

**ANALISIS *VALUE* TERHADAP MINAT PENGGUNAAN *E-TOLL CARD* MENGGUNAKAN *CONSUMPTION VALUE MODEL*
(Studi Pada Pengguna Tol Surabaya-Gempol)**

SKRIPSI

Untuk memenuhi sebagian persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Komputer

Disusun oleh:
Karita Puspitasari
NIM: 155150401111009



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

PENGESAHAN

ANALISIS VALUE TERHADAP MINAT PENGGUNAAN E-TOLL CARD
MENGUNAKAN CONSUMPTION VALUE MODEL
(Studi Pada Pengguna Tol Surabaya-Gempol)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Komputer

Disusun Oleh :
Karita Puspitasari
NIM: 155150401111009

Skripsi ini telah diuji dan dinyatakan lulus pada
24 Mei 2019

Telah diperiksa dan disetujui oleh:

Pembimbing I


Yusi Tyroni Mursityo, S.Kom., M.AB.
NIK: 198002282006041001

Pembimbing II

Aditya Rachmadi, S.ST., M.TI
NIK: 2012018604211001

Mengetahui
Ketua Jurusan Sistem Informasi




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 referensi.

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, 21 Mei 2019.



Karita Puspitasari

NIM: 155150401111009

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yesus Kristus yang telah melimpahkan kasih-Nya sehingga laporan skripsi yang berjudul “Analisis *Value Terhadap Minat Penggunaan E-Toll Card Menggunakan Consumption Value Model*” dapat terselesaikan. Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan berhasil tanpa dukungan dan semangat dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih kepada:

1. Yusi Tyroni Mursityo, S.Kom., M.AB. selaku Dosen Pembimbing I atas petunjuk, arahan, bimbingan dan telah dengan sabar membimbing dan mengajarkan penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Aditya Rachmadi, S.ST., M.TI selaku Dosen Pembimbing II atas petunjuk, arahan, bimbingan dan telah dengan sabar membimbing dan mengajarkan penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Yusi Tyroni Mursityo, S.Kom., M.AB. selaku Ketua Program Studi Sistem Informasi.
4. Herman Tolle, Dr. Eng., S.T., M.T. selaku Ketua Jurusan Sistem Informasi.
5. Wayan Firdaus Mahmudy, S.Si., M.T., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komputer.
6. Kedua orang tua, Bapak Rudy Triatmanto dan Ibu Maria Louisa Karsini serta Daniel Eka Pramudita dan Grace Septia Ayu Christiana selaku kakak dan adik yang telah memberikan kasih sayang, doa, dukungan moril dan materil dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Anvel, Ammar Burhanuddin Sayuti, Ghufrani Kusuma Purnamasari, Hana Attaumi, Maulida Sabrina, Muhamad Fauziawan Agung Rewanda, Meirina Fatima, Nafiani, Rozi Hendarta dan Vira Indriana atas dukungan dan kerja sama selama kuliah dan kehidupan sehari-hari mulai dari awal perkuliahan.
8. Andhika Akbar Saputra, Nabila Aulia Anwar, Regita Cahyani, Reynaldi Ardiansyah dan Wreda Beny Ramdhany atas dukungan dan kerja sama selama pengerjaan penelitian ini.
9. Teman-teman Sistem Informasi Fakultas Ilmu Komputer angkatan 2015 atas seluruh bantuan, kerjasama, suka dan duka selama masa perkuliahan di Fakultas Ilmu Komputer Universitas Brawijaya.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu atas segala bantuan dan dukungannya baik secara langsung maupun tidak langsung demi terselesaikannya skripsi ini.

repository.ub.ac.id

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, 24 Mei 2019

Penulis

karitapuspitasari@gmail.com



ABSTRAK

Karita Puspitasari, Analisis Value Terhadap Minat Penggunaan E-Toll Card Menggunakan Consumption Value Model (Studi Pada Pengguna Tol Surabaya-Gempol)

Pembimbing: Yusi Tyroni Mursityo, S.Kom., M.AB. dan Aditya Rachmadi, S.ST.,M.TI

Penggunaan *E-Toll Card* merupakan kebijakan baru yang diberikan oleh pemerintah sebagai alat pembayaran penggunaan jalan tol. Meskipun penggunaan *E-Toll Card* diketahui dapat memangkas lebih dari setengah waktu transaksi, namun masih belum dapat diketahui secara pasti faktor apa yang paling berpengaruh. Karena dengan mengetahui faktor apa saja yang berpengaruh dalam penggunaan, maka dapat dengan mudah mengetahui faktor yang perlu ditingkatkan dalam *E-Toll Card*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui nilai konsumsi (*value*) yang dirasakan oleh pengguna yang mempengaruhi penggunaan *E-Toll Card* secara parsial menggunakan analisis regresi berganda pada 5 variabel yaitu *functional values*, *emotional values*, *epistemic values*, *conditional values* dan *social values*. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, dengan sampel sebanyak 97 responden. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel *functional values* mempengaruhi penggunaan *E-Toll Card*, responden setuju *E-Toll Card* dinilai menjadi solusi yang tepat dalam menangani masalah kemacetan yang diakibatkan oleh antrean pembayaran tol, dan hasil dari layanan pembayaran yang diberikan oleh *E-Toll Card* seperti yang diharapkan oleh responden tidak terjadi *error*. Variabel *epistemic values* mempengaruhi penggunaan *E-Toll Card*, responden setuju layanan pembayaran penggunaan jalan tol dengan menggunakan *E-Toll Card* merupakan hal baru yang belum pernah ada sebelumnya dan mudah untuk membeli *E-Toll Card* karena sudah tersedia pada beberapa bank yang ada di Indonesia. Variabel *social values* mempengaruhi penggunaan *E-Toll Card*, responden setuju kebutuhannya dapat terpenuhi dengan menggunakan *E-Toll Card* dan menggunakan *E-Toll Card* karena ingin menunjukkan kesan baik kepada orang lain dalam menaati peraturan. Sedangkan variabel *emotional values* tidak mempengaruhi penggunaan *E-Toll Card*. Walaupun *E-Toll Card* memiliki popularitas yang baik sebagai inovasi terbaru dalam proses pembayaran jalan tol, hal ini tidak mempengaruhi minat pengguna. Variabel *conditional values* tidak mempengaruhi penggunaan *E-Toll Card*. Walaupun *E-Toll Card* harus digunakan untuk dapat menggunakan jalan tol, hal ini tidak mempengaruhi minat pengguna.

