	29	46	21



Tabel 4.7 Frekuensi Jawaban Variabel *Functional Values* (Lanjutan)

NO	Indikator	Kode	1	2	3	4	5
11	<i>Usability</i> (Kegunaan)	FV13	0	1	18	45	33
12		FV14	0	3	32	41	21
13		FV15	0	4	46	34	13
14	<i>Uniqueness</i> (Keunikan)	FV16	1	1	23	45	27
15		FV17	0	6	23	33	35
16		FV18	0	1	10	27	59

Berdasarkan pada Tabel 4.7 terdapat frekuensi jawaban pada masing-masing indikator yang terdapat pada variabel *Functional Values*. Untuk pilihan jawaban dengan nilai 1 menyatakan sangat tidak setuju, nilai 2 menyatakan tidak setuju, nilai 3 menyatakan netral atau ragu – ragu, nilai 4 menyatakan setuju dan nilai 5 menyatakan sangat setuju. Frekuensi jawaban yang paling banyak dipilih pada kode FV1, FV2 dan FV3 adalah nilai 4, yang berarti 47 responden, 47 responden dan 44 responden memilih setuju pada masing-masing pernyataan. Pernyataan yang dipilih dengan nilai 3 paling banyak yaitu FV8 dan FV15, yang berarti 38 responden dan 46 responden menjawab ragu-ragu (netral) pada masing-masing pernyataan. Pernyataan pada kode FV6, FV9, FV10, FV11, FV12, FV13, FV14 dan FV16 juga paling banyak memilih nilai 4, yang artinya pada kode-kode tersebut responden memilih setuju dengan pernyataan yang ada pada kode-kode tersebut. Pernyataan pada kode FV4, FV5, FV17 dan FV18 paling banyak memilih nilai 5, yang artinya pada kode-kode tersebut responden memilih sangat setuju dengan pernyataan yang ada pada kode-kode tersebut. Pernyataan yang paling banyak dipilih pada nilai 5 yaitu pada pernyataan kode FV18 sebanyak 59 responden, sedangkan pernyataan yang paling sedikit memilih nomor 5 yaitu kode FV15 yaitu sebanyak 13 responden. Pernyataan yang paling banyak dipilih pada nilai 4 yaitu pada pernyataan kode FV1 dan FV2 sebanyak 47 responden pada masing-masing kode, sedangkan pernyataan yang paling sedikit memilih nomor 4 yaitu kode FV18 yaitu sebanyak 27 responden. Pernyataan yang paling banyak dipilih pada nilai 3 yaitu pada pernyataan kode FV15 sebanyak 46 responden, sedangkan pernyataan yang paling sedikit memilih nilai 3 yaitu kode FV18 yaitu sebanyak 10 responden.

4.5 Frekuensi Jawaban *Emotional Values*

Pada variabel *emotional values* atau nilai emosional terdapat 4 indikator (*positive feeling*, *negative feeling*, *satisfaction* dan *brand attitude*) dan 13 pernyataan yang dituliskan dengan kode yaitu EV1, EV2, EV3, EV4, EV5, EV9, EV10, EV11, EV12, EV13, EV14, EV15 dan EV16. Pada tabel 4.8 merupakan frekuensi jawaban responden dengan menggunakan skala likert dari masing-masing pernyataan.

Tabel 4.8 Frekuensi Jawaban Variabel *Emotional Values*

NO	Indikator	Kode	1	2	3	4	5
1	<i>Positive Feeling</i> (Perasaan Positif)	EV1	0	2	27	45	23
2		EV2	0	3	24	46	24
3		EV3	1	2	35	36	23
4		EV4	1	1	31	41	23
5	<i>Negative Feeling</i> (Perasaan Negatif)	EV5	36	36	18	4	3
6	<i>Satisfaction</i> (Kepuasan)	EV9	2	2	22	51	20
7		EV10	2	3	31	41	20
8		EV11	2	3	29	47	16
9		EV12	1	2	34	43	17
10	<i>Brand Attitude (Nilai Pengalaman)</i>	EV13	0	1	32	43	21
11		EV14	0	2	34	38	23
12		EV15	2	8	30	36	21
13		EV16	0	6	39	36	16

Berdasarkan pada Tabel 4.8 terdapat frekuensi jawaban pada masing-masing variabel. Untuk pilihan jawaban dengan nilai 1 menyatakan sangat tidak setuju, nilai 2 menyatakan tidak setuju, nilai 3 menyatakan netral atau ragu – ragu, nilai 4 menyatakan setuju dan nilai 5 menyatakan sangat setuju. Frekuensi jawaban yang paling banyak dipilih pada kode EV1, EV2, EV3, EV4, EV9, EV10, EV11, EV12, EV13, EV14, EV15 adalah nilai 4, yang berarti masing-masing jumlah responden memilih setuju pada masing-masing pernyataan yang terdapat pada kode tersebut. Pernyataan pada kode EV5 memilih nilai 1 dan nilai 2 yang paling banyak yang berarti 36 responden menjawab tidak setuju pada pernyataan kode tersebut dan 36 responden menjawab sangat tidak setuju pada pernyataan kode tersebut. Pernyataan pada kode EV16 yang paling banyak dipilih adalah nilai 3 yang artinya 39 responden memilih ragu-ragu (netral) dengan pernyataan pada. Pernyataan yang paling banyak dipilih pada nilai 5 yaitu pada pernyataan kode EV9 sebanyak 29 responden, sedangkan pernyataan yang paling sedikit memilih nomor 5 yaitu kode EV5 yaitu sebanyak 3 responden. Pernyataan yang paling banyak dipilih pada nilai 4 yaitu pada pernyataan kode EV9 sebanyak 51 responden, sedangkan pernyataan yang paling sedikit memilih nomor 4 yaitu kode EV5 yaitu sebanyak 4 responden. Pernyataan yang paling banyak dipilih pada nilai 3 yaitu pada pernyataan kode EV16 sebanyak 39 responden, sedangkan pernyataan yang paling sedikit memilih nomor 3 yaitu kode EV5 yaitu sebanyak 18 responden.

4.6 Frekuensi Jawaban *Epistemic Values*

Pada variabel *epistemic values* atau nilai epistemik terdapat 3 indikator dan 9 pernyataan yang dituliskan dengan kode yaitu PV1, PV3, PV4, PV5, PV6, PV7,

PV8, PV9, dan PV10. Pada Tabel 4.9 merupakan frekuensi jawaban responden dengan menggunakan skala likert dari masing-masing pernyataan.

Tabel 4.9 Frekuensi Jawaban Variabel *Epistemic Values*

NO	Indikator	Kode	1	2	3	4	5
1	<i>Curiosity</i> (Keingintahuan)	PV1	1	4	33	39	20
2	<i>Knowledge</i> (Pengetahuan Baru)	PV3	1	5	27	43	21
3		PV4	0	10	38	29	20
4		PV5	0	9	37	33	18
5		PV6	1	12	35	33	16
6	<i>Novelty</i> (Produk Baru)	PV7	0	11	35	33	18
7		PV8	1	5	31	41	19
8		PV9	0	6	39	39	13
9		PV10	0	6	37	38	16

Berdasarkan pada Tabel 4.9 terdapat frekuensi jawaban pada masing-masing variabel. Untuk pilihan jawaban dengan nilai 1 menyatakan sangat tidak setuju, nilai 2 menyatakan tidak setuju, nilai 3 menyatakan netral atau ragu – ragu, nilai 4 menyatakan setuju dan nilai 5 menyatakan sangat setuju. Frekuensi jawaban yang paling banyak dipilih pada kode PV1, PV3 dan PV10 adalah nilai 4, yang berarti 39 responden, 43 responden dan 38 responden memilih setuju pada masing-masing pernyataan. Pernyataan pada kode PV4, PV5, PV6 dan PV7 paling banyak memilih nilai 3 yang berarti 38 responden, 37 responden, 35 responden dan 35 responden menjawab ragu-ragu (netral) pada masing-masing pernyataan yang terdapat pada kode tersebut. Pernyataan pada kode PV9 memilih nilai 3 dan 4 yang paling banyak hal ini berarti pada PV9 39 responden memilih setuju dengan pernyataan yang ada pada kode tersebut dan 39 responden memilih ragu-ragu (netral) dengan pernyataan yang ada pada kode tersebut. Adapun pernyataan yang paling banyak dipilih pada nilai 5 yaitu pada pernyataan kode PV3 sebanyak 21 responden pada pernyataan yang ada, sedangkan pernyataan yang paling sedikit memilih nomor 5 yaitu kode PV9 yaitu sebanyak 13 responden. Pernyataan yang paling banyak dipilih pada nilai 4 yaitu pada pernyataan kode PV3 sebanyak 43 responden pada pernyataan yang ada, sedangkan pernyataan yang paling sedikit memilih nomor 4 yaitu kode PV4 yaitu sebanyak 29 responden. Serta pernyataan yang paling banyak dipilih pada nilai 3 yaitu pada pernyataan kode PV9 sebanyak 39 responden, sedangkan pernyataan yang paling sedikit memilih nomor 3 yaitu kode PV3 yaitu sebanyak 27 responden.

4.7 Frekuensi Jawaban *Conditional Values*

Pada variabel *emotional values* atau nilai emosional terdapat 3 indikator dan 8 pernyataan yang dituliskan dengan kode yaitu CV1, CV2, CV3, CV4, CV5, CV6,

CV7 dan CV8. Pada Tabel 4.10 merupakan frekuensi jawaban responden dengan menggunakan skala likert dari masing-masing pernyataan.

Tabel 4.10 Frekuensi Jawaban Variabel *Conditional Values*

NO	Indikator	Kode	1	2	3	4	5
1	<i>Place Situation</i> (Situasi Tempat)	CV1	3	18	33	31	12
2		CV2	1	4	33	46	13
3		CV3	3	15	34	32	13
4	<i>Time Situation</i> (Situasi Waktu)	CV4	2	12	42	32	9
5		CV5	3	13	29	34	18
6		CV6	0	2	27	44	24
7	<i>Buying Situation</i> (Situasi Pembelian)	CV7	0	3	21	39	34
8		CV8	1	0	22	43	31

Berdasarkan pada Tabel 4.10 terdapat frekuensi jawaban pada masing-masing variabel. Untuk pilihan jawaban dengan nilai 1 menyatakan sangat tidak setuju, nilai 2 menyatakan tidak setuju, nilai 3 menyatakan netral atau ragu – ragu, nilai 4 menyatakan setuju dan nilai 5 menyatakan sangat setuju. Frekuensi jawaban yang paling banyak dipilih pada kode CV1, CV3 dan CV4 adalah nilai 3, yang berarti 32 responden, 32 responden dan 42 responden memilih ragu-ragu (netral) pada masing-masing pernyataan. Pernyataan pada kode CV2, CV5, CV6, CV7 dan CV8 yang dipilih dengan paling banyak nilai 4 yaitu 44 responden, 32 responden, 44 responden, 39 responden dan 42 responden menjawab setuju pada masing-masing pernyataan. Pernyataan yang paling banyak dipilih pada nilai 5 yaitu pada pernyataan kode CV7 sebanyak 38 responden, sedangkan pernyataan yang paling sedikit memilih nomor 5 yaitu kode CV4 yaitu sebanyak 11 responden pada kode tersebut. Pernyataan yang paling banyak dipilih pada nilai 4 yaitu pada pernyataan kode CV2 dan CV6 sebanyak 44 responden, sedangkan pernyataan yang paling sedikit memilih nomor 4 yaitu kode CV1 dan CV4 yaitu sebanyak 29 responden pada kode tersebut. Pernyataan yang paling banyak dipilih pada nilai 3 yaitu pada pernyataan kode CV4 sebanyak 42 responden, sedangkan pernyataan yang paling sedikit memilih nomor 3 yaitu kode CV7 yaitu sebanyak 17 responden.

4.8 Frekuensi Jawaban *Social Values*

Pada variabel *social values* atau nilai sosial terdapat 3 indikator (*symbol of social status, approval by others* dan *personal expression*) dan 7 pernyataan yang dituliskan dengan kode yaitu SV1, SV2, SV3, SV4, SV5, SV7 dan SV8. Pada Tabel 4.11 merupakan frekuensi jawaban responden dengan menggunakan skala likert dari masing-masing pernyataan.

Tabel 4.11 Frekuensi Jawaban Variabel *Social Values*

NO	Indikator	Kode	1	2	3	4	5
1	<i>Symbol of social status</i> (Simbol Status Sosial)	SV1	5	18	38	27	9
2		SV2	13	26	35	17	6
3	<i>Approval by others</i> (Diterima Orang Lain)	SV3	4	20	36	25	12
4		SV4	6	18	42	23	8
5		SV5	14	17	32	26	8
6	<i>Personal expression</i> (Ekspresi Pribadi)	SV7	10	21	38	24	4
7		SV8	8	11	51	22	5

Berdasarkan pada Tabel 4.11 terdapat frekuensi jawaban pada masing-masing variabel. Untuk pilihan jawaban dengan nilai 1 menyatakan sangat tidak setuju, nilai 2 menyatakan tidak setuju, nilai 3 menyatakan netral atau ragu – ragu, nilai 4 menyatakan setuju dan nilai 5 menyatakan sangat setuju. Frekuensi jawaban yang paling banyak dipilih pada kode SV1, SV2, SV3, SV4, SV7 dan SV8 adalah nilai 3, yang berarti 38 responden, 36 responden, 36 responden, 42 responden, 38 responden dan 51 responden memilih ragu-ragu (netral) pada pernyataan masing-masing kode tersebut. Sedangkan pernyataan pada kode SV5 paling banyak memilih nilai 4 yang artinya 35 responden memilih setuju terhadap pernyataan pada kode tersebut. Pernyataan yang paling banyak dipilih pada nilai 5 yaitu pada pernyataan kode SV3 sebanyak 11 responden, sedangkan pernyataan yang paling sedikit memilih nilai 5 yaitu kode SV2 dan SV7 yaitu sebanyak 4 responden. Pernyataan yang paling banyak dipilih pada nilai 4 yaitu pada pernyataan kode SV5 sebanyak 35 responden, sedangkan pernyataan yang paling sedikit memilih nomor 4 yaitu kode SV2 yaitu sebanyak 17 responden. Pernyataan yang paling banyak dipilih pada nilai 3 yaitu pada pernyataan kode SV8 sebanyak 51 responden, sedangkan pernyataan yang paling sedikit memilih nomor 3 yaitu kode SV5 yaitu sebanyak 32 responden. Pernyataan yang paling banyak dipilih pada nilai 2 yaitu pada pernyataan kode SV2 sebanyak 26 responden, sedangkan pernyataan yang paling sedikit memilih nomor 2 yaitu kode SV8 yaitu sebanyak 11 responden. Pernyataan yang paling banyak dipilih pada nilai 1 yaitu pada pernyataan kode SV2 dan SV5 sebanyak 14 responden, sedangkan pernyataan yang paling sedikit memilih nomor 1 yaitu kode SV3 yaitu sebanyak 5 responden.