Kata kunci: *consumption value*, *functional values*, *emotional values*, *epistemic values*, *conditional values*, *social values*

ABSTRACT

Karita Puspitasari, Value Analysis Towards Interest of E-Toll Card Usage Utilizing a Consumption Value Model (A Study Conducted at Tol of Surabaya-Gempol Line)

Supervisors: Yusi Tyroni Mursityo, S.Kom., M.AB. and Aditya Rachmadi, S.ST.,M.TI

The compulsory usage of E-Toll Cards is a new policy introduced by the Indonesian government as a method for paying toll fee. Although the usage of E-Toll Cards are known to improve time efficiency of transactions, but it cannot be exactly pinpointed what affects time efficiency factor. If a factor can be identified, then that factor can be that intensified to improve efficiency of E-Toll Cards. The purpose of this research is to identify consumer values which are experienced by users which affect E-Toll Card partially uses a double regression analysis towards by 5 variables which are functional values, emotional values, epistemic values, conditional values, and social values. Samples gathered used a non-probability sampling technique using a purposive sampling, with 97 respondents. Results show that the functional value variable is the most significant, respondents agreed that using E-Toll Cards is the right solution to solving traffic jams on toll roads which is caused by long paying queues, and the results from paying services utilizing E-Toll Cards are as expected by the respondents. The findings from the epistemic value variables toward the current topic of research is that respondents agreed that the usage of E-Toll Cards for paying toll fares are a new method which was never implemented previously and the procedure of acquiring an E-Toll Card is relatively easy as it is readily available for purchase in bank branches all across Indonesia. The findings from the social value variables is that he needs of the respondents can be fulfilled with using E-Toll Cards and using E-Toll Cards because they want to give a good impression that they are law abiding citizens. Emotional value variables are discovered to have no significance. Although the popularity of E-Toll Cards had risen as a new innovation, it does not contribute to attracting new users. Conditional value variables are discovered to have no significance. Although E-Toll Cards must be owned to use toll roads, it does not contribute to attracting ne w users.

Keywords: consumption value, functional values, emotional values, epistemic values, conditional values, social values

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	3
1.3 Tujuan	3
1.4 Manfaat	4
1.5 Batasan Masalah	4
1.6 Sistematika Pembahasan.....	4
BAB 2 LANDASAN KEPUSTAKAAN.....	6
2.1 Kajian Pustaka	6
2.2 <i>E-Money</i>	20
2.3 <i>Smart Card</i>	21
2.4 <i>E-Toll Card</i>	21
2.5 <i>Value</i>	22
2.6 <i>Consumption Value</i>	22
2.6.1 <i>Functional values</i>	23
2.6.2 <i>Emotional values</i>	23
2.6.3 <i>Epistemic values</i>	24
2.6.4 <i>Conditional values</i>	24
2.6.5 <i>Social values</i>	24
2.6.6 <i>Intention to Use</i>	24
2.7 Metode Penelitian.....	25



2.7.1	Populasi	25
2.7.2	Sampel.....	25
2.7.3	Teknik Pengumpulan Data	26
2.7.4	Skala Pengukuran.....	26
2.8	<i>Pilot Study</i>	27
2.8.1	Uji Validitas.....	27
2.8.2	Uji Reliabilitas	27
2.9	Statistik Deskriptif	27
2.10	Uji Asumsi Klasik.....	28
2.10.1	Uji Normalitas	28
2.10.2	Uji Multikolonieritas	28
2.10.3	Uji Autokorelasi	29
2.10.4	Uji Heteroskedastisitas	30
2.11	Analisis Regresi.....	30
2.11.1	Uji Pengaruh Parsial (Uji T)	31
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN		32
3.1	Model Penelitian	33
3.2	Metode Pengumpulan Data	34
3.2.1	Teknik Pengumpulan Data	34
3.2.2	Populasi	34
3.2.3	Sampel.....	34
3.3	Penyusunan Kuesioner	35
3.4	<i>Expert Judgment</i>	36
3.5	<i>Pilot Study</i>	36
3.6	Uji Validitas	37
3.6.1	Uji Reliabilitas	38
3.7	Mengumpulkan Data.....	39
3.8	Analisis Data.....	39
3.8.1	Uji Asumsi Klasik	39
3.8.2	Analisis Regresi	39
3.8.3	Statistika Deskriptif.....	40
3.9	Pembahasan.....	40