4.9 Frekuensi Jawaban *Intention To Use*

Pada variabel *intention to use* atau minat menggunakan terdapat 3 indikator (*continuance, frequency dan prefer to use*) dan 6 pernyataan yang dituliskan dengan kode yaitu IU1, IU2, IU3 IU4, IU5 dan IU6. Pada Tabel 4.12 merupakan frekuensi jawaban responden dengan menggunakan skala likert dari masing-masing pernyataan.

Tabel 4.12 Frekuensi Jawaban Variabel *Intention To Use*

NO	Indikator	Kode	1	2	3	4	5
1	<i>Continuance</i>	IU1	0	6	32	38	21
2		IU2	0	5	39	40	13
3	<i>Frequency</i>	IU3	2	8	37	37	13
4		IU4	2	10	40	34	11
5	<i>Prefer to Use</i>	IU5	1	11	39	31	15
6		IU6	0	4	34	41	18

Berdasarkan pada Tabel 4.12 terdapat frekuensi jawaban pada masing-masing variabel. Untuk pilihan jawaban dengan nilai 1 menyatakan sangat tidak setuju, nilai 2 menyatakan tidak setuju, nilai 3 menyatakan netral atau ragu – ragu, nilai 4 menyatakan setuju dan nilai 5 menyatakan sangat setuju. Frekuensi jawaban yang paling banyak dipilih pada kode IU1 dan IU6 adalah nilai 4, yang berarti 37 responden dan 41 responden memilih setuju pada masing-masing pernyataan. Pernyataan pada kode IU3, IU4 dan IU5 memilih paling banyak dengan nilai yang berarti 37 responden, 40 responden dan 39 responden menjawab ragu-ragu (netral) pada masing-masing pernyataan. Pernyataan yang paling banyak dipilih oleh IU2 adalah nilai 3 dan 4 yang artinya 39 responden memilih ragu – ragu (netral) pada pernyataan kode IU3 serta 39 responden memilih setuju terhadap pernyataan pada kode IU3. Pernyataan yang paling banyak dipilih pada nilai 5 yaitu pada pernyataan kode IU1 sebanyak 21 responden, sedangkan pernyataan yang paling sedikit memilih nomor 5 yaitu kode IU4 yaitu sebanyak 11 responden. Pernyataan yang paling banyak dipilih pada nilai 4 yaitu pada pernyataan kode IU6 sebanyak 41 responden, sedangkan pernyataan yang paling sedikit memilih nomor 4 yaitu kode IU5 yaitu sebanyak 30 responden. Pernyataan yang paling banyak dipilih pada nilai 3 yaitu pada pernyataan kode IU4 sebanyak 40 responden, sedangkan pernyataan yang paling sedikit memilih nomor 3 yaitu kode IU1 yaitu sebanyak 32 responden. Pernyataan yang paling banyak dipilih pada nilai 2 yaitu pada pernyataan kode IU5 sebanyak 11 responden, sedangkan pernyataan yang paling sedikit memilih nomor 2 yaitu kode IU6 yaitu sebanyak 4 responden.

BAB 5 ANALISIS DAN PEMBAHASAN

5.1 Analisis Statistik Deskriptif

5.1.1 Functional Values

Pada variabel *functional values* merupakan variabel untuk mendeskripsikan nilai fungsional yang didapat oleh pengguna saat menggunakan OVO di Malang Raya, dimana pada *functional values* sendiri memiliki 5 indikator dan 16 pernyataan. Statistik deskriptif variabel *functional values* dapat dilihat pada Tabel 5.1.

Tabel 5.1 Statistik Deskriptif *Functional Values*

No	Indikator	Kode	Median	Modus	Std. Deviasi	Varians	Rata-rata (Mean)
1	<i>Economic Benefit</i> (Manfaat Ekonomi)	FV1	4	4	0.782	0.612	3.95
2		FV2	4	4	0.750	0.562	4.14
3		FV3	4	4	0.808	0.653	3.85
4	<i>Versatility</i> (Keserbagunaan)	FV4	4	5	0.705	0.498	4.34
5		FV5	4	5	0.819	0.671	4.22
6		FV6	4	4	0.804	0.646	4.18
7	<i>Quality</i> (Kualitas)	FV8	4	3	0.851	0.723	3.67
8		FV9	4	4	0.764	0.584	3.82
9		FV10	4	4	0.799	0.639	3.84
10		FV11	4	4	0.743	0.552	3.90
11	<i>Usability</i> (Kegunaan)	FV13	4	4	0.745	0.555	4.13
12		FV14	4	4	0.804	0.646	3.82
13		FV15	3	3	0.775	0.601	3.58
14	<i>Uniqueness</i> (Keunikan)	FV16	4	4	0.810	0.656	3.99
15		FV17	4	5	0.924	0.854	4.00
16		FV18	5	5	0.723	0.523	4.48
							3.99

Pada Tabel 5.1 menunjukkan hasil statistik deskriptif pada indikator yang terdapat dalam variabel *functional values*. *Economic benefit* (manfaat ekonomi) merupakan indikator yang memiliki 3 pernyataan dengan kode FV1, FV2 dan FV3. Menurut (Hidayatul, 2016) manfaat ekonomi adalah manfaat bagi konsumen, bisnis atau masyarakat. Pada saat pelanggan/konsumen merasa puas dengan pelayanan yang didapatkan ketika proses transaksi dan juga puas akan barang atau jasa yang mereka dapatkan, besar kemungkinan mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian yang lain dan juga akan merekomendasikan pada teman teman dan keluarganya tentang perusahaan tersebut dan produk

produknya. Nilai *mean* atau rata-rata yang diperoleh untuk masing-masing pernyataan yaitu 3.95 untuk FV1, FV2 yaitu 4.14 dan 3.85 untuk FV3. Adapun nilai median pada FV1, FV2 dan FV3 adalah 4. Modus pada pernyataan FV1, FV2, FV3 terletak pada nilai 4. Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan responden memilih nilai 4 yang memiliki arti setuju terhadap manfaat ekonomi yang didapat dari penggunaan OVO di Malang Raya. Nilai standar deviasi pada pernyataan FV1, FV2 dan FV3 secara berurut yaitu 0.782, 0.750 dan 0.808. Interpretasi dari standar deviasi ini bisa dijelaskan jika didapati nilai standar deviasi suatu sampel data sama dengan 0 (nol) maka hal tersebut menunjukkan bahwa semua nilai dalam data tersebut adalah sama. Semakin besar nilai standar deviasi suatu data maka semakin besar jarak setiap titik data dengan nilai rata-rata. Sedangkan nilai dari varians yang didapat dari ketiga pernyataan dengan kode FV1, FV2 dan FV3 yaitu 0.612 untuk FV1, 0.562 untuk FV2 dan 0.653 untuk FV3. Karena varian adalah ukuran keberagaman data, maka semakin besar angkat varians maka semakin beragamlah data yang dimiliki dan semakin kecil nilai varians maka semakin homogenlah data yang kita miliki. Dari nilai varians yang terdapat dalam kode FV1, FV2 dan FV3 dapat dilihat bahwa data dalam penelitian ini tidak homogen dan memiliki keberagaman data.

Versatility atau keserbagunaan merupakan indikator yang memiliki 3 pernyataan dengan kode FV4, FV5 dan FV6. *Versatility* menurut (Bruck, Zethaml & Naylor, 2000 dalam Krisna Thera, 2012) meliputi karakteristik yang membedakan model atau merek produk dari model lain yang pada umumnya memungkinkan produk untuk melakukan fungsi lebih dibandingkan produk lain. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Krisna Thera, 2012) membuktikan bahwa *versatility* memiliki dampak yang sangat baik terhadap loyalitas konsumen, yang berarti bahwa keserbagunaan atau ragam manfaat dapat mempengaruhi minat penggunaan suatu produk. Nilai *mean* atau rata-rata yang diperoleh untuk masing-masing pernyataan yaitu 4.34 untuk FV4, FV5 yaitu 4.22 dan 4.18 untuk FV6. Adapun nilai median pada FV4, FV5 dan FV6 adalah 4. Modus pada pernyataan FV4 dan FV5 yaitu bernilai 5 serta FV6 terletak pada nilai 4. Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan responden memilih sangat setuju pada FV4 dan FV5 yang memiliki arti sangat setuju terhadap Layanan OVO dapat digunakan untuk membayar parkir di sky parking, sehingga pengguna merasakan keserbagunaan dari OVO yang didapat oleh pengguna OVO di Malang Raya dan juga responden memilih nilai 5 pada FV5 yang menyatakan bahwa pengguna sangat setuju terhadap Layanan OVO dapat digunakan untuk melakukan transaksi pembayaran saat berbelanja (*shopping*). Serta pada pernyataan FV6 responden memilih nilai 4 yang berarti responden setuju terhadap Layanan OVO dapat digunakan untuk melakukan transaksi pembayaran di gerai makanan dan minuman. Nilai standar deviasi pada pernyataan FV4, FV5 dan FV6 secara berurut yaitu 0.705, 0.819 dan 0.804. Interpretasi dari standar deviasi ini bisa dijelaskan jika didapati nilai standar deviasi suatu sampel data sama dengan 0 (nol) maka hal tersebut menunjukkan bahwa semua nilai dalam data tersebut adalah sama. Semakin besar nilai standar deviasi suatu data maka semakin besar jarak setiap titik data dengan nilai rata-rata. Sedangkan nilai dari varians yang

didapat dari ketiga pernyataan dengan kode FV4, FV5 dan FV6 yaitu 0.498 untuk FV4, 0.671 untuk FV5 dan 0.646 untuk FV6. Karena varian adalah ukuran keberagaman data, maka semakin besar angkat varians maka semakin beragamlah data yang dimiliki dan semakin kecil nilai varians maka semakin homogenlah data yang kita miliki. Dari nilai varians yang terdapat dalam kode FV4, FV5 dan FV6 dapat dilihat bahwa data dalam penelitian ini tidak homogen dan memiliki keberagaman data.

Quality atau kualitas merupakan indikator yang memiliki 4 pernyataan dengan kode FV8, FV9, FV10 dan FV11. (Monalisa, 2015 dalam Giardo, 2017) mengungkapkan bahwa kualitas produk yang dianggap baik oleh konsumen akan menciptakan keputusan pembelian. Keputusan pembelian akan dilakukan ketika konsumen sudah memilih produk yang cocok untuk memenuhi kebutuhannya. Hal ini juga berpengaruh terhadap penggunaan OVO di Malang Raya, apabila kualitas dari OVO baik maka akan mempengaruhi minat penggunaan OVO di Malang Raya. Nilai *mean* atau rata-rata yang diperoleh untuk masing-masing pernyataan yaitu 3.678 untuk FV8, FV9 yaitu 3.82, 3.84 untuk FV10 dan 3.90 untuk FV11. Adapun nilai median pada FV8, FV9, FV10 dan FV11 adalah 4. Modus pada pernyataan FV8 yaitu 3, untuk pernyataan FV9, FV10 dan FV11 terletak pada nilai 4. Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan responden memilih nilai 3 yang memiliki arti ragu-ragu (netral) terhadap Kualitas yang terdapat pada OVO lebih baik dibandingkan produk lain, hal ini responden tidak merasa yakin apakah OVO memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan produk sejenisnya ataupun tidak. Untuk pernyataan pada kode FV9, FV10 dan FV11 responden memilih setuju terhadap kualitas OVO yang didapat dari penggunaan OVO di Malang Raya yang meliputi OVO terjaga kualitasnya. Hasil dari layanan yang diberikan oleh OVO sesuai harapan responden dan Layanan OVO memiliki standar kualitas yang baik. Nilai standar deviasi pada pernyataan FV8, FV9, FV10 dan FV11 secara berurut yaitu 0.851, 0.764, 0.799 dan 0.743. Interpretasi dari standar deviasi ini bisa dijelaskan jika didapati nilai standar deviasi suatu sampel data sama dengan 0 (nol) maka hal tersebut menunjukkan bahwa semua nilai dalam data tersebut adalah sama. Semakin besar nilai standar deviasi suatu data maka semakin besar jarak setiap titik data dengan nilai rata-rata. Sedangkan nilai dari varians yang didapat dari keempat pernyataan dengan kode FV8, FV9, FV10 dan FV11 yaitu 0.723 untuk FV8, 0.584 untuk FV9, 0.639 untuk FV10 dan 0.552 untuk FV11. Karena varian adalah ukuran keberagaman data, maka semakin besar angkat varians maka semakin beragamlah data yang dimiliki dan semakin kecil nilai varians maka semakin homogenlah data yang kita miliki. Dari nilai varians yang terdapat dalam kode FV8, FV9, FV10 dan FV11 dapat dilihat bahwa data dalam penelitian ini tidak homogen dan memiliki keberagaman data.

Usability atau kegunaan merupakan indikator yang memiliki 3 pernyataan dengan kode FV13, FV14 dan FV15. Menurut (Nielsen, 2001 dalam Rendra, 2015) *website* yang memiliki *usability* tinggi memiliki peluang yang sangat besar untuk sering dikunjungi oleh para pengguna internet. Karena kebiasaan atau perilaku pengguna yang ingin mendapatkan informasi secara cepat (instant) dan sesuai dengan yang diharapkan. Sementara, mereka tidak mempunyai waktu untuk

membaca manual *website* ataupun mencoba-coba *interface* yang tersedia. Dengan demikian, jika OVO memiliki *usability* tinggi, maka akan membuat pengguna untuk menggunakan OVO. Nilai *mean* atau rata-rata yang diperoleh untuk masing-masing pernyataan yaitu 4.13 untuk FV13, FV14 yaitu 3.82 dan 3.58 untuk FV15. Adapun nilai median pada FV13 yaitu terletak pada nilai 4, FV14 terletak pada nilai 4 dan FV15 adalah 3. Modus pada pernyataan FV13, FV14 dan FV15 terletak pada nilai 4 untuk FV13 dan FV14 serta nilai 3 untuk FV15. Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan responden memilih nilai 4 pada pernyataan kode FV13 dan FV14 yang memiliki arti setuju terhadap kegunaan yang didapat dari penggunaan OVO di Malang Raya yang meliputi responden setuju dapat dengan mudah menggunakan OVO dan responden setuju dapat dengan mudah mencari fitur yang ingin diakses pada halaman OVO. Sedangkan responden merasa ragu-ragu (netral) terhadap Layanan OVO dapat meningkatkan produktivitas responden, hal ini menyatakan responden kurang merasa produktif saat menggunakan OVO. Nilai standar deviasi pada pernyataan FV13, FV14 dan FV15 secara berurut yaitu 0.745, 0.804 dan 0.775. Interpretasi dari standar deviasi ini bisa dijelaskan jika didapati nilai standar deviasi suatu sampel data sama dengan 0 (nol) maka hal tersebut menunjukkan bahwa semua nilai dalam data tersebut adalah sama. Semakin besar nilai standar deviasi suatu data maka semakin besar jarak setiap titik data dengan nilai rata-rata. Sedangkan nilai dari varians yang didapat dari ketiga pernyataan dengan kode FV13, FV14 dan FV15 yaitu 0.555 untuk FV13, 0.646 untuk FV14 dan 0.601 untuk FV15. Karena varian adalah ukuran keberagaman data, maka semakin besar angka varians maka semakin beragam data yang dimiliki dan semakin kecil nilai varians maka semakin homogen data yang kita miliki. Dari nilai varians yang terdapat dalam kode FV13, FV14 dan FV15 dapat dilihat bahwa data dalam penelitian ini tidak homogen dan memiliki keberagaman data.