3.10 Kesimpulan dan Saran	40
BAB 4 PENGOLAHAN DAN ANALISIS DATA	41
4.1 Karakteristik Pengguna.....	41
4.2 Uji Asumsi Klasik	42
4.2.1 Uji Normalitas	42
4.2.2 Uji Multikolonieritas	43
4.2.3 Uji Autokorelasi	44
4.2.4 Uji Heteroskedastisitas	45
4.3 Analisis Regresi Berganda.....	45
4.3.1 Uji Pengaruh Parsial (Uji T).....	47
4.4 <i>Functional values</i>	49
4.5 <i>Emotional values</i>	50
4.6 <i>Epistemic values</i>	51
4.7 <i>Conditional values</i>	52
4.8 <i>Social values</i>	53
4.9 <i>Intention to Use</i>	53
BAB 5 PEMBAHASAN.....	55
5.1 Analisis Statistik Deskriptif	55
5.1.1 <i>Functional Values</i>	55
5.1.2 <i>Emotional Values</i>	57
5.1.3 <i>Epistemic Values</i>	59
5.1.4 <i>Conditional Value</i>	60
5.1.5 <i>Social Value</i>	62
5.1.6 <i>Intention to Use</i>	63
5.2 Pembahasan.....	65
5.2.1 <i>Functional Values</i>	65
5.2.2 <i>Emotional Values</i>	66
5.2.3 <i>Epistemic Values</i>	67
5.2.4 <i>Conditional Values</i>	69
5.2.5 <i>Social Values</i>	70
BAB 6 Penutup.....	72
6.1 Kesimpulan	72



6.2 Saran.....	73
DAFTAR REFERENSI	74
LAMPIRAN A INSTRUMEN PENELITIAN	79
LAMPIRAN B ITEM PERNYATAAN KUESIONER	91
LAMPIRAN C KUESIONER PENELITIAN	96
LAMPIRAN D HASIL UJI VALIDITAS.....	109
LAMPIRAN E HASIL UJI RELIABILITAS	117
LAMPIRAN F UJI MULTIKOLONIERITAS	119
LAMPIRAN G STATISTIK DESKRIPTIF RESPONDEN	120
LAMPIRAN H HASIL UJI F	122
LAMPIRAN I STATISTIK DESKRIPTIF VARIABEL PENELITIAN	123