Uniqueness atau keunikan merupakan indikator yang memiliki 3 pernyataan dengan kode FV16, FV17 dan FV18. Menurut (Vocke Poli, 2015) Keunikan akan memberikan suatu keunggulan tersendiri, karena produk tersebut tidak dapat dibandingkan lagi secara langsung dengan produk pesaingnya. Keunikan ini akan sulit ditiru oleh pesaing karena pesaing tidak dapat memperoleh akses atas sumber pengetahuan itu. Keunikan produk adalah suplier yang memproduksi produk yang sangat spesifik agar perusahaan memiliki posisi tawar yang lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan yang produknya merupakan produk komoditas. Keunikan produk adalah nilai tambah yang membuat produk tampil beda dibandingkan dengan pesaing lain (Salim Kartono, 2010 dalam Vocke Poli, 2015). Keunikan produk pada dasarnya berasal dari riset untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang melibatkan inovasi serta teknologi yang tinggi. Keunikan dianggap penting karena keunikan membuat produk jadi berbeda dari produk kebanyakan (Cooper, 2000 dalam Vocke Poli, 2015). Nilai *mean* atau rata-rata yang diperoleh untuk masing-masing pernyataan yaitu 3.99 untuk FV16, FV17 yaitu 4.00 dan 4.48 untuk FV18. Adapun nilai median pada FV16 dan FV17 yaitu 4 serta pada FV18 adalah 5. Modus pada pernyataan FV16 adalah 4, sedangkan pada FV17 dan FV18 terletak pada nilai 5. Hal ini menunjukkan bahwa

kebanyakan responden memilih nilai 4 pada FV16 yang memiliki arti setuju terhadap Pengguna mendapatkan potongan transaksi pembayaran hanya dengan menggunakan OVO serta menyatakan sangat setuju terhadap keunikan yang terdapat pada layanan OVO yaitu Pengguna dapat melakukan transaksi pembayaran parkir hanya dengan menggunakan OVO yang didapat dari penggunaan OVO di Malang Raya dan nama OVO mudah diingat bagi responden yang berada di Malang Raya. Nilai standar deviasi pada pernyataan FV16, FV17 dan FV18 secara berurutan yaitu 0.810, 0.924 dan 0.723. Interpretasi dari standar deviasi ini bisa dijelaskan jika didapati nilai standar deviasi suatu sampel data sama dengan 0 (nol) maka hal tersebut menunjukkan bahwa semua nilai dalam data tersebut adalah sama. Semakin besar nilai standar deviasi suatu data maka semakin besar jarak setiap titik data dengan nilai rata-rata. Sedangkan nilai dari varians yang didapat dari ketiga pernyataan dengan kode FV16, FV17 dan FV18 yaitu 0.656 untuk FV16, 0.854 untuk FV17 dan 0.523 untuk FV18. Karena varians adalah ukuran keberagaman data, maka semakin besar angkanya maka semakin beragam data yang dimiliki dan semakin kecil nilai varians maka semakin homogen data yang kita miliki. Dari nilai varians yang terdapat dalam kode FV16, FV17 dan FV18 dapat dilihat bahwa data dalam penelitian ini tidak homogen dan memiliki keberagaman data. Secara keseluruhan dapat diketahui bahwa dari 97 responden, didapatkan penilaian responden tentang variabel *functional values* memiliki hasil perhitungan rata – rata yang di dapatkan sebesar 3.99. Penilaian tersebut menunjukkan bahwa variabel *Functional Values* termasuk dalam kategori yang baik.

5.1.2 Emotional Values

Pada variabel *emotional values* merupakan variabel untuk mendeskripsikan nilai emosional yang didapat oleh pengguna saat menggunakan OVO di Malang Raya, dimana pada *emotional values* sendiri memiliki 4 indikator dan 13 pernyataan. Statistik deskriptif variabel *emotional values* dapat dilihat pada Tabel 5.2.

Tabel 5.2 Statistik Deskriptif Emotional Values

No	Indikator	Kode	Median	Modus	Std. Deviasi	Varians	Rata-rata (Mean)
1	<i>Positive Feeling</i> (Perasaan Positif)	EV1	4	4	0.773	0.597	3.92
2		EV2	4	4	0.788	0.621	3.94
3		EV3	4	4	0.862	0.742	3.80
4		EV4	4	4	0.824	0.680	3.87
5	<i>Negative Feeling</i> (Perasaan Negatif)	EV5	2	1	1.005	1.010	1.99
6	<i>Satisfaction</i> (Kepuasan)	EV9	4	4	0.832	0.693	3.88
7		EV10	4	4	0.887	0.787	3.76
8		EV11	4	4	0.845	0.714	3.74

Tabel 5.2 Statistik Deskriptif *Emotional Values* (Lanjutan)

No	Indikator	Kode	Median	Modus	Std. Deviasi	Varians	Rata-rata (Mean)
9		EV12	4	4	0.804	0.646	3.75
10	Brand Attitude (Nilai Pengalaman)	EV13	4	4	0.759	0.576	3.87
11		EV14	4	4	0.808	0.653	3.85
12		EV15	4	4	0.974	0.949	3.68
13		EV16	4	3	0.831	0.691	3.64

Pada Tabel 5.2 menunjukkan hasil statistik deskriptif pada indikator yang terdapat dalam variabel *emotional values*. *Positive feeling* (perasaan positif) merupakan indikator yang memiliki 4 pernyataan dengan kode EV1, EV2, EV3 dan EV4. (Beatty dan Ferrell, 1998 dalam Intan, 2017) menemukan emosi positif konsumen dikaitkan dengan dorongan untuk membeli secara impulsif. Hal ini berpengaruh juga terhadap penggunaan OVO, jika perasaan positif dapat mempengaruhi untuk menggunakan OVO, khususnya di Malang Raya. Oleh karena itu, keadaan emosional dari konsumen menjadi faktor yang penting dalam memprediksi pembelian yang dilakukan secara impulsif. Nilai *mean* atau rata-rata yang diperoleh untuk masing-masing pernyataan yaitu 3.93 untuk EV1, EV2 yaitu 3.94, 3.80 untuk EV3 dan 3.87 untuk EV4. Adapun nilai median pada EV1, EV2, EV3 dan EV4 adalah 4. Modus pada pernyataan EV1, EV2, EV3 dan EV4 yaitu nilai 4. Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan responden memilih nilai 4 pada EV1, EV2, EV3 dan EV4 yang memiliki arti setuju dengan menggunakan OVO memiliki perasaan positif terhadap penggunaan OVO di Malang Raya yaitu perasaan positif yang dimaksud responden merasa nyaman saat menggunakan OVO, Melakukan pembayaran atau transaksi dengan menggunakan OVO merupakan hal yang menarik dan responden atau pengguna merasa santai saat menggunakan layanan OVO. Nilai standar deviasi pada pernyataan EV1, EV2, EV3 dan EV4 secara berurutan yaitu 0.773, 0.788, 0.862 dan 0.824. Interpretasi dari standar deviasi ini bisa dijelaskan jika didapati nilai standar deviasi suatu sampel data sama dengan 0 (nol) maka hal tersebut menunjukkan bahwa semua nilai dalam data tersebut adalah sama. Semakin besar nilai standar deviasi suatu data maka semakin besar jarak setiap titik data dengan nilai rata-rata. Sedangkan nilai dari varians yang didapat dari keempat pernyataan dengan kode EV1, EV2, EV3 dan EV4 yaitu 0.597 untuk EV1, 0.621 untuk EV2, 0.742 untuk EV3 dan 0.680 untuk EV4. Karena varian adalah ukuran keberagaman data, maka semakin besar angkut varians maka semakin beragam data yang dimiliki dan semakin kecil nilai varians maka semakin homogen data yang kita miliki. Dari nilai varians yang terdapat dalam kode EV1, EV2, EV3 dan EV4 dapat dilihat bahwa data dalam penelitian ini tidak homogen dan memiliki keberagaman data.

Negative feeling (perasaan negatif) merupakan indikator yang memiliki 1 pernyataan dengan kode EV5. Bahwa terdapat pengaruh emosi konsumsi positif dan negatif pada kepuasan dan perilaku pasca pembelian. Penelitian

menemukan bahwa emosi konsumsi berpengaruh pada kepuasan konsumen, sehingga dapat dikatakan bahwa emosi negatif dapat mengurangi kepuasan konsumen (Westbrook, 1987; Dube dkk., 1996 dalam Hou dan Hu, 2013). Sehingga Nilai *mean* atau rata-rata yang diperoleh untuk pernyataan pada EV5 yaitu 1.99. Adapun nilai median pada EV5 adalah 2. Modus pada pernyataan EV5 terletak pada nilai 1. Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan responden memilih nilai 1 yang memiliki arti sangat tidak setuju adanya perasaan negative yang didapat dari penggunaan OVO di Malang Raya. Nilai standar deviasi pada pernyataan EV5 yaitu 1.005. Interpretasi dari standar deviasi ini bisa dijelaskan jika didapati nilai standar deviasi suatu sampel data sama dengan 0 (nol) maka hal tersebut menunjukkan bahwa semua nilai dalam data tersebut adalah sama. Semakin besar nilai standar deviasi suatu data maka semakin besar jarak setiap titik data dengan nilai rata-rata. Sedangkan nilai dari varians yang didapat dari EV5 yaitu 1.010. Karena varian adalah ukuran keberagaman data, maka semakin besar angkat varians maka semakin beragamlah data yang dimiliki dan semakin kecil nilai varians maka semakin homogenlah data yang kita miliki. Dari nilai varians yang terdapat dalam kode EV5 dapat dilihat bahwa data dalam penelitian ini tidak homogen dan memiliki keberagaman data.

Satisfaction (Kepuasan) merupakan indikator yang memiliki 4 pernyataan dengan kode EV9, EV10, EV11 dan EV12. Kepuasan adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dan yang diharapkan. Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan, jika kinerja berada di bawah harapan pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas, jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang (Kotler dkk, 2002 dalam Jennifer, 2014). Nilai *mean* atau rata-rata yang diperoleh untuk masing-masing pernyataan yaitu 3.88 untuk EV9, EV10 yaitu 3.76, 3.74 untuk EV11 dan 3.75 untuk EV12. Adapun nilai median pada EV9, EV10, EV11 dan EV12 adalah 4. Modus pada pernyataan EV9, EV10, EV11 dan EV12 terletak pada nilai 4. Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan responden memilih nilai 4 yang memiliki arti setuju terhadap kepuasan yang didapat dari penggunaan OVO di Malang Raya. Nilai standar deviasi pada pernyataan EV9, EV10, EV11 dan EV12 secara berurut yaitu 0.832, 0.837, 0.845 dan 0.804. Interpretasi dari standar deviasi ini bisa dijelaskan jika didapati nilai standar deviasi suatu sampel data sama dengan 0 (nol) maka hal tersebut menunjukkan bahwa semua nilai dalam data tersebut adalah sama. Semakin besar nilai standar deviasi suatu data maka semakin besar jarak setiap titik data dengan nilai rata-rata. Sedangkan nilai dari varians yang didapat dari keempat pernyataan dengan kode EV9, EV10, EV11 dan EV12 yaitu 0.693 untuk EV9, 0.787 untuk EV10, 0.714 untuk EV11 dan 0.646 untuk EV12. Karena varian adalah ukuran keberagaman data, maka semakin besar angkat varians maka semakin beragamlah data yang dimiliki dan semakin kecil nilai varians maka semakin homogenlah data yang kita miliki. Dari nilai varians yang terdapat dalam kode EV9, EV10, EV11 dan EV12 dapat dilihat bahwa data dalam penelitian ini tidak homogen dan memiliki keberagaman data.

Brand Attitude (Nilai Pengalaman) merupakan indikator yang memiliki 4 pernyataan dengan kode EV13, EV14, EV15 dan EV16. Menurut (Assael, 2002 dalam Nicki Timpal, 2016) Sikap terhadap merek (*brand attitude*) adalah evaluasi keseluruhan konsumen terhadap merek, dalam model ekuitas merek ditemukan bahwa peningkatan pangsa pasar terjadi ketika sikap terhadap merek makin positif. Sikap positif terhadap merek tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap merek tersebut, sebaliknya jika negatif akan menghalangi konsumen tersebut untuk melakukan pembelian. Hal ini juga berpengaruh terhadap *brand attitude* pada OVO, semakin baik maka akan berpengaruh terhadap minat penggunaan OVO. Nilai *mean* atau rata-rata yang diperoleh untuk masing-masing pernyataan yaitu 3.87 untuk EV13, EV14 yaitu 3.85, 3.68 untuk EV15 dan 3.64 untuk EV16. Adapun nilai median pada EV13, EV14, EV15 dan EV16 adalah 4. Modus pada pernyataan EV13, EV14, EV15 terletak pada nilai 4 dan EV16 terletak pada nilai 3. Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan responden memilih nilai 4 pada EV13, EV14, EV15 yang memiliki arti setuju terhadap nilai pengalaman yang didapat dari penggunaan OVO di Malang Raya seperti responden setuju untuk mempercayai dan sangat menyukai OVO serta merasa kecewa jika OVO dihapuskan. Namun responden justru ragu-ragu (netral) bahwa responden selalu tertarik dengan OVO, ini menunjukkan responden masih kurang yakin untuk melakukan semua transaksi atau kegiatan dengan menggunakan OVO. Nilai standar deviasi pada pernyataan EV13, EV14, EV15 dan EV16 secara berurutan yaitu 0.759, 0.808, 0.974 dan 0.831. Interpretasi dari standar deviasi ini bisa dijelaskan jika didapati nilai standar deviasi suatu sampel data sama dengan 0 (nol) maka hal tersebut menunjukkan bahwa semua nilai dalam data tersebut adalah sama. Semakin besar nilai standar deviasi suatu data maka semakin besar jarak setiap titik data dengan nilai rata-rata. Sedangkan nilai dari varians yang didapat dari keempat pernyataan dengan kode EV13, EV14, EV15 dan EV16 yaitu 0.576 untuk EV13, 0.653 untuk EV14, 0.949 untuk EV15 dan 0.691 untuk EV16. Karena varians adalah ukuran keberagaman data, maka semakin besar angkanya maka semakin beragam data yang dimiliki dan semakin kecil nilai varians maka semakin homogen data yang kita miliki. Dari nilai varians yang terdapat dalam kode EV13, EV14, EV15 dan EV16 dapat dilihat bahwa data dalam penelitian ini tidak homogen dan memiliki keberagaman data. Secara keseluruhan dapat diketahui bahwa dari 97 responden, didapatkan penilaian responden tentang variabel *emotional values* memiliki hasil perhitungan rata – rata yang di dapatkan sebesar 3.67. Penilaian tersebut menunjukkan bahwa variabel *Emotional Values* termasuk dalam kategori yang baik.