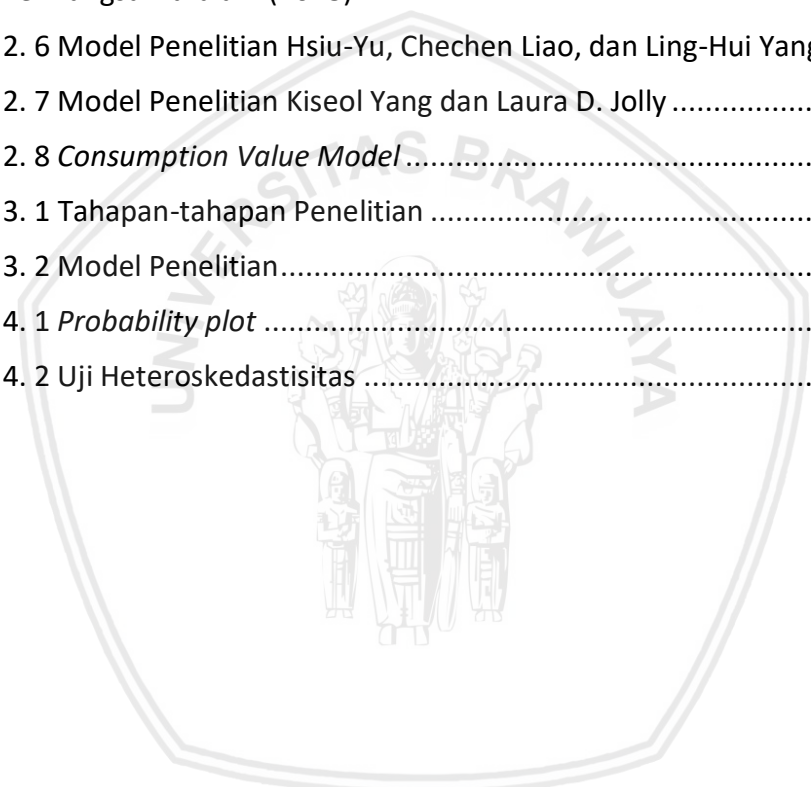


DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Kajian Pustaka.....	14
Tabel 2. 2 Skala <i>Likert</i>	26
Tabel 2. 3 Kategori Rata-rata.....	28
Tabel 3. 1 Instrumen Penelitian.....	35
Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas	37
Tabel 3. 3 Hasil Uji Reliabilitas.....	38
Tabel 4. 1 Data Responden	41
Tabel 4. 2 Hasil Uji Normalitas.....	43
Tabel 4. 3 Hasil Uji Multikolonieritas	44
Tabel 4. 4 Hasil Uji Autokorelasi	44
Tabel 4. 5 Hasil Analisis Regresi Berganda	46
Tabel 4. 6 Hasil Uji Pengaruh Parsial (Uji T)	47
Tabel 4. 7 Frekuensi Jawaban Variabel <i>Functional Values</i>	49
Tabel 4. 8 Frekuensi Jawaban Variabel <i>Emotional Values</i>	50
Tabel 4. 9 Frekuensi Jawaban Variabel <i>Epistemic Values</i>	51
Tabel 4. 10 Frekuensi Jawaban Variabel <i>Conditional Values</i>	52
Tabel 4. 11 Frekuensi Jawaban Variabel <i>Social Values</i>	53
Tabel 4. 12 Frekuensi Jawaban Variabel <i>Intention to Use</i>	54
Tabel 5. 1 Statistik Deskriptif <i>Functional Value</i>	55
Tabel 5. 2 Statistik Deskriptif <i>Emotional Value</i>	57
Tabel 5. 3 Statistik Deskriptif <i>Epistemic Value</i>	59
Tabel 5. 4 Statistik Deskriptif <i>Conditional Value</i>	61
Tabel 5. 5 Statistik Deskriptif <i>Social Value</i>	62
Tabel 5. 6 Statistik Deskriptif <i>Intention to Use</i>	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Penelitian Tiong Thye Goh, Norazah Mohd Suki, Kim Fam (2014)	7
Gambar 2. 2 Metode Penelitian Julian Ming-Sung Cheng, Edward Shih-Tse Wang, Julian Ying-Chao Lin, dan Shiri D.Viveki (2009)	8
Gambar 2. 3 Model Penelitian Norazah Mohd Suki (2015)	9
Gambar 2. 4 Model Penelitian Yosephine Angelina Yulia dan Wisnu Untoro	10
Gambar 2. 5 Model Penelitian Alvin Wahyu Shidiq Pratama, Achmad Fauzi dan Inggang Perwangsa Nuralam (2018)	11
Gambar 2. 6 Model Penelitian Hsiu-Yu, Chechen Liao, dan Ling-Hui Yang (2013)	12
Gambar 2. 7 Model Penelitian Kiseol Yang dan Laura D. Jolly	13
Gambar 2. 8 <i>Consumption Value Model</i>	23
Gambar 3. 1 Tahapan-tahapan Penelitian	32
Gambar 3. 2 Model Penelitian	33
Gambar 4. 1 <i>Probability plot</i>	43
Gambar 4. 2 Uji Heteroskedastisitas	45



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A INSTRUMEN PENELITIAN	79
A. 1 Kisi-Kisi Instrumen	79
A. 2 Instrumen Penelitian	85
LAMPIRAN B ITEM PERNYATAAN KUESIONER.....	91
LAMPIRAN C KUESIONER PENELITIAN	96
LAMPIRAN D HASIL UJI VALIDITAS.....	109
D. 1 <i>Functional Values</i> (FV)	109
D. 2 <i>Emotional Values</i> (EV)	110
D. 3 <i>Epistemic Values</i> (PV)	112
D. 4 <i>Conditional Values</i> (CV)	113
D. 5 <i>Social Values</i> (SV)	114
D. 6 <i>Intention to Use</i> (IU)	115
LAMPIRAN E HASIL UJI RELIABILITAS.....	117
E. 1 <i>Functional Values</i> (FV)	117
E. 2 <i>Emotional Values</i> (EV).....	117
E. 3 <i>Epistemic Values</i> (PV).....	117
E. 4 <i>Conditional Values</i> (CV).....	118
E. 5 <i>Social Values</i> (SV).....	118
E. 6 <i>Intention to Use</i> (IU).....	118
LAMPIRAN F UJI MULTIKOLONIERITAS.....	119
LAMPIRAN G STATISTIK DESKRIPTIF RESPONDEN	120
LAMPIRAN H HASIL UJI F	122
LAMPIRAN I STATISTIK DESKRIPTIF VARIABEL PENELITIAN	123
I. 1 <i>Functional Values</i> (FV)	123
I. 2 <i>Emotional Values</i> (EV).....	123
I. 3 <i>Epistemic Values</i> (PV).....	124
I. 4 <i>Conditional Values</i> (CV).....	124
I. 5 <i>Social Values</i> (SV).....	124
I. 6 <i>Intention to Use</i> (IU)	125



BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini perkembangan teknologi di Indonesia berkembang dengan sangat pesat. Dengan adanya teknologi, kebutuhan dapat terpenuhi dengan sangat cepat, relevan, tepat waktu dan akurat. Bagi perusahaan peranan teknologi sangat penting untuk menjadi pusat strategi bisnis dalam memperoleh keunggulan dalam bersaing. Teknologi sudah menjadi kebutuhan dasar bagi setiap perusahaan dalam menjalankan segala aspek aktivitas organisasi (Nasution, 2004). Perkembangan teknologi membawa dampak pada berbagai segi kehidupan masyarakat. Teknologi telah berkembang terhadap sistem pembayaran yang pada awalnya menggunakan uang kartal (uang kertas dan logam) menjadi pembayaran non-tunai seperti melalui kartu ATM, kartu kredit maupun debit dan *e-money* (*electronic money*) yang dinilai oleh masyarakat lebih praktis dalam penggunaannya. Sistem pembayaran di Indonesia pada awalnya menggunakan sistem barter, yakni sistem penjualan atau pembelian barang dengan menukarkan barang lainnya. Sistem barter saat ini sudah tidak digunakan oleh masyarakat Indonesia dan menggantinya dengan sistem uang sebagai nilai ukur harga dari suatu barang. Sistem pembayaran merupakan sistem yang mencakup seperangkat aturan ataupun mekanisme yang dipakai untuk melakukan pemindahan dana pada kegiatan perekonomian (Bank Indonesia, 2011). Namun, sistem uang yang digunakan oleh masyarakat dinilai masih ada kekurangan. Seperti halnya ketidaknyamanan ketika membawa uang dengan jumlah yang banyak, kesulitan dalam mengirimkan uang, serta kesulitan dalam membayarkan tagihan.