5.1.3 Epistemic Values

Pada variabel *epistemic values* merupakan variabel untuk mendeskripsikan nilai epistemic yang didapat oleh pengguna saat menggunakan OVO di Malang Raya, dimana pada *epistemic values* sendiri memiliki 3 indikator dan 9 pernyataan. Statistik deskriptif variabel *epistemic values* terdiri dari median,

modus, standar deviasi, varians dan *mean* atau rata-rata. Adapun Statistik deskriptif variabel *epistemic values* dapat dilihat pada Tabel 5.3.

Tabel 5.3 Statistik Deskriptif *Epistemic Values*

No	Indikator	Kode	Median	Modus	Std. Deviasi	Varians	Rata-rata (Mean)
1	<i>Curiosity</i> (Keingintahuan)	PV1	4	4	0.866	0.751	3.75
2	<i>Knowledge</i> (Pengetahuan Baru)	PV3	4	4	0.874	0.763	3.80
3		PV4	4	3	0.930	0.866	3.61
4		PV5	4	3	0.895	0.801	3.62
5		PV6	4	3	0.948	0.898	3.53
6	<i>Novelty</i> (Produk Baru)	PV7	4	3	0.920	0.847	3.60
7		PV8	4	4	0.869	0.756	3.74
8		PV9	4	3	0.798	0.637	3.61
9		PV10	4	4	0.828	0.685	3.66
							3.66

Pada Tabel 5.3 menunjukkan hasil statistik deskriptif pada indikator yang terdapat dalam variabel *epistemic values*. *Curiosity* (Keingintahuan) merupakan indikator yang memiliki 1 pernyataan dengan kode PV1. Menurut Raphael (2018) pengaruh *curiosity* terhadap pola konsumsi ditunjukkan dengan perilaku keterkaitan dimensi *curiosity* dengan nilai konsumsi yang mempengaruhi perilaku konsumen. Sehingga semakin tinggi perilaku *curiosity* responden maka semakin mempengaruhi pola konsumsi responden. Dengan melakukan pencarian informasi, maka responden akan mendapatkan informasi yang berguna, sehingga pola konsumsi yang muncul ditunjukkan dengan munculnya kesadaran adalah faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian. Nilai *mean* atau rata-rata yang diperoleh untuk kode PV1 yaitu 3.75. Adapun nilai median pada kode PV1 adalah 4. Modus pada pernyataan kode PV1 terletak pada nilai 4. Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan responden memilih nilai 4 yang memiliki arti setuju terhadap keingintahuan yang didapat dari penggunaan OVO di Malang Raya. Nilai standar deviasi pada kode PV1 yaitu 0.866. Interpretasi dari standar deviasi ini bisa dijelaskan jika didapati nilai standar deviasi suatu sampel data sama dengan 0 (nol) maka hal tersebut menunjukkan bahwa semua nilai dalam data tersebut adalah sama. Semakin besar nilai standar deviasi suatu data maka semakin besar jarak setiap titik data dengan nilai rata-rata. Sedangkan nilai dari varians yang didapat dari kode PV1 yaitu 0.751. Karena varian adalah ukuran keberagaman data, maka semakin besar angkat varians maka semakin beragam data yang dimiliki dan semakin kecil nilai varians maka semakin homogen data yang kita miliki. Dari nilai varians yang terdapat dalam kode PV1 dapat dilihat bahwa data dalam penelitian ini tidak homogen dan memiliki keberagaman data.

Knowledge (Pengetahuan Baru) merupakan indikator yang memiliki 4 pernyataan dengan kode PV3, PV4, PV5 dan PV6. (Lin dan Lin, 2007 dalam Romario, 2018) menyatakan bahwa tingkat pengetahuan produk mempengaruhi minat pembelian konsumen. Nilai *mean* atau rata-rata yang diperoleh untuk masing-masing pernyataan yaitu 3.80 untuk PV3, PV4 yaitu 3.61, 3.61 untuk PV5 dan 3.62 untuk PV6. Adapun nilai median pada PV3, PV4, PV5 adalah 4 dan PV6 adalah 3.53. Modus pada pernyataan PV3 adalah 4 serta PV4, PV5 dan PV6 terletak pada nilai 3. Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan responden memilih nilai 4 pada PV3 yang memiliki arti setuju bahwa pengguna dapat mempelajari hal-hal baru ketika menggunakan layanan OVO. Namun pada kode PV4, PV5 dan PV6 responden merasa ragu-ragu (netral) terhadap pengetahuan baru yang didapat dari penggunaan OVO di Malang Raya seperti dengan menggunakan OVO responden merasa dapat bereksperimen cara-cara baru dalam melakukan sesuatu, dapat menguji teknologi baru, dapat mencari informasi dengan menggunakan OVO. Nilai standar deviasi pada pernyataan PV3, PV4, PV5 dan PV6 secara berurut yaitu 0.874, 0.930, 0.895 dan 0.948. Interpretasi dari standar deviasi ini bisa dijelaskan jika didapati nilai standar deviasi suatu sampel data sama dengan 0 (nol) maka hal tersebut menunjukkan bahwa semua nilai dalam data tersebut adalah sama. Semakin besar nilai standar deviasi suatu data maka semakin besar jarak setiap titik data dengan nilai rata-rata. Sedangkan nilai dari varians yang didapat dari keempat pernyataan dengan kode PV3, PV4, PV5 dan PV6 yaitu 0.763 untuk PV3, 0.866 untuk PV4, 0.801 untuk PV5 dan 0.898 untuk PV6. Karena varian adalah ukuran keberagaman data, maka semakin besar angka varian maka semakin beragam data yang dimiliki dan semakin kecil nilai varian maka semakin homogen data yang kita miliki. Dari nilai varian yang terdapat dalam kode PV3, PV4, PV5 dan PV6 dapat dilihat bahwa data dalam penelitian ini tidak homogen dan memiliki keberagaman data.

Novelty (Produk Baru) merupakan indikator yang memiliki 4 pernyataan dengan kode PV7, PV8, PV9 dan PV10. Menurut (Notoatmodjo, 2005 dalam Astyasari Esti, 2017), ada banyak faktor yang akan menyebabkan seseorang akan menggunakan produk, salah satunya yakni sesuatu yang baru (*novelty*) yakni suatu yang baru akan lebih menarik perhatian kita daripada sesuatu yang telah kita ketahui. Nilai *mean* atau rata-rata yang diperoleh untuk masing-masing pernyataan yaitu 3.60 untuk PV7, PV8 yaitu 3.74, 3.61 untuk PV9 dan 3.66 untuk PV10. Adapun nilai median pada PV7, PV8, PV9 dan PV10 adalah 4. Modus pada pernyataan PV7 dan PV9 terletak pada nilai 3, sedangkan pada PV8 dan PV10 yaitu 4. Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan responden memilih nilai 3 pada PV7 dan PV9 yang memiliki arti ragu-ragu (netral) terhadap penggunaan OVO di Malang Raya dikarenakan produk tersebut merupakan produk baru yaitu responden merasa ragu-ragu jika menggunakan layanan OVO dikarenakan mengikuti tren teknologi, layanan OVO memiliki fitur baru yang tidak dimiliki produk sejenisnya. Namun, pada PV8 dan PV10 responden merasa setuju bahwa responden menggunakan layanan OVO karena selalu ingin mencoba sesuatu yang baru serta layanan OVO memberikan berbagai kategori yang tidak dimiliki produk sejenisnya. Nilai standar deviasi pada pernyataan PV7, PV8, PV9 dan

PV10 secara berurut yaitu 0.920, 0.869, 0.798 dan 0.828. Interpretasi dari standar deviasi ini bisa dijelaskan jika didapati nilai standar deviasi suatu sampel data sama dengan 0 (nol) maka hal tersebut menunjukkan bahwa semua nilai dalam data tersebut adalah sama. Semakin besar nilai standar deviasi suatu data maka semakin besar jarak setiap titik data dengan nilai rata-rata. Sedangkan nilai dari varians yang didapat dari keempat pernyataan dengan kode PV7, PV8, PV9 dan PV10 yaitu 0.847 untuk PV7, 0.756 untuk PV8, 0.637 untuk PV9 dan 0.685 untuk PV10. Karena varian adalah ukuran keberagaman data, maka semakin besar angkat varians maka semakin beragamlah data yang dimiliki dan semakin kecil nilai varians maka semakin homogenlah data yang kita miliki. Dari nilai varians yang terdapat dalam kode PV7, PV8, PV9 dan PV10 dapat dilihat bahwa data dalam penelitian ini tidak homogen dan memiliki keberagaman data. Secara keseluruhan dapat diketahui bahwa dari 97 responden, didapatkan penilaian responden tentang variabel *epistemic values* memiliki hasil perhitungan rata – rata yang di dapatkan sebesar 3.66. Penilaian tersebut menunjukkan bahwa variabel *epistemic values* termasuk dalam kategori yang baik.

5.1.4 Conditional Values

Pada variabel *conditional values* merupakan variabel untuk mendeskripsikan nilai kondisi atau situasi yang didapat oleh pengguna saat menggunakan OVO di Malang Raya, dimana pada *conditional values* sendiri memiliki 3 indikator dan 8 pernyataan. Adapun indikator yang terdapat pada variabel *conditional values* yaitu *place situation* atau situasi tempat, *time situation* atau situasi waktu dan *buying situation* atau situasi pembelian. Statistik deskriptif variabel *conditional values* dapat dilihat pada Tabel 5.4.

Tabel 5.4 Statistik Deskriptif Conditional Values

No	Indikator	Kode	Median	Modus	Std. Deviasi	Varians	Rata-rata (Mean)
1	<i>Place Situation</i> (Situasi Tempat)	CV1	3	3	1.016	1.032	3.32
2		CV2	4	4	0.798	0.636	3.68
3		CV3	3	3	1.005	1.009	3.38
4	<i>Time Situation</i> (Situasi Waktu)	CV4	3	3	0.890	0.793	3.35
5		CV5	4	4	1.042	1.085	3.53
6		CV6	4	4	0.781	0.609	3.93
7	<i>Buying Situation</i> (Situasi Pembelian)	CV7	4	4	0.832	0.693	4.07
8		CV8	4	4	0.801	0.642	4.06
							3.66

Pada Tabel 5.4 menunjukkan hasil statistik deskriptif pada indikator yang terdapat dalam variabel *conditional values*. *Place Situation* (Situasi Tempat) merupakan indikator yang memiliki 3 pernyataan dengan kode CV1, CV2 dan CV3. Menurut (Budiwati, 2012) situasi tempat mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan perusahaan. Bahwa situasi

tempat sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Nilai *mean* atau rata-rata yang diperoleh untuk masing-masing pernyataan yaitu 3.32 untuk CV1, CV2 yaitu 3.68 dan 3.38 untuk CV3. Adapun nilai median pada CV1 dan CV3 adalah 3, sedangkan pada CV2 yaitu 4. Modus pada pernyataan CV1 dan CV3 terletak pada nilai 3 sedangkan pada CV2 adalah 4. Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan responden memilih nilai 3 pada CV1 dan CV2 yang memiliki arti netral atau ragu - ragu terhadap penggunaan OVO di Malang Raya berdasarkan dengan situasi tempat yang ada seperti saat OVO digunakan oleh responden karena tempat berbelanja atau bertransaksi mengharuskan menggunakan media pembayaran atau transaksi menggunakan OVO dan tempat berbelanja melakukan perlakuan khusus kepada pengguna OVO. Pada CV2 responden memilih nilai 4 yang artinya responden setuju dengan menggunakan layanan OVO karena memanfaatkan penggunaan perangkat seluler. Nilai standar deviasi pada pernyataan CV1, CV2 dan CV3 secara berurut yaitu 1.016, 0.798 dan 1.005. Interpretasi dari standar deviasi ini bisa dijelaskan jika didapati nilai standar deviasi suatu sampel data sama dengan 0 (nol) maka hal tersebut menunjukkan bahwa semua nilai dalam data tersebut adalah sama. Semakin besar nilai standar deviasi suatu data maka semakin besar jarak setiap titik data dengan nilai rata-rata. Sedangkan nilai dari varians yang didapat dari ketiga pernyataan dengan kode CV1, CV2 dan CV3 yaitu 1.032 untuk CV1, 0.636 untuk CV2 dan 1.009 untuk CV3. Karena varian adalah ukuran keberagaman data, maka semakin besar angkut varians maka semakin beragam data yang dimiliki dan semakin kecil nilai varians maka semakin homogenlah data yang kita miliki. Dari nilai varians yang terdapat dalam kode CV1, CV2 dan CV3 dapat dilihat bahwa data dalam penelitian ini tidak homogen dan memiliki keberagaman data.

Time Situation (Situasi Waktu) merupakan indikator yang memiliki 3 pernyataan dengan kode CV4, CV5 dan CV6. Perspektif waktu dapat mengubah perilaku berbelanja secara signifikan, kekurangan waktu dapat mengurangi pembelian yang direncanakan maupun yang tidak direncanakan (Nicholls dkk., 1997 dalam Nova Christian., 2016), dan juga ketersediaan waktu sebagai variabel perspektif waktu, mempengaruhi pembelian yang tidak direncanakan, peralihan merk dan jumlah pembelian (Park dkk., 1989 dalam Nova Christian., 2016). Nilai *mean* atau rata-rata yang diperoleh untuk masing-masing pernyataan yaitu 3.35 untuk CV4, CV5 yaitu 3.53 dan 3.93 untuk CV6. Adapun nilai median pada CV4 adalah 3, CV5 dan CV6 adalah 4. Modus pada pernyataan CV4 adalah 3, CV5 dan CV6 terletak pada nilai 4. Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan responden memilih nilai 3 pada CV4 yang memiliki arti ragu-ragu (netral) terhadap penggunaan OVO di Malang Raya dikarenakan merasa terdesak waktu, ini menunjukkan bahwa responden tidak merasa saat waktu terdesak saja menggunakan layanan OVO. Pada CV5 dan CV6 memilih nilai 4 yang artinya responden memilih setuju terhadap penggunaan layanan OVO di Malang Raya berdasarkan situasi waktu yang ada seperti saat pengguna tidak suka mengantri sehingga lebih memilih menggunakan layanan OVO dan layanan OVO memberikan responden lebih efisien. Nilai standar deviasi pada pernyataan CV4, CV5 dan CV6 secara berurut yaitu 0.890, 1.042 dan 0.781. Interpretasi dari

standar deviasi ini bisa dijelaskan jika didapati nilai standar deviasi suatu sampel data sama dengan 0 (nol) maka hal tersebut menunjukkan bahwa semua nilai dalam data tersebut adalah sama. Semakin besar nilai standar deviasi suatu data maka semakin besar jarak setiap titik data dengan nilai rata-rata. Sedangkan nilai dari varians yang didapat dari ketiga pernyataan dengan kode CV4, CV5 dan CV6 yaitu 0.793 untuk CV4, 1.085 untuk CV5 dan 0.609 untuk CV6. Karena varian adalah ukuran keberagaman data, maka semakin besar angkat varians maka semakin beragamlah data yang dimiliki dan semakin kecil nilai varians maka semakin homogenlah data yang kita miliki. Dari nilai varians yang terdapat dalam kode CV4, CV5 dan CV6 dapat dilihat bahwa data dalam penelitian ini tidak homogen dan memiliki keberagaman data.