Bank of International Settlement (BIS) mendefinisikan *e-money* sebagai produk *stored value* untuk menyimpan sejumlah nilai uang pada peralatan elektronik yang dimiliki oleh seseorang (Settlements, 1996). Fungsi *e-money* adalah sebagai alat pengganti uang tunai untuk melakukan transaksi pembayaran. PT. Jasa Marga mengembangkan layanan transaksi pembayaran jalan tol melalui peluncuran layanan *electronic toll card* (*E-Toll Card*). *E-Toll Card* merupakan kartu elektronik yang digunakan untuk melakukan pembayaran penggunaan jalan tol. Teknologi yang digunakan oleh *E-Toll Card* adalah *RFID* (*Radio Frequency Identification*) dimana transaksi pembayaran dapat dilakukan jarak jauh (*contactless*). Dengan layanan ini pengguna hanya perlu menempelkan kartu pada mesin *reader contactless* yang telah disediakan, sehingga tidak membutuhkan PIN atau tanda tangan. *E-Toll Card* merupakan suatu inovasi dalam modernisasi yang diterapkan dalam tuntutan era berbasis teknologi dan digital untuk mempermudah pekerjaan, serta mendukung program pemerintahan atas Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) dalam rangka mewujudkan *cashless society* (masyarakat tanpa uang tunai) (Marga, 2017). Transaksi menggunakan uang elektronik di gerbang tol dapat memangkas lebih dari setengah waktu transaksi, serta lebih aman dan praktis digunakan oleh pengguna jalan tol. Hal tersebut dapat mengurangi tingkat antrean kendaraan khususnya saat jam sibuk. *E-Toll Card* tidak memiliki batasan waktu kedaluarsa serta dapat digunakan setiap gerbang tol yang telah mengoperasikan

E-Toll Card sebagai alat pembayaran. Transaksi Non Tunai Jalan Tol tertuang dalam Peraturan Menteri Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat No 16/PRT/M/2017 tentang Transaksi Non Tunai di Jalan Tol (Marga, 2017).

Menurut pasal 6 ayat 1 butir a yang berbunyi “Penerapan transaksi tol non-tunai di jalan tol dilakukan sepenuhnya di seluruh jalan tol per 31 Oktober 2017” (Marga, 2017). Namun, penerapan *E-Toll Card* sendiri masih terlihat indikasi rendah dalam penggunaannya (Hartomo, 2017). Meskipun penggunaan *E-Toll Card* diketahui dapat memangkas lebih dari setengah waktu transaksi, namun hal ini masih belum dapat diketahui juga secara pasti faktor apa yang paling berpengaruh dalam penggunaan *E-Toll Card*. Hal ini berdampak pada nilai-nilai (*value*) apa yang didapat oleh pengguna yang menggunakan *E-Toll Card*. Karena dengan mengetahui faktor apa saja yang berpengaruh dalam penggunaan, maka dapat dengan mudah mengetahui faktor yang perlu ditingkatkan dalam *E-Toll Card*.

Terdapat kebutuhan yang perlu diketahui lebih lanjut bagaimana nilai-nilai (*value*) yang dirasakan oleh pengguna yang mempengaruhi penggunaan *E-Toll Card*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui nilai konsumsi (*value*) terhadap minat pengguna *E-Toll Card*. Tujuannya adalah untuk membantu pihak pengelola sistem *E-Toll Card* menjadi lebih inovatif, lebih kompetitif, mengetahui *value* yang paling berpengaruh terhadap pengguna sehingga dapat memberi saran untuk pengembang sistem selanjutnya dan sukses dalam memberikan layanan bernilai pada pelanggannya. Menurut Kotler (2007) suatu perusahaan dapat dikatakan berhasil jika menawarkan suatu produk/jasa kepada konsumen apabila mampu memberikan nilai dan kepuasan (*value and satisfaction*) (Putu dkk, 2016). *Value* merupakan penilaian keseluruhan konsumen tentang kegunaan suatu produk atau layanan berdasarkan pada persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan (Goh, Suki dan Fam, 2014). *Value* atau nilai mencerminkan jumlah manfaat, baik yang berwujud maupun tidak berwujud, dan biaya yang diperkirakan oleh konsumen (Kotler dan Keller, 2012). Nilai akan meningkat seiring dengan meningkatnya kualitas dan pelayanan, dan akan menurun seiring dengan menurunnya kualitas dan pelayanan. Salah satu cara untuk mencari *value* pada minat pengguna dalam menggunakan suatu produk atau layanan dengan menggunakan metode *Consumption Value Model*. Metode *Consumption Value Model* menjelaskan mengapa konsumen memilih untuk membeli atau tidak membeli (menggunakan atau tidak menggunakan) produk (Sheth, Newman dan Gross, 1991). Terdapat 5 variabel yang digunakan yaitu *functional values, emotional values, epistemic values, conditional values* dan *social values*.

Berdasarkan data, pada tahun 2017 volume lalu lintas transaksi Cabang Surabaya-Gempol tercatat sebesar 101,0 juta transaksi, terdapat kenaikan sebesar 3,4% dibandingkan dengan volume lalu lintas transaksi pada tahun 2016 sebesar 97,7 juta transaksi. Sementara itu, pendapatan tol mencapai Rp 418,6 miliar, naik sebesar 4,1% dibandingkan tahun 2016 sebesar Rp 402, 05 miliar. Kontribusi pendapatan tol dari Cabang Surabaya-Gempol mencapai 5,1% terhadap total

pendapatan tol (Marga, 2017). Padatnya volume lalu lintas menunjukkan bahwa tol Cabang Surabaya-Gempol merupakan salah satu jaringan tol sangat sibuk di Indonesia. Oleh sebab itu, penulis akan menganalisis variabel *value* yang mempengaruhi minat penggunaan *E-Toll Card* studi pada pengguna tol Surabaya-Gempol. Model penelitian ini mengacu pada penelitian yang telah dilakukan oleh (Goh, Suki dan Fam, 2014). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *value* terhadap minat penggunaan *E-Toll Card*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada masalah yang telah dijelaskan pada latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *functional values* berpengaruh terhadap *intention to use* dalam penggunaan *E-Toll Card* pada jalan tol Surabaya-Gempol?
2. Bagaimana *emotional values* berpengaruh terhadap *intention to use* dalam penggunaan *E-Toll Card* pada jalan tol Surabaya-Gempol?
3. Bagaimana *epistemic values* berpengaruh terhadap *intention to use* dalam penggunaan *E-Toll Card* pada jalan tol Surabaya-Gempol?
4. Bagaimana *conditional values* berpengaruh terhadap *intention to use* dalam penggunaan *E-Toll Card* pada jalan tol Surabaya-Gempol?
5. Bagaimana *social values* berpengaruh terhadap *intention to use* dalam penggunaan *E-Toll Card* pada jalan tol Surabaya-Gempol?

1.3 Tujuan

Berdasarkan pada masalah yang telah dijelaskan pada latar belakang, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan faktor *functional values* berpengaruh terhadap *intention to use* dalam penggunaan *E-Toll Card* pada jalan tol Surabaya-Gempol.
2. Mendeskripsikan faktor *emotional values* berpengaruh terhadap *intention to use* dalam penggunaan *E-Toll Card* pada jalan tol Surabaya-Gempol.
3. Mendeskripsikan faktor *epistemic values* berpengaruh terhadap *intention to use* dalam penggunaan *E-Toll Card* pada jalan tol Surabaya-Gempol.
4. Mendeskripsikan faktor *conditional values* berpengaruh terhadap *intention to use* dalam penggunaan *E-Toll Card* pada jalan tol Surabaya-Gempol.
5. Mendeskripsikan faktor *social values* berpengaruh terhadap *intention to use* dalam penggunaan *E-Toll Card* pada jalan tol Surabaya-Gempol.

1.4 Manfaat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, antara lain:

1. Bagi akademisi: Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan ilmu mengenai kajian *consumption value* untuk 5 variabel yaitu *functional values, emotional values, epistemic values, conditional values*, serta *social values*.
2. Bagi peneliti: Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat dalam menambah ilmu pengetahuan penulis mengenai analisis penggunaan suatu teknologi dari perspektif pengguna.

1.5 Batasan Masalah

Penelitian ini memiliki ruang lingkup untuk menyelesaikan masalah yang sudah dirumuskan, antara lain:

1. Responden pada penelitian ini merupakan masyarakat umum yang menggunakan *E-Toll Card* pada jalan tol Surabaya-Gempol.
2. Variabel yang digunakan merupakan variabel *functional values, emotional values, epistemic values, conditional values*, dan *social values*.

1.6 Sistematika Pembahasan

Bagian ini memberikaniuraian dan penggambaran dari laporan skripsi secara garis besar dengan sistematika penulisan sebagai berikut ini, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bagian ini menjelaskan terkait dengan latar belakang masalah yang diambil, rumusan masalah yang diambil berdasarkan latar belakang, tujuan yang ingin dicapai pada penelitian, manfaat dari penelitian, serta batasan-batasan pada masalah penelitian, dan sistematika pembahasan penelitian.

BAB II LANDASANiKEPUSTAKAAN

Pada bagian ini menjelaskan terkait dengan kajian pustaka yang berkaitan dengan penelitian sebelumnya yang sesuai dengan penelitian serta landasan teori yang menjadi dasar pada penelitian yang telah dilakukan.

BAB III METODOLOGIiPENELITIAN

Pada bagian ini menjelaskan terkait dengan tahapan yang dilakukan demi mencapai tujuan penelitian dari awal sampai akhir penelitian.

BAB IV PENGOLAHAN DAN ANALISIS DATA

Pada bagian ini menjelaskan terkait pengolahan dan analisis dari data-data yang telah terkumpul.

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini menjelaskan terkait penjelasan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan metodologi yang telah ditetapkan yaitu analisis deskriptif dan hasil dari penelitian, serta memaparkan pembahasan dari hasil analisis yang telah dilakukan berdasarkan pada rumusan masalah yang telah dirumuskan dengan menggunakan tahapan-tahapan penelitian yang telah ditetapkan.