Buying Situation (Situasi Pembelian) merupakan indikator yang memiliki 2 pernyataan dengan kode CV7 dan CV8. Faktor situasional merupakan lingkungan sementara yang membentuk suatu kegiatan konsumen, yang terjadi pada tempat dan waktu tertentu. Keinginan membeli dapat datang secara tiba-tiba karena berbagai alasan situasional (Assael dalam Sutisna, 2002). Menurut Assael dalam Sutisna, 2002 situasi pembelian adalah situasi atau lingkungan yang dihadapi atau dialami konsumen ketika membeli produk atau jasa. Beberapa studi yang telah dilakukan mengenai faktor situasi pembelian dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen masih menunjukkan adanya hubungan yang erat (Sutisna, 2002). Nilai *mean* atau rata-rata yang diperoleh untuk masing-masing pernyataan yaitu 4.07 untuk CV7 dan 4.06 untuk CV8. Adapun nilai median pada CV7 dan CV8 adalah 4. Modus pada pernyataan CV7 dan CV8 terletak pada nilai 4. Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan responden memilih nilai 4 yang memiliki arti setuju terhadap penggunaan OVO di Malang Raya berdasarkan situasi pembelian yang berlaku. Nilai standar deviasi pada pernyataan CV7 dan CV8 secara berurut yaitu 0.832 dan 0.801. Interpretasi dari standar deviasi ini bisa dijelaskan jika didapati nilai standar deviasi suatu sampel data sama dengan 0 (nol) maka hal tersebut menunjukkan bahwa semua nilai dalam data tersebut adalah sama. Semakin besar nilai standar deviasi suatu data maka semakin besar jarak setiap titik data dengan nilai rata-rata. Sedangkan nilai dari varians yang didapat dari kedua pernyataan dengan kode CV7 dan CV8 yaitu 0.693 untuk CV7 dan 0.642 untuk CV8. Karena varian adalah ukuran keberagaman data, maka semakin besar angkat varians maka semakin beragamlah data yang dimiliki dan semakin kecil nilai varians maka semakin homogenlah data yang kita miliki. Dari nilai varians yang terdapat dalam kode CV7 dan CV8 dapat dilihat bahwa data dalam penelitian ini tidak homogen dan memiliki keberagaman data. Secara keseluruhan dapat diketahui bahwa dari 97 responden, didapatkan penilaian responden tentang variabel *conditional values* memiliki hasil perhitungan rata – rata yang di dapatkan sebesar 3.66. Penilaian tersebut menunjukkan bahwa variabel *Conditional Values* termasuk dalam kategori yang baik.

5.1.5 Social Values

Pada variabel *social values* merupakan variabel untuk mendeskripsikan nilai sosial yang didapat oleh pengguna saat menggunakan OVO di Malang Raya, dimana pada *social values* sendiri memiliki 3 indikator dan 7 pernyataan. Statistik deskriptif variabel *social values* dapat dilihat pada Tabel 5.5.

Tabel 5.5 Statistik Deskriptif Social Values

No	Indikator	Kode	Median	Modus	Std. Deviasi	Varians	Rata-rata (Mean)
1	<i>Symbol of social status</i> (Simbol Status Sosial)	SV1	3	3	1.010	1.021	3.18
2		SV2	3	3	1.088	1.183	2.76
3	<i>Approval by others</i> (Diterima Orang Lain)	SV3	3	3	1.043	1.088	3.22
4		SV4	3	3	1.001	1.002	3.09
5		SV5	3	3	1.168	1.364	2.97
6	<i>Personal expression</i> (Ekspresi Pribadi)	SV7	3	3	1.021	1.043	2.91
7		SV8	3	3	0.940	0.883	3.05
							3.03

Pada Tabel 5.5 menunjukkan hasil statistik deskriptif pada indikator yang terdapat dalam variabel *social values*. *Symbol of social status* (Simbol Status Sosial) merupakan indikator yang memiliki 2 pernyataan dengan kode SV1 dan SV2. Menurut (Latif, 2014) *Status Symbol* adalah salah satu alasan penting yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Begitu juga di dalam penelitian (Tjahjono, dkk (2013: 8), Sari (2013: 49), dan Noviyarto (2010: 127) dalam Latif (2014)) menyimpulkan bahwa faktor sosial memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Nilai *mean* atau rata-rata yang diperoleh untuk masing-masing pernyataan yaitu 3.18 untuk SV1 dan 2.76 untuk SV2. Adapun nilai median pada SV1 dan SV2 adalah 3. Modus pada pernyataan SV1 dan SV2 terletak pada nilai 3. Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan responden memilih nilai 3 yang memiliki arti netral atau ragu - ragu terhadap simbol status sosial yang didapat dari penggunaan OVO di Malang Raya. Nilai standar deviasi pada pernyataan SV1 dan SV2 secara berurutan yaitu 1.016 dan 1.093. Interpretasi dari standar deviasi ini bisa dijelaskan jika didapati nilai standar deviasi suatu sampel data sama dengan 0 (nol) maka hal tersebut menunjukkan bahwa semua nilai dalam data tersebut adalah sama. Semakin besar nilai standar deviasi suatu data maka semakin besar jarak setiap titik data dengan nilai rata-rata. Sedangkan nilai dari varians yang didapat dari kedua pernyataan dengan kode SV1 dan SV2 yaitu 1.031 untuk SV1 dan 1.195 untuk SV2. Karena varians adalah ukuran keberagaman data, maka semakin besar angkanya varians maka semakin beragam data yang dimiliki dan semakin kecil nilai varians maka semakin homogen data yang kita miliki. Dari nilai varians yang terdapat dalam kode SV1 dan SV2 dapat dilihat bahwa data dalam penelitian ini tidak homogen dan memiliki keberagaman data.

Approval by others (Diterima Orang Lain) merupakan indikator yang memiliki 3 pernyataan dengan kode SV3, SV4 dan SV5. Makna dan nilai dari suatu brand menurut Nur Fitriyani, konsumen menggunakan orang lain sebagai sumber informasi untuk menilai keyakinan dirinya mengenai dunia, khususnya orang lain yang berbagi kepercayaan dan berada di situasi yang sama. Konsumer membentuk asosiasi antara referensi kelompok dan brand yang digunakan serta mentransfer makna dari brand tersebut ke diri sendiri dengan memilih brand yang memiliki makna yang relevan terhadap suatu aspek dari konsep dirinya. Hubungan diri dan brand ditekankan untuk mengukur sejauh mana individu menggabungkan brand dengan konsep dirinya sendiri. Apabila referensi kelompok terasosiasi dengan brand tertentu, misalnya, image brand konsisten dengan kelompok, makna tersebut dapat sesuai dengan konsumen ketika mereka membentuk identitas diri mereka. Nilai *mean* atau rata-rata yang diperoleh untuk masing-masing pernyataan yaitu 3.22 untuk SV3, SV4 yaitu 3.09 dan 2.97 untuk SV5. Adapun nilai median pada SV3, SV4 dan SV5 adalah 3. Modus pada pernyataan SV3, SV4 dan SV5 terletak pada nilai 3. Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan responden memilih nilai 3 yang memiliki arti ragu – ragu atau netral terhadap penggunaan OVO di Malang Raya bisa diterima orang lain. Nilai standar deviasi pada pernyataan SV3, SV4 dan SV5 secara berurut yaitu 1.048, 1.006 dan 1.174. Interpretasi dari standar deviasi ini bisa dijelaskan jika didapati nilai standar deviasi suatu sampel data sama dengan 0 (nol) maka hal tersebut menunjukkan bahwa semua nilai dalam data tersebut adalah sama. Semakin besar nilai standar deviasi suatu data maka semakin besar jarak setiap titik data dengan nilai rata-rata. Sedangkan nilai dari varians yang didapat dari ketiga pernyataan dengan kode SV3, SV4 dan SV5 yaitu 1.099 untuk SV3, 1.012 untuk SV4 dan 1.378 untuk SV5. Karena varian adalah ukuran keberagaman data, maka semakin besar angkat varians maka semakin beragamlah data yang dimiliki dan semakin kecil nilai varians maka semakin homogenlah data yang kita miliki. Dari nilai varians yang terdapat dalam kode SV3, SV4 dan SV5 dapat dilihat bahwa data dalam penelitian ini tidak homogen dan memiliki keberagaman data.

Personal expression (Ekspresi Pribadi) merupakan indikator yang memiliki 2 pernyataan dengan kode SV7 dan SV8. Menurut Nur Fitriyani nilai dari suatu brand tidak hanya kemampuannya untuk mengekspresikan diri, namun juga perannya dalam membantu konsumen membentuk dan membangun identitas diri mereka (Escalas & Bettman, 2005). Referensi kelompok dapat menjadi sumber kritis dari makna brand. Konsumer menggunakan orang lain sebagai sumber informasi untuk menilai keyakinan dirinya mengenai dunia, khususnya orang lain yang berbagi kepercayaan dan berada di situasi yang sama. Nilai *mean* atau rata-rata yang diperoleh untuk masing-masing pernyataan yaitu 2.91 untuk SV7 dan 3.05 untuk SV8. Adapun nilai median pada SV7 dan SV8 adalah 3. Modus pada pernyataan SV7 dan SV8 terletak pada nilai 3. Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan responden memilih nilai 3 yang memiliki arti netral atau ragu - ragu terhadap penggunaan OVO di Malang Raya dapat menunjukkan ekspresi pribadi. Nilai standar deviasi pada pernyataan SV7 dan SV8 secara berurut yaitu 1.021 dan 0.940. Interpretasi dari standar deviasi ini bisa dijelaskan jika didapati nilai

standar deviasi suatu sampel data sama dengan 0 (nol) maka hal tersebut menunjukkan bahwa semua nilai dalam data tersebut adalah sama. Semakin besar nilai standar deviasi suatu data maka semakin besar jarak setiap titik data dengan nilai rata-rata. Sedangkan nilai dari varians yang didapat dari ketiga pernyataan dengan kode SV7 dan SV8 yaitu 1.043 untuk SV7 dan 0.883 untuk SV8. Karena varian adalah ukuran keberagaman data, maka semakin besar angkat varians maka semakin beragamlah data yang dimiliki dan semakin kecil nilai varians maka semakin homogenlah data yang kita miliki. Dari nilai varians yang terdapat dalam kode SV7 dan SV8 dapat dilihat bahwa data dalam penelitian ini tidak homogen dan memiliki keberagaman data. Secara keseluruhan dapat diketahui bahwa dari 97 responden, didapatkan penilaian responden tentang variabel *social values* memiliki hasil perhitungan rata – rata yang di dapatkan sebesar 3.03. Penilaian tersebut menunjukkan bahwa variabel *Social Values* termasuk dalam kategori yang cukup baik.

5.1.6 Intention To Use

Pada variabel *intention to use* merupakan variabel untuk mendeskripsikan minat pengguna saat menggunakan OVO di Malang Raya, dimana pada *intention to use* sendiri memiliki 3 indikator dan 6 pernyataan. Statistik deskriptif variabel *intention to use* dapat dilihat pada Tabel 5.6.

Tabel 5.6 Statistik Deskriptif Intention To Use

No	Indikator	Kode	Median	Modus	Std. Deviasi	Varians	Rata-rata (Mean)
1	Continuance	IU1	4	4	0.867	0.753	3.76
2		IU2	4	4	0.783	0.613	3.63
3	Frequency	IU3	4	3	0.906	0.820	3.53
4		IU4	3	3	0.903	0.816	3.43
5	Prefer to Use	IU5	3	3	0.929	0.863	3.49
6		IU6	4	4	0.805	0.647	3.75
							3.60

Pada Tabel 5.6 menunjukkan hasil statistik deskriptif pada indikator yang terdapat dalam variabel *intention to use*. *Continuance* (berkelanjutan) merupakan indikator yang memiliki 2 pernyataan dengan kode IU1 dan IU2. Nilai *mean* atau rata-rata yang diperoleh untuk masing-masing pernyataan yaitu 3.76 untuk IU1 dan IU2 yaitu 3.63. Adapun nilai median pada IU1 dan IU2 adalah 4. Modus pada pernyataan IU1 dan IU2 terletak pada nilai 4. Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan responden memilih nilai 4 yang memiliki arti setuju terhadap penggunaan OVO di Malang Raya digunakan secara berkelanjutan. Nilai standar deviasi pada pernyataan IU1 dan IU2 secara berurut yaitu 0.863 dan 0.782. Interpretasi dari standar deviasi ini bisa dijelaskan jika didapati nilai standar deviasi suatu sampel data sama dengan 0 (nol) maka hal tersebut menunjukkan bahwa semua nilai dalam data tersebut adalah sama. Semakin besar nilai standar

deviasi suatu data maka semakin besar jarak setiap titik data dengan nilai rata-rata. Sedangkan nilai dari varians yang didapat dari kedua pernyataan dengan kode IU1 dan IU2 yaitu 0.745 untuk IU1 dan 0.611 untuk IU2. Karena varian adalah ukuran keberagaman data, maka semakin besar angkat varians maka semakin beragamlah data yang dimiliki dan semakin kecil nilai varians maka semakin homogenlah data yang kita miliki. Dari nilai varians yang terdapat dalam kode IU1 dan IU2 dapat dilihat bahwa data dalam penelitian ini tidak homogen dan memiliki keberagaman data.

Frequency (Frekuensi) merupakan indikator yang memiliki 2 pernyataan dengan kode IU3 dan IU4. Nilai *mean* atau rata-rata yang diperoleh untuk masing-masing pernyataan yaitu 3.53 untuk IU3 dan 3.43 untuk IU4. Adapun nilai median pada IU3 adalah 4 dan IU4 adalah 3. Modus pada pernyataan IU3 adalah 4 dan IU4 terletak pada nilai 3. Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan responden memilih nilai 4 pada IU3 yang memiliki arti setuju terhadap penggunaan OVO di Malang Raya digunakan secara berfrekuensi, dimana maksud dari berfrekuensi disini yaitu dikarenakan responden lebih memilih menggunakan OVO untuk melakukan transaksi atau pembayaran. Pada IU4 responden memilih nilai 3 yang paling banyak, hal ini berarti responden ragu-ragu (netral) terhadap penggunaan OVO yang digunakan untuk melakukan pembayaran dibandingkan dengan uang tunai. Nilai standar deviasi pada pernyataan IU3 dan IU4 secara berurutan yaitu 0.902 dan 0.900. Interpretasi dari standar deviasi ini bisa dijelaskan jika didapati nilai standar deviasi suatu sampel data sama dengan 0 (nol) maka hal tersebut menunjukkan bahwa semua nilai dalam data tersebut adalah sama. Semakin besar nilai standar deviasi suatu data maka semakin besar jarak setiap titik data dengan nilai rata-rata. Sedangkan nilai dari varians yang didapat dari kedua pernyataan dengan kode IU3 dan IU4 yaitu 0.814 untuk IU3 dan 0.811 untuk IU4. Karena varian adalah ukuran keberagaman data, maka semakin besar angkat varians maka semakin beragamlah data yang dimiliki dan semakin kecil nilai varians maka semakin homogenlah data yang kita miliki. Dari nilai varians yang terdapat dalam kode IU3 dan IU4 dapat dilihat bahwa data dalam penelitian ini tidak homogen dan memiliki keberagaman data.

Prefer to Use (lebih suka digunakan) merupakan indikator yang memiliki 2 pernyataan dengan kode IU5 dan IU6. Nilai *mean* atau rata-rata yang diperoleh untuk masing-masing pernyataan yaitu 3.49 untuk IU5 dan 3.75 untuk IU6. Adapun nilai median pada IU5 adalah 3 dan IU6 adalah 4. Modus pada pernyataan IU5 adalah 3 dan IU6 terletak pada nilai 4. Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan responden memilih nilai 3 pada IU5 yang memiliki arti ragu-ragu (netral) terhadap dari penggunaan OVO di Malang Raya akan terus digunakan, namun pada IU6 responden kebanyakan memilih nilai 4 yang berarti responden setuju untuk tetap menggunakan OVO untuk memenuhi kebutuhan pengguna OVO di Malang Raya. Hal ini berarti Responden akan tetap menggunakan OVO namun penggunaannya tidak tahu apakah akan selalu digunakan atau tidak. Nilai standar deviasi pada pernyataan IU5 dan IU6 secara berurutan yaitu 0.926 dan 0.804. Interpretasi dari standar deviasi ini bisa dijelaskan jika didapati nilai standar deviasi suatu sampel data sama dengan 0 (nol) maka

hal tersebut menunjukkan bahwa semua nilai dalam data tersebut adalah sama. Semakin besar nilai standar deviasi suatu data maka semakin besar jarak setiap titik data dengan nilai rata-rata. Sedangkan nilai dari varians yang didapat dari kedua pernyataan dengan kode IU5 dan IU6 yaitu 0.857 untuk IU5 dan 0.646 untuk IU6. Karena varian adalah ukuran keberagaman data, maka semakin besar angka varians maka semakin beragam data yang dimiliki dan semakin kecil nilai varians maka semakin homogen data yang kita miliki. Dari nilai varians yang terdapat dalam kode IU5 dan IU6 dapat dilihat bahwa data dalam penelitian ini tidak homogen dan memiliki keberagaman data. Secara keseluruhan dapat diketahui bahwa dari 97 responden, didapatkan penilaian responden tentang variabel *intention to use* memiliki hasil perhitungan rata – rata yang di dapatkan sebesar 3.60. Penilaian tersebut menunjukkan bahwa variabel *Intention to Use* termasuk dalam kategori yang baik.

5.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Adapun variabel bebas dalam penelitian terdiri dari variabel *functional values*, *emotional values*, *epistemic values*, *conditional values* dan *social values*. Sedangkan variabel terikat pada penelitian ini yaitu variabel *intention to use*. Dengan menggunakan bantuan *SPSS 23 for Windows* didapat model regresi seperti pada Tabel 5.7.

Tabel 5.7 Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel Bebas	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-4.139	2.431		-1.703	0.092
X1	0.158	0.061	0.299	2.578	0.012
X2	0.076	0.076	0.127	1.005	0.318
X3	0.075	0.076	0.110	0.988	0.326
X4	0.231	0.099	0.205	2.340	0.021
X5	0.166	0.065	0.212	2.535	0.013

Berdasarkan pada Tabel 5.7 didapatkan persamaan regresi yaitu:

$$Y = -4,139 + 0,158 X1 + 0,076 X2 + 0,075 X3 + 0,231 X4 + 0,166 X5$$

Dari persamaan pada Tabel 5.7 dapat diinterpretasikan dengan: *Intention to Use* akan meningkat sebesar 0,158 satuan untuk setiap tambahan satu satuan X1 (*Functional Values*). Jadi apabila *Functional Values* mengalami peningkatan 1 satuan, maka *Intention to Use* akan meningkat sebesar 0,158 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan. *Intention to Use* akan meningkat sebesar 0,076 satuan untuk setiap tambahan satu satuan X2 (*Emotional Values*), Jadi apabila *Emotional Values* mengalami peningkatan 1 satuan, maka *Intention*

to Use akan meningkat sebesar 0.076 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

Intention to Use akan meningkat sebesar 0,075 satuan untuk setiap tambahan satu satuan X3 (*Epistemic Values*), Jadi apabila *Epistemic Values* mengalami peningkatan 1 satuan, maka *Intention to Use* akan meningkat sebesar 0.075 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan. *Intention to Use* akan meningkat sebesar 0,231 satuan untuk setiap tambahan satu satuan X4 (*Conditional Values*), Jadi apabila *Conditional Values* mengalami peningkatan 1 satuan, maka *Intention to Use* akan meningkat sebesar 0.231 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

Intention to Use akan meningkat sebesar 0,166 satuan untuk setiap tambahan satu satuan X5 (*Social Values*), Jadi apabila *Social Values* mengalami peningkatan 1 satuan, maka *Intention to Use* akan meningkat sebesar 0.166 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

5.2.1 Uji Pengaruh Parsial (Uji-T)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Dapat juga dikatakan jika t hitung > t tabel atau -t hitung < -t tabel maka hasilnya signifikan dan berarti H₀ ditolak dan H_a diterima. Sedangkan jika t hitung < t tabel atau -t hitung > -t tabel maka hasilnya tidak signifikan dan berarti H₀ diteima dan H_a ditolak. Hasil dari uji t dapat dilihat pada Tabel 5.8.

Tabel 5.8 Uji-T

Variabel Bebas	t	Sig.	Keterangan
X1	2.578	0.012	Signifikan
X2	1.005	0.318	Tidak Signifikan
X3	0.988	0.326	Tidak Signifikan
X4	2.340	0.021	Signifikan
X5	2.535	0.013	Signifikan

Berdasarkan Tabel 5.9 diperoleh hasil sebagai berikut:

Uji t antara X1 (*Functional Values*) dengan Y (*Intention to Use*) menunjukkan t hitung = 2,578. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 91) adalah sebesar 1,986. Karena t hitung > t tabel yaitu 2,578 > 1,986 atau sig. t (0,012) < $\alpha = 0.05$ maka pengaruh X1 (*Functional Values*) terhadap *Intention to Use* adalah signifikan. Hal ini berarti H₀ ditolak dan H_{a1} diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *Intention to Use* dapat dipengaruhi secara signifikan oleh *Functional Values* atau dengan meningkatkan *Functional Values* maka *Intention to Use* akan mengalami peningkatan secara nyata.

Uji t antara X2 (*Emotional Values*) dengan Y (*Intention to Use*) menunjukkan t hitung = 1,005. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 91) adalah sebesar 1,986. Karena t hitung < t tabel yaitu 1,005 < 1,986 atau sig. t (0,318) > $\alpha = 0.05$

maka pengaruh X2 (*Emotional Values*) terhadap *Intention to Use* adalah tidak signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti H_0 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *Intention to Use* dapat dipengaruhi secara tidak signifikan oleh *Emotional Values* atau dengan meningkatkan *Emotional Values* maka *Intention to Use* akan mengalami peningkatan secara tidak signifikan.

Uji t antara X3 (*Epistemic Values*) dengan Y (*Intention to Use*) menunjukkan t hitung = 0,988. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 91) adalah sebesar 1,986. Karena t hitung < t tabel yaitu $0,988 < 1,986$ atau sig. t (0,326) > $\alpha = 0.05$ maka pengaruh X3 (*Epistemic Values*) terhadap *Intention to Use* adalah tidak signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti H_0 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *Intention to Use* dapat dipengaruhi secara tidak signifikan oleh *Epistemic Values* atau dengan meningkatkan *Epistemic Values* maka *Intention to Use* akan mengalami peningkatan yang rendah.

Uji t antara X4 (*Conditional Values*) dengan Y (*Intention to Use*) menunjukkan t hitung = 2,340. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 91) adalah sebesar 1,986. Karena t hitung > t tabel yaitu $2,340 > 1,986$ atau sig. t (0,021) < $\alpha = 0.05$ maka pengaruh X4 (*Conditional Values*) terhadap *Intention to Use* adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa *Intention to Use* dapat dipengaruhi secara signifikan oleh *Conditional Values* atau dengan meningkatkan *Conditional Values* maka *Intention to Use* akan mengalami peningkatan yang tinggi.

Uji t antara X5 (*Social Values*) dengan Y (*Intention to Use*) menunjukkan t hitung = 2,535. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 91) adalah sebesar 1,986. Karena t hitung > t tabel yaitu $2,535 > 1,986$ atau sig. t (0,013) < $\alpha = 0.05$ maka pengaruh X5 (*Social Values*) terhadap *Intention to Use* adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa *Intention to Use* dapat dipengaruhi secara signifikan oleh *Social Values* atau dengan meningkatkan *Social Values* maka *Intention to Use* akan mengalami peningkatan yang tinggi.

5.3 Pembahasan

5.3.1 Hipotesis *Functional Values*

Functional Values atau nilai fungsional merupakan variabel yang menggambarkan tentang nilai fungsional yang didapat dari penggunaan OVO di Malang Raya. Menurut (Ko, 2009) *functional values* menekankan pada fungsi fisik produk tersebut dan kinerja dari suatu produk itu sendiri. Dalam penelitian ini variabel *functional values* memiliki 5 indikator, diantaranya yaitu: *Economic Benefit* (manfaat ekonomi), *Versatility* (keserbagunaan), *Quality* (kualitas), *Usability* (kegunaan) dan *Uniqueness* (keunikan). Kebanyakan dari responden yang telah mengisi kuesioner pernyataan tentang variabel *functional values* memberikan jawaban setuju atau memilih nilai 4 terhadap nilai fungsional yang didapatkan dari penggunaan OVO di Malang Raya, yang artinya bahwa para responden yang menggunakan OVO di Malang Raya setuju jika nilai fungsional

yang terdapat pada OVO di Malang Raya mempengaruhi niat responden untuk menggunakan OVO. Hal ini juga bisa dibuktikan dengan hasil dari Uji-T atau uji pengaruh parsial, yang menyatakan bahwa pernyataan pada H_{a1} diterima yaitu *Intention to Use* dapat dipengaruhi secara signifikan oleh *Functional Values* atau dengan meningkatkan *Functional Values* maka *Intention to Use* akan mengalami peningkatan secara nyata.

Pada variabel *Functional values*, indikator yang paling berpengaruh terhadap minat pengguna untuk menggunakan OVO di Malang Raya dilihat dari modus yang terdapat pada frekuensi jawaban responden yakni indikator *Versatility* (keserbagunaan) dan indikator *Uniqueness* (Keunikan). Dimana pada kedua indikator tersebut memiliki nilai frekuensi jawaban yang kebanyakan dipilih adalah 5 yang berarti responden memilih sangat setuju terhadap penggunaan OVO di Malang Raya karena layanan OVO dapat digunakan untuk melakukan apa saja dan layanan OVO memiliki keunikan yang tidak dimiliki oleh produk sejenisnya, hal tersebut juga dapat dilihat dari nilai rata-rata pada frekuensi jawaban pada item pernyataannya yang terdapat pada kode pernyataan yang terdapat pada indikator *Versatility* (keserbagunaan) dan indikator *Uniqueness* (Keunikan) terbilang tinggi.

Walaupun ada dua indikator yang memiliki nilai rata-rata atau modus paling tinggi diantara indikator yang lain, tetapi harus ditingkatkan lagi yang sudah memiliki rata-rata baik akan tetapi memiliki frekuensi jawaban yang membuat responden ragu-ragu (netral) terhadap minat penggunaan OVO di Malang Raya. Seperti dengan meningkatkan kualitas produk OVO agar bisa lebih baik dibandingkan dengan produk sejenisnya, serta responden akan merasa lebih produktif saat menggunakan OVO, khususnya di Malang Raya. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Goh, Suki dan Fam, 2014). Dimana hasil dari penelitian yang dilakukan oleh goh membuktikan bahwa nilai fungsional berpengaruh secara signifikan terhadap niat perilaku untuk menggunakan layanan perbankan seluler Islam. Hal ini dapat dilihat dari nilai fungsional yang diukur pada profil atribut pilihan. Pilihan keputusan konsumen tergantung pada nilai melalui kepemilikan atribut fungsional, utilitarian atau fisik yang menonjol. Dalam konteks mobile banking Islam, semakin banyak konsumen yang melihat, semakin banyak kemungkinan mereka mengadopsi sistem dan juga penghematan waktu, produktivitas, keamanan dan keandalan lebih dari memaksimalkan keuntungan mereka dan memenuhi kebutuhan perbankan umum kapan mereka mengadopsi mobile banking Islami.

Penelitian selanjutnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh (Miftahul Jannah, 2014). Dari hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa nilai fungsional berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan mahasiswa pengguna *smartphone* Blackberry Gemini Curve 8520 di Fakultas Ekonomi Universitas Trunjoyo Madura. Hal ini disebabkan karena pengguna memperhatikan nilai fungsional baik kualitas ataupun kinerja dari *smartphone* Blackberry Gemini Curve 8520 diantaranya: warna dan *future* serta desain dari *smartphone* Blackberry Gemini Curve 8520 mampu memberikan kepuasan kepada mahasiswa

pengguna *smartphone* Blackberry Gemini Curve 8520 Fakultas Ekonomi Universitas Trunojoyo Madura.

5.3.2 Hipotesis *Emotional Values*

Emotional Values atau nilai emosional merupakan variabel yang menggambarkan tentang nilai emosional yang didapat dari penggunaan OVO di Malang Raya. Dalam penelitian ini variabel *emotional values* memiliki 4 indikator, diantaranya yaitu: *positive feeling* (perasaan positif), *negative feeling* (perasaan negatif), *satisfaction* (kepuasan) dan *brand attitude* (nilai pengalaman). Dari hasil uji t yang dilakukan pada penelitian ini yang digunakan untuk mengetahui pengaruh nilai emosional terhadap minat penggunaan OVO di Malang Raya menyatakan bahwa H_0 diterima dan H_{a2} ditolak, hal ini berarti nilai emosional tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat penggunaan OVO di Malang Raya. Sehingga apabila nilai emosional penggunaan OVO di Malang Raya meningkat ataupun menurun maka tidak akan diikuti dengan peningkatan ataupun penurunan minat terhadap penggunaan OVO di Malang Raya. Sehingga perasaan positif, perasaan negative, kepuasan dan nilai pengalaman tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat penggunaan OVO di Malang Raya. Walaupun secara parsial nilai emosional tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan OVO di Malang Raya, namun secara simultan nilai emosional dan nilai-nilai variabel independen yang terdapat dalam penelitian ini berpengaruh positif secara bersama-sama terhadap minat penggunaan OVO di Malang Raya, hal ini dapat dilihat pada Lampiran G pada penelitian ini.