BAB VI PENUTUP

Pada bagian ini menjelaskan terkait pemaparan kesimpulan mengenai hasil dari penelitian yang telah dilakukan serta saran yang diberikan oleh peneliti untuk mengembangkan penelitian yang lebih lanjut.

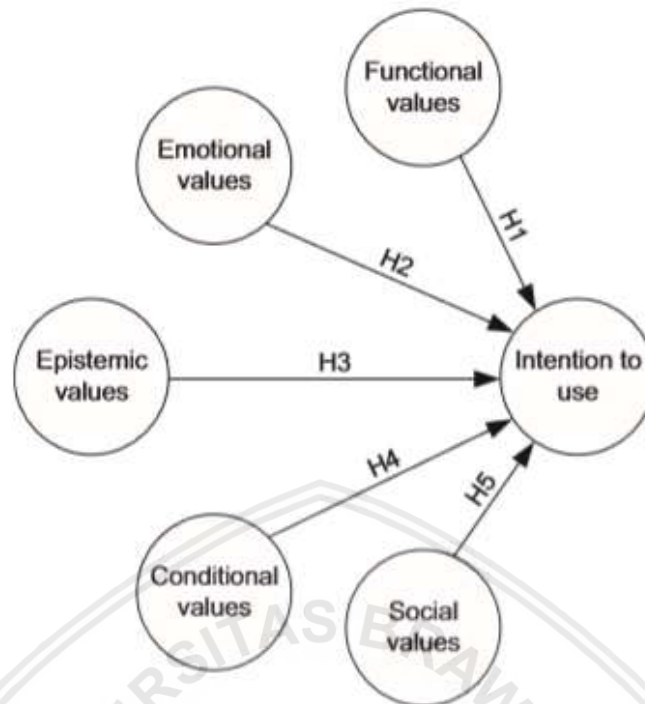


BAB 2 LANDASAN KEPUSTAKAAN

2.1 Kajian Pustaka

Pada penelitian ini menggunakan referensi dari beberapa penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya. Penelitian pertama yaitu penelitian yang telah dilakukan oleh (Goh, Suki dan Fam, 2014). Penelitian ini membahas tentang mengeksplorasi *consumption value model* untuk penerimaan *Islamic mobile banking* dan melakukan identifikasi terhadap perbedaan pada nilai-nilai konsumsi yang dirasakan oleh masyarakat Muslim dan non-Muslim terhadap penggunaan layanan *Islamic mobile banking*. *Consumption value model* dirasa mampu menjelaskan nilai-nilai fungsional (*functional values*), nilai emosional (*emotional values*), nilai epistemik (*epistemic values*), nilai kondisional (*conditional values*), dan nilai social (*social values*) dalam penggunaan layanan *Islamic mobile banking*. Model ini memiliki kecocokan yang lebih kuat untuk masyarakat Muslim dari pada non-Muslim hal ini sesuai dengan yang diharapkan dalam penelitian ini karena layanan berkaitan dengan budaya Islam. Faktor yang paling berpengaruh dalam penggunaan layanan *Islamic mobile banking* adalah nilai social (*social values*), nilai epistemik (*epistemic values*), nilai fungsional (*functional values*), dan nilai emosional (*emotional values*). Pengguna menghargai rasa untuk memiliki, status sosial, kenyamanan, gaya hidup, penghematan waktu, produktivitas, keamanan dan keandalan yang lebih menguntungkan dan memenuhi kebutuhan perbankan ketika menggunakan layanan *Islamic mobile banking*. Nilai epistemik (*epistemic values*) mempengaruhi pengguna karena rasa ingin tahu yang tinggi dan kemauan untuk mencoba teknologi terbaru. Nilai kondisional (*conditional values*) tidak mempengaruhi masyarakat Muslim. Menurut masyarakat Muslim penggunaan perangkat seluler dan tekanan waktu dianggap sebagai faktor yang kurang penting dibandingkan faktor yang lainnya. Sebaliknya, nilai kondisional (*conditional values*) penting bagi masyarakat non-Muslim.

Gambar 2.1 menunjukkan model penelitian yang telah dilakukan, penelitian ini menggunakan 5 (lima) variabel yang terdiri dari nilai-nilai fungsional (*functional values*), nilai emosional (*emotional values*), nilai epistemik (*epistemic values*), nilai conditional (*conditional values*) dan nilai social (*social values*). Menggunakan metode *survey online* dengan jumlah sampel sebanyak 183 dan menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) untuk mengevaluasi model dan memvalidasi hipotesis.

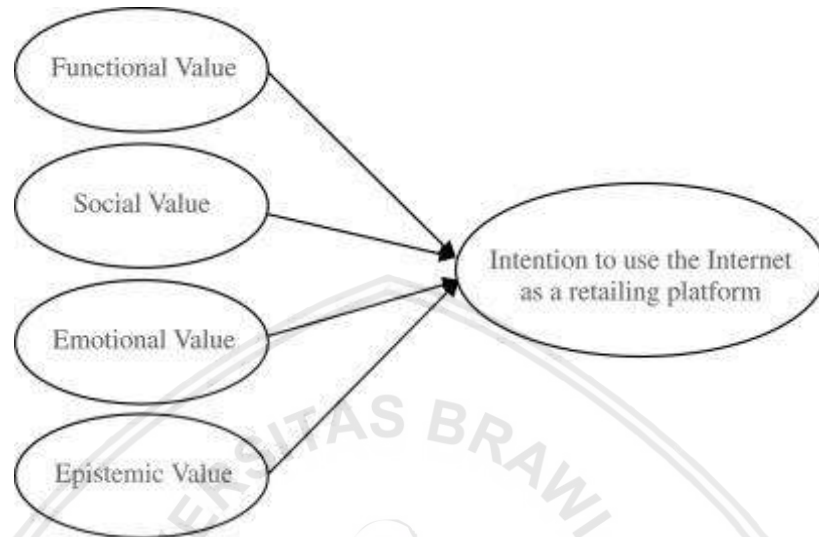


Gambar 2. 1 Model Penelitian Tiong Thye Goh, Norazah Mohd Suki, Kim Fam (2014)