Walaupun nilai total rata-rata dari variabel nilai emosional masuk kategori baik yaitu 3.67, namun pada beberapa indikator yang terdapat dalam variabel ini masih ada yang rendah yaitu pada indikator *negative feeling*, karena nilai rata-rata pada indikator tersebut termasuk dalam kategori sangat tidak baik, sehingga saat menggunakan OVO diperlukannya perasaan yang positif agar tidak timbul perasaan negatif yang dirasakan oleh responden. Selain itu perlu ditingkatkannya sifat puas saat pengguna menggunakan OVO di Malang Raya. Karena dari beberapa pengalaman responden, masih terdapat fitur yang penggunaannya kurang memuaskan responden, yaitu top-up. Saat melakukan top-up saldo di bank, responden dikenakan tarif karena diharuskan untuk transfer yang tidak sesuai dengan bank yang dimiliki oleh responden, padahal jika top-up saldo untuk di semua bank bisa dan tidak terdapat potongan biaya saat melakukan top-up, maka pengguna akan lebih merasa puas dengan layanan yang diberikan OVO, terutama bagi pengguna OVO di Malang Raya.

Hasil ini konsisten dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Vido Iskandar dan Adrian Kuriniawan Dendy. Dari hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa nilai *emosional value* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut dilihat dari hasil uji-t atau uji parsial yang nilai t hitung $<$ tabel yaitu $0.547 < 1.985$. Namun pada hasil rata-rata atau *mean* pada penelitian tersebut para pelanggan memilih setuju pada indikator dari variabel *emotional*

value. Hal ini berarti walaupun *mean* dari *emotional value* baik belum tentu *emotional value* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian selanjutnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh (Shafa Intishar, 2017). Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa nilai emosional tidak berpengaruh secara positif pada perilaku niat berkunjung ke destinasi Kawasan Mandalika. Nilai emosional tidak berpengaruh secara parsial atau tidak berpengaruh secara signifikan untuk memilih Kawasan Mandalika sebagai destinasi wisata. Nilai emosional yang meliputi membantu melepaskan diri dari rutinitas, membuat rileks secara fisik dan mental, memberikan pengalaman yang menyenangkan, membuat merasa lebih baik, dan membuat merasa senang dan terhibur, tidak berpengaruh pada niat responden untuk memilih Kawasan Mandalika sebagai destinasi wisata. Hal ini menunjukkan bahwa responden tidak akan berniat memilih Kawasan Mandalika untuk berwisata bila hanya dipengaruhi oleh nilai situasional. Nilai emosional tidak menunjukkan pengaruh pada niat berkunjung ke Kawasan Mandalika sebagai destinasi wisata. Namun berdasarkan deskriptif statistik, responden cenderung setuju pada item-item nilai emosional.

5.3.3 Hipotesis *Epistemic Values*

Epistemic Values atau nilai epistemik merupakan variabel yang menggambarkan tentang nilai yang berkaitan dengan utilitas yang dirasakan dan diperoleh dari alternatif kapasitas untuk membangkitkan keingintahuan, memberikan kebaruan dan memuaskan keinginan atau pengalaman konsumsi khusus (Sheth dkk., 1991; Hung dan Hsieh, 2010). Dalam penelitian ini variabel *epistemic values* memiliki 3 indikator, diantaranya yaitu: *Curiosity* (keingintahuan), *Knowledge* (pengetahuan baru) dan *Novelty* (produk baru). Dari hasil uji t yang dilakukan pada penelitian ini yang digunakan untuk mengetahui pengaruh nilai epistemik terhadap minat penggunaan OVO di Malang Raya menyatakan bahwa H_0 diterima dan H_{a3} ditolak, hal ini berarti nilai epistemik tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat penggunaan OVO di Malang Raya. Sehingga apabila nilai epistemik penggunaan OVO di Malang Raya meningkat ataupun menurun maka tidak akan diikuti dengan peningkatan ataupun penurunan minat terhadap penggunaan OVO di Malang Raya. Sehingga rasa ingin tahu terhadap suatu produk, mendapatkan pengetahuan baru dari suatu produk dan menggunakan suatu produk karena produk tersebut merupakan produk baru tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat penggunaan OVO di Malang Raya. Walaupun secara parsial nilai epistemik tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan OVO di Malang Raya, namun secara simultan nilai epistemik dan nilai-nilai variabel independen yang terdapat dalam penelitian ini berpengaruh positif secara bersama-sama terhadap minat penggunaan OVO di Malang Raya, hal ini dapat dilihat pada Lampiran G pada penelitian ini.

Walaupun nilai total rata-rata dari variabel nilai epistemik masuk kategori baik yaitu 3.66, namun pada beberapa indikator yang terdapat dalam variabel ini

masih ada yang rendah yaitu pada indikator *Knowledge* (Pengetahuan Baru), karena nilai rata-rata pada indikator tersebut paling rendah diantara indikator lain walaupun termasuk dalam kategori baik. Karena masih banyak pengguna saat menggunakan OVO kurang paham terkait fitur atau ikon yang terdapat pada halaman OVO, sehingga dalam mendapatkan pengetahuan baru juga masih kurang dikarenakan ada beberapa alasan yang terkadang membuat layanan OVO kurang *user friendly* terutama bagi pengguna OVO di Malang Raya.

Hasil ini konsisten dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Mutaz M. Al-Debei dan Enas Al-Lozi (2013). Dimana hasil penelitian yang didapat nilai epistemik tidak begitu penting untuk penggunaan layanan data seluler serta tidak memiliki efek yang signifikan terhadap niat untuk mengadopsi MDS di Yordania. Hal ini dijelaskan bahwa untuk mencari hal bar dan rasa ingin tahu tentang sesuatu yang baru merupakan karakteristik dari individu untuk mengatasi ketidakpastian untuk mendapatkan suatu pengetahuan baru. Hal tersebut didukung oleh budaya timur tengah termasuk yordania merupakan daerah yang memiliki tingkan penghindaran ketidakpastian, penghindaran risiko dan menghindari kebaruan (Hofstede, 1980; Hofstede, 1991; Kandari & Gaither, 2011 dalam Mutaz M. Al-Debei dan Enas Al-Lozi (2013)).

Penelitian selanjutnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh (Pura, 2005). Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Minna Pura juga menunjukkan bahwa nilai epistemik tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat perilaku menggunakan perangkat seluler. Peran nilai epistemik mungkin penting dalam layanan, yang baru bagi pelanggan, seperti halnya layanan seluler berbasis lokasi tampaknya untuk sebagian besar mengharapkan nilai keuntungan dan kesetiaan pelanggan. Namun, konsumen yang mencoba layanan tersebut terutama untuk menguji teknologi baru mungkin tidak menggunakan layanan lagi, atau merasa berkomitmen dengan penyedia layanan dan layanan seluler secara umum. Meskipun orang menyatakan bahwa motif mereka untuk menggunakan layanan adalah mencoba sesuatu yang baru, atau mempelajari cara-cara baru dalam melakukan sesuatu, itu tidak menciptakan nilai bagi pelanggan. Dengan demikian, efek kebaruan tidak berlangsung lama dan jika suatu produk dibeli berdasarkan terutama pada nilai kebaruan, itu mungkin tidak digunakan setelah nilai kebaruan menghilang (Sheth dkk., 1991).

5.3.4 Hipotesis *Conditional Values*

Conditional Values atau nilai kondisional merupakan variabel yang mengacu pada keadaan yang mempengaruhi pilihan. (Holbrook, 1994) menjelaskan bahwa nilai kondisional tergantung pada konteksnya dimana penilaian nilai terjadi dan hanya ada dalam situasi tertentu. Dalam penelitian ini variabel *conditional values* memiliki 3 indikator, diantaranya yaitu: *place situation* (situasi tempat), *time situation* (situasi waktu) dan *buying situation* (situasi pembelian). Dari hasil uji t yang dilakukan pada penelitian ini yang digunakan untuk mengetahui pengaruh nilai kondisional terhadap minat penggunaan OVO di Malang Raya menyatakan bahwa H_{a4} diterima, hal ini berarti nilai kondisional berpengaruh secara signifikan

terhadap minat penggunaan OVO di Malang Raya. Sehingga apabila nilai kondisional penggunaan OVO di Malang Raya meningkat ataupun menurun maka akan diikuti dengan peningkatan ataupun penurunan minat terhadap penggunaan OVO di Malang Raya. Sehingga jika situasi tempat, situasi waktu ataupun situasi pembelian sangat menguntungkan bagi pengguna OVO, maka minat dalam menggunakan OVO di Malang Raya akan terus meningkat.

Pada variabel ini, ada indikator yang paling berpengaruh terhadap minat penggunaan OVO di Malang Raya dilihat dari hasil analisis statistik deskriptif. Untuk rata-rata atau *mean* yang paling tinggi terdapat pada kode CV7 dan CV8, yang termasuk pada indikator *buying situation* atau situasi pembelian. Dimana jika indikator situasi pembelian ini terus ditingkatkan maka pengaruhnya sangat besar terhadap variabel *conditional values*. Situasi pembelian ini seperti adanya suatu diskon atau promosi yang dilakukan saat responden menggunakan OVO. Dengan meningkatnya kegiatan promosi atau diskon, maka akan mempengaruhi pengaruh *conditional values* terhadap minat penggunaan OVO di Malang Raya.

Walaupun ada satu indikator yang memiliki nilai rata-rata paling tinggi diantara indikator yang lain, tetapi harus ditingkatkan lagi yang sudah memiliki rata-rata baik akan tetapi memiliki frekuensi jawaban yang membuat responden ragu-ragu (netral) terhadap minat penggunaan OVO di Malang Raya. Seperti dengan meningkatkan situasi tempat saat pengguna menggunakan OVO di Malang Raya, bisa dilakukan dengan lebih memperbanyak kerjasama terhadap toko ataupun UKM yang terdapat di Malang Raya, agar pembayaran bisa dilakukan dengan menggunakan OVO.

Hasil ini konsisten dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Minna Pura (2005). Dimana hasil penelitian yang didapat nilai kondisional sangat berpengaruh terhadap komitmen dan niat perilaku untuk menggunakan LBS (*location-based mobile*). Hal ini dijelaskan bahwa konteks di mana layanan digunakan yaitu situasi ketika ketika layanan tersebut diperlukan, penting bagi pelanggan untuk mengakses informasi yang disesuaikan sesuai dengan lokasi saat ini. Dengan demikian, nilai kondisional terkait dengan konsep konteks yang sering disebut dalam literatur manajerial di LBS. Konteks didasarkan pada waktu, lokasi dan lingkungan sosial, peralatan yang tersedia, teknologi lingkungan, dan kriteria yang ditentukan pengguna, misalnya suasana hati, kerja atau waktu luang (Kontti, 2004). Oleh karena itu, nilai kondisional dalam penelitian ini didefinisikan sebagai: nilai yang ada dalam konteks tertentu, di mana informasi yang mencirikan suatu situasi yang berkaitan dengan interaksi antara manusia, aplikasi, dan lingkungan sekitar menghasilkan penyesuaian informasi sesuai dengan lokasi pelanggan saat ini.

Penelitian selanjutnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Yosephine Angeline Yulia dan Wisnu Untoro (2015). Dari hasil penelitian yang dilakukan maka didapatkan kesimpulan bahwa nilai kondisional secara signifikan mempengaruhi niat pembelian kembali produk ramah lingkungan dengan hubungan yang positif yang berarti semakin tinggi nilai kondisional berpengaruh positif dengan tingginya niat pembelian kembali produk ramah lingkungan.

Pernyataan tersebut didapat dari hasil uji parsial yaitu $0,000 < 0,05$ dan $t = 2,360$ atau lebih besar dari t tabel yang sebesar 1,65. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan pengaruh nilai kondisional mempunyai efek positif pada niat pembelian kembali produk ramah lingkungan didukung.

Variabel kondisional atau situasional mengacu pada keadaan sekitar individu karena mereka menanggapi rangsangan berkaitan dengan kebutuhan dan keinginan mereka (Nicholls dkk., 1996). Ketika situasi pribadi, yaitu, variabel situasional konsumen, mengalami perubahan, perilaku pembelian konsumen dapat dipengaruhi (Laaksonen, 1993). Lin dan Huang (2012) menemukan bahwa nilai kondisional mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih dan konsumen mencatat tentang konsekuensi lingkungan selama pengambilan keputusan dalam membeli. Berdasarkan diskusi diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai kondisional mempunyai pengaruh terhadap minat penggunaan OVO di Malang Raya.

5.3.5 Hipotesis *Social Values*

Social Values atau nilai sosial merupakan variabel yang menggambarkan tentang nilai sosial yang didapat dari penggunaan OVO di Malang Raya. Nilai sosial menurut Sheth dkk. (1991) didefinisikan sebagai sesuatu yang dirasakan dan diperoleh dari suatu kelompok dengan satu atau lebih spesifik kelompok sosial. Nilai sosial dapat diperoleh ketika pengguna merasa terhubung ke grup sosial saat menggunakan sistem (Tang dan Forster, 2007). Dalam penelitian ini variabel *social values* memiliki 3 indikator, diantaranya yaitu: *Symbol of social status* (simbol status sosial), *Approval by others* (diterima oleh orang lain) dan *Personal expression* (Ekspresi pribadi). Dari hasil uji t yang dilakukan pada penelitian ini yang digunakan untuk mengetahui pengaruh nilai sosial terhadap minat penggunaan OVO di Malang Raya menyatakan bahwa H_{a5} diterima, hal ini berarti nilai sosial berpengaruh secara signifikan terhadap minat penggunaan OVO di Malang Raya. Sehingga apabila nilai sosial penggunaan OVO di Malang Raya meningkat ataupun menurun maka akan diikuti dengan peningkatan ataupun penurunan minat terhadap penggunaan OVO di Malang Raya.

Pada variabel *Social values*, indikator yang paling berpengaruh terhadap minat pengguna untuk menggunakan OVO di Malang Raya dilihat dari nilai rata-rata yakni indikator *Approval by others* (Diterima Orang Lain). Karena dalam lingkungan sosial saat satu pengguna menggunakan suatu aplikasi, maka akan mengajak orang lain untuk menggunakan apa yang mereka gunakan, dan hal itu membuat orang tersebut akan diterima di dalam lingkungan hal tersebut. Hal ini berpengaruh juga terhadap layanan OVO, sehingga dengan banyaknya pengguna yang menggunakan pengguna OVO dan mereka akan merasa diterima sehingga minat penggunaan OVO akan terus meningkat, khususnya pengguna OVO di Malang Raya.

Walaupun ada indikator yang memiliki nilai rata-rata paling tinggi atau paling baik diantara indikator yang lain, tetapi harus ditingkatkan lagi yang sudah memiliki rata-rata cukup baik terhadap minat penggunaan OVO di Malang Raya.

Seperti dengan meningkatkan sesuatu hal yang membuat layanan OVO agar bisa memberikan kesan yang baik kepada penggunanya, seperti dengan meningkatkan fitur maupun kategori, membuat pengguna merasa bangga saat menggunakan OVO, sehingga bisa ditunjukkan kepada orang lain dan ini membuat orang lain minat untuk menggunakan layanan OVO, khususnya di Malang Raya.

Hasil ini konsisten dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Goh, Suki dan Fam (2014). Dimana hasil dari penelitian yang dilakukan oleh goh membuktikan bahwa nilai sosial berpengaruh secara signifikan terhadap niat perilaku untuk menggunakan layanan perbankan seluler Islam. Hal ini dapat dilihat dari konsumen yang tampaknya menghargai rasa memiliki, status sosial, masyarakat, dan komunitas, faktor kenyamanan, kerja dan gaya hidup, hemat waktu, produktivitas, keamanan dan keandalan lebih dari memaksimalkan keuntungan mereka dan memenuhi kebutuhan perbankan umum kapan mereka mengadopsi mobile banking Islami.

Penelitian selanjutnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Yosephine Angelina Yulia dan Wisnu Untoro (2015). Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Yosephine menyatakan bahwa nilai sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian kembali pada produk yang ramah lingkungan. Hal ini dikarenakan nilai sosial memegang peranan penting dalam konsumsi berkelanjutan yang nantinya mengarah kepada niat pembelian kembali pada produk ramah lingkungan, dimana pendapat ahli maupun orang lain memberikan kontribusi yang besar juga terhadap produk ramah lingkungan yang terdapat dalam penelitian ini.

BAB 6 PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui variabel mana sajakah yang mempunyai pengaruh pada *Intention to Use*. Dalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah variabel *Functional Values* (X1), *Emotional Values* (X2), *Epistemic Values* (X3), *Conditional Values* (X4), *Social Values* (X5) terhadap variabel terikat yaitu *Intention to Use* (Y). Berdasarkan hasil penelitian dari 97 responden yang kemudian dilakukan analisis data, maka diperoleh kesimpulan yaitu:

1. *Functional Values* atau nilai fungsional berpengaruh secara positif terhadap minat penggunaan OVO di Malang raya. Hal ini bisa dilihat dari analisis statistik deskriptif yang nilai *mean* atau rata-ratanya termasuk kategori baik yaitu 4.00. Serta terlihat dari hasil uji pengaruh parsial (uji-t), dimana nilai dari t hitung $>$ t tabel pada variabel *functional values* yaitu $2,558 > 1,987$, yang berarti variabel *functional values* berpengaruh secara positif terhadap minat penggunaan OVO di Malang raya. Sehingga minat penggunaan OVO di Malang Raya dipengaruhi secara signifikan oleh variabel *functional values* atau nilai fungsional.
2. *Emotional Values* atau nilai emosional tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan OVO di Malang Raya. Walaupun hasil dari analisis statistik deskriptif dimana nilai rata-ratanya atau *mean* masuk kategori baik yaitu 3.67. Namun pada hasil uji pengaruh parsial (uji-t), dimana nilai dari t hitung $<$ t tabel pada variabel *emotional values* yaitu $0,996 < 1,987$, yang berarti variabel *emotional values* tidak berpengaruh secara positif terhadap minat penggunaan OVO di Malang Raya. Sehingga minat penggunaan OVO di Malang Raya tidak dipengaruhi secara signifikan oleh variabel *emotional* atau nilai emosional.
3. *Epistemic Values* atau nilai epistemik tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan OVO di Malang Raya. Walaupun hasil dari analisis statistik deskriptif dimana nilai rata-ratanya atau *mean* masuk kategori baik yaitu 3.66. Namun pada hasil uji pengaruh parsial (uji-t), dimana nilai dari t hitung $<$ t tabel pada variabel *epistemic values* yaitu $0,971 < 1,987$, yang berarti variabel *epistemic values* tidak berpengaruh secara positif terhadap minat penggunaan OVO di Malang Raya. Sehingga minat penggunaan OVO di Malang Raya tidak dipengaruhi secara signifikan oleh variabel *epistemic values* atau nilai epistemik.
4. *Conditional Values* atau nilai kondisional berpengaruh secara positif terhadap minat penggunaan OVO di Malang raya. Hal ini bisa dilihat dari analisis statistik deskriptif yang nilai *mean* atau rata-ratanya termasuk kategori baik yaitu 3.66. Serta terlihat dari hasil uji pengaruh parsial (uji-t), dimana nilai dari t hitung $>$ t tabel pada variabel *conditional values* yaitu $2,320 > 1,987$, yang berarti variabel *conditional values* berpengaruh secara positif terhadap

minat penggunaan OVO di Malang raya. Sehingga minat penggunaan OVO di Malang Raya dipengaruhi secara signifikan oleh variabel *conditional values* atau nilai kondisional.

5. *Social Values* atau nilai sosial berpengaruh secara positif terhadap minat penggunaan OVO di Malang raya. Hal ini bisa dilihat dari analisis statistik deskriptif yang nilai *mean* atau rata-ratanya termasuk kategori cukup baik yaitu 3.03. Serta terlihat dari hasil uji pengaruh parsial (uji-t), dimana nilai dari t hitung $>$ t tabel pada variabel *social values* yaitu $2,522 > 1,987$, yang berarti variabel *social values* berpengaruh secara positif terhadap minat penggunaan OVO di Malang raya. Sehingga minat penggunaan OVO di Malang Raya dipengaruhi secara signifikan oleh variabel *social values* atau nilai sosial.
6. Berdasarkan pada hasil uji t didapatkan bahwa variabel *Functional Values* mempunyai nilai t hitung dan koefisien beta yang paling besar. Sehingga variabel *Functional Values* mempunyai pengaruh yang paling kuat dibandingkan dengan variabel yang lainnya maka variabel *Functional Values* mempunyai pengaruh yang dominan terhadap *Intention to Use*.

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. Diharapkan pihak perusahaan dapat mempertahankan serta meningkatkan pelayanan terhadap *Functional Values* atau nilai fungsional, karena variabel *Functional Values* mempunyai pengaruh yang dominan dalam mempengaruhi *Intention to Use*, diantaranya yaitu dengan meningkatkan *Economic Benefit* atau dalam hal ini termasuk manfaat ekonomi, *Versatility* atau keserbagunaan yang didapat dari menggunakan OVO, *Quality* atau kualitas, *Usability* atau kegunaan dan *Uniqueness* atau keunikan OVO dibandingkan dengan produk lain sehingga *Intention to Use* akan meningkat.
2. Dapat dilakukan analisis dengan menggunakan pendekatan kualitatif agar dapat menemukan masalah atau solusi yang tidak bisa diungkapkan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Dan juga dapat menggunakan metode sampling selain yang telah dilakukan peneliti seperti *random sampling*, karena penarikan kesimpulan statistik dapat lebih teliti dan pasti.
3. Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi *Intention to Use* diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang merupakan variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.

DAFTAR REFERENSI

- Al-Debei, M. M. (2013). A Value-based Approach for Explaining the Adoption Intention of Mobile Data Services. *Dirasat, Administrative Sciences*, 40(1), 162–172.
- Angelina, Y., Wisnu, U. 2016. Efek Nilai Konsumsi Terhadap Niat Pembelian Kembali Pada *Green Product*. *Jurnal Economia*. Vol. 12, No. 1.
- Bhattacharjee, A., Morphet, R., Gutiérrez Bayo, J., Nam, T., & Pardo, T. A. (2017). *Social Science Research: Principles, Methods, and Practices. Proceedings of the 12th Annual International Digital Government Research Conference on Digital Government Innovation in Challenging Times - dg.o '11*. [Online] Tersedia di: <<https://doi.org/10.18235/0000407>>.
- Budiwati, Hesti. 2012. Implementasi Marketing Mix Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Unggulan Keripik Pisang Agung Di Kabupaten Lumajang. *Jurnal WIGA*. Vol. 2, No. 2.
- Buttle Francis. 2009. *Customer Relationship Management, Concepts and Technologies*, Second edition. Oxford : Elsevier.
- Candan, Burcu, Sevtaç Unal dan Aysel Ercis. 2013. *Analysing the relationship between consumption values and brand loyalty of young people: A study on personal care products*. *Journal of Research on Education*. 29-46.
- Carlson, J., O’Cass, A., & Ahrholdt, D. (2015). Assessing customers’ perceived value of the online channel of multichannel retailers: A two country examination. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 90–102. [Online] Tersedia di: <<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.07.008>>.
- Cheng, Julian., Edward., Julia Lin., Shiri. 2009. Why do customers utilize the internet as a retailing platform?: A view from consumer perceived value. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. Vol. 21, Issue: 1, pp.144-160 [Online] Tersedia di : <<https://doi.org/10.1108/13555850910926290>>.
- Cocosila, M., & Trabelsi, H. (2016). An integrated value-risk investigation of contactless mobile payments adoption. *Electronic Commerce Research and Applications*, 20, 159–170. [Online] Tersedia di: <<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2016.10.006>>.
- Cosenza, R., Kwon, W.S., Solomon, M.R. 2014. Credibility in the blogosphere: A study of measurement and influence of wine blogs as an information source. *Wileyonlinelibrary.com*.
- Cravens, D.W dan Nigel F. Piercy. 2009. *Strategic Marketing 9th Edition*. New York: McGraw-Hill.
- Davis, F. D. 1989. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.

- Duchessi, Peter. 2002. *Crafting Customer Value: The Art and Science*. United States of America. Purdue University.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 (8th ed.)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Giardo., Zainul Arifin., & Sunarti. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi angkatan 2013 dan 2014 Universitas Brawijaya yang Melakukan Pembelian Paket Data Kampus). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 48, No.1.
- Goh, T. T., Suki, N. M., & Fam, K. (2014). Exploring a consumption value model for Islamic mobile banking adoption. *Journal of Islamic Marketing*, 5(3), 344–365. [Online] Tersedia di: <<https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2013-0056>>.
- Graf, Albert dan Peter Maas. 2008. *Customer Value From A Customer Perspective: A Comprehensive Review*. Working Papers On Risk Management And Insurance No. 52.
- Holbrook, M.B. (1994): The nature of customer value, in: Rust, R.T./Oliver, R. (eds.): *Service quality: new directions in theory and practice*, Thousand Oaks, CA, pp. 21- 67.
- Kavanoz, S., Yuksel, H.G., dan Ozcan, E., 2015. Pre-service teachers' self-efficacy perceptions on Web Pedagogical Content Knowledge. *Computers & Education*, 85, p.94-101 [Online] Tersedia di: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0360131515000482>>.
- Khairiyah, Diah., Melda, Yunita. 2018. Pengaruh Nilai Emosional, Nilai Sosial, Nilai Kualitas Dan Nilai Fungsional Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Tvs Di Kota Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 6, No. 2.
- Ko, S., Pamela, N., dan Jana, M. 2010. Consumer value structures reflected in clothing advertisements. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. Vol. 14, Issue: 3, pp.451-468 [Online] Tersedia di: <<https://doi.org/10.1108/13612021011061889>>.
- Kotler, P. 2006. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control. 9th Edition*. New Jersey: Printice Hall, Inc.
- Kurniawan, O., 2016. PENGARUH BRAND POSITIONING DAN CONSUMPTION VALUE TERHADAP CONSUMER CHOICE BEHAVIOR. 07(02), pp.87–94.
- Lemon KN, Rust RT, Zeithaml VA. (2001). What drives customer equity?. *Mark Manage*. Vol. 10, No. 1, pp.20–5.
- Li Bee., Rozita., dan Mazzini. 2016. A Study of Malaysian Customers Purchase Motivation of Halal Cosmetics Retail Products: Examining Theory of Consumption Value and Customer Satisfaction. *Procedia Economics and Finance*. Vol. 37, 176 – 182.

- M. Fasoranti Mary. *The Determinants of Consumption Pattern Among Rural Dwellers of Ondo State (Case Study of Akoko North West Local Government)*. European Scientific Journal. March Edition vol 8, No.6.
- Mowen, J.C dan Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid 2. Alih Bahasa: Dwi Karting Yahya. Jakarta: PT. Erlangga.
- Oladipupu Muhrtala Tijani. 2014. Built-In Function of Data Analysis Software: Predictors of Optimal Deployment for Continuous Audit Assurance. *Schoolar Journal of Economics, Business and Management*. 1(1):h:7-18.
- Parasuraman., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry (1994). "Reassessment of Expectation as a Comparison Standard in Measuring Service Quality : Implication for Further Research". *Journal of Marketing* Vol. 58 (January 1994), 111-124.
- Post, Malang, 2018. Edukasi Calon Pengguna Di OVO Booth. [Online] Tersedia di: <<https://www.malang-post.com/ekonomi/edukasi-calon-pengguna-di-ovo-booth>> [Diakses 22 Januari 2019].
- Pura, M. (2005). Linking perceived value and loyalty in location-based mobile services. *Managing Service Quality*, 15(6), 509–538. [Online] Tersedia di: <<https://doi.org/10.1108/09604520510634005>>.
- Roig, Juan., Javier, S., Miguel., Jaume. 2006. Customer perceived value in banking services. *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 24, Issue: 5, pp.266-283 [Online] Tersedi di: <<https://doi.org/10.1108/02652320610681729>>.
- Roostika, Ratna dan Siva Muthaly. 2010. *A Formative Approach to Customer Value in the Indonesian Higher Education Sector*. Working Paper. Swinburne University of Technology.
- Sheth, J.N., Newman, B.I. and Gross, B. (1991). Why we buy what we buy: a theory of consumption values. *Journal of Business Research*. Vol. 22, No.2, pp.159-70.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Susanto, T. D., & Aljoza, M. 2015. Individual Acceptance of e-Government Services in a Developing Country: Dimensions of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use and The Importance of Trust and Social Influence. *Procedia Computer Science*, 72, 622-629.
- Tang, Ya., & Paul Forster. (2007). Exploring the Value Structure Behind Mobile Auction Adoption Intention. *AMCIS 2007 Proceedings*. 499. [Online] Tersedi di: <http://aisel.aisnet.org/amcis2007>.
- Utami, H.P. 2008. *Perilaku Konsumtif Pada Sales Promotion Girl (SPG) Ditinjau Dari Gaya Hidup Hedonis*. Skripsi. Universitas Katolik Soegijapranata. Semarang.

- Woodruff, R. 1997. Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (2), pg. 139–153.
- Xiao, Ge. 2005. *The Chinese Consumers' Changing Value System, Consumption Values and Modern Consumption Behavior*. A Dissertation Submitted to the Graduate Faculty of Auburn University for the Degree of Doctor of Philosophy. Auburn, Alabama.
- Yang, K., & Jolly, L. D. (2009). The effects of consumer perceived value and subjective norm on mobile data service adoption between American and Korean consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(6), 502–508. [Online] Tersedia di: <<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2009.08.005>>.
- Zeithaml, V. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*. Vol. 52, No.3, pp.2-22.