Sumber: (Goh, Suki dan Fam, 2014)

Selanjutnya penelitian kedua merupakan penelitian yang telah dilakukan oleh (Ming-Sung Cheng dkk, 2009). Penelitian ini membahas tentang dampak dari nilai yang dirasakan pada niat pelanggan untuk menggunakan internet sebagai platform retail. Nilai yang digunakan terdiri dari *functional*, *social*, *emotional*, dan *epistemic values* terhadap niat pelanggan Taiwan untuk melakukan pengumpulan informasi dan penempatan pemesanan melalui *internet*. *Value* pada variabel *functional values* yang dirasakan memiliki dampak besar pada pengadaan barang. Sifat teknologi informasi, perkembangannya yang cepat, dan peningkatan keandalannya (seperti perlindungan data individu) dianggap sebagai pendorong utama. *Epistemic values* memiliki dampak yang signifikan pada niat pengguna. Peningkatan kecanggihan dalam desain dan pembaruan situs web yang sering dapat membantu pengguna web untuk memperoleh dan mempelajari berbagai / keterampilan dan pengetahuan baru, dan mekanisme ini dianggap berkontribusi besar dalam niat untuk menggunakan *internet* sebagai *e-shopping*. *Emotional values* secara signifikan terkait dengan penempatan pesanan tetapi tidak untuk pengumpulan informasi. Pelanggan yang sedang dalam suasana hati baik lebih cenderung untuk tinggal lebih lama. Jadi *functional values* dan *epistemic values* memiliki dampak signifikan pada pengumpulan informasi. Namun, *social values* hanya berdampak pada pengumpulan informasi, sedangkan *emotional values* hanya berdampak signifikan pada penempatan pemesanan melalui *internet*.

Gambar 2.2 menunjukkan model penelitian yang dilakukan, pada penelitian ini menggunakan 4 (empat) variabel yang terdiri dari nilai-nilai fungsional (*functional values*), nilai emosional (*emotional values*), nilai epistemik (*epistemic values*), dan nilai social (*social values*). Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 295.

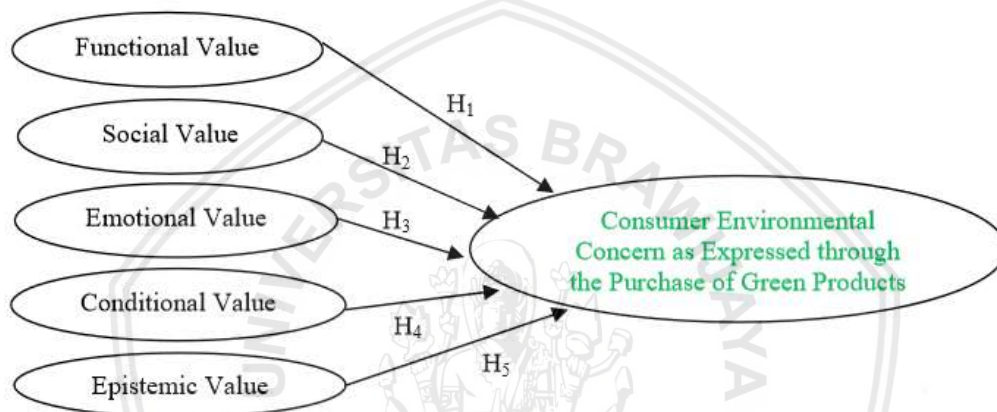


Gambar 2. 2 Metode Penelitian Julian Ming-Sung Cheng, Edward Shih-Tse Wang, Julian Ying-Chao Lin, dan Shiri D.Vivek (2009)

Sumber: (Ming-Sung Cheng dkk, 2009)

Untuk penelitian ketiga yaitu penelitian yang telah dilakukan oleh (Mohd Suki, 2015). Penelitian ini membahas tentang efek dari nilai konsumsi (*consumption values*) pada kepedulian lingkungan konsumen Malaysia sebagaimana dinyatakan dalam pembelian *green product*. Nilai konsumsi yang diteliti adalah nilai-nilai fungsional (*functional values*), nilai emosional (*emotional values*), nilai epistemik (*epistemic values*), nilai kondisional (*conditional values*) dan nilai social (*social values*). Penelitian mengamati perbedaan antara tiga kelompok penggunaan yaitu pengguna ringan, pengguna rata-rata dan pengguna berat. *Social values* memiliki dampak penting pada kepedulian lingkungan konsumen seperti yang diungkapkan oleh pembelian *green product*. Hasil dari *functional values*, *emotional values*, dan *conditional values* tidak signifikan. *Emotional values* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepedulian lingkungan konsumen seperti ditunjukkan melalui pembelian *green product*. Hal ini dapat dikaitkan dengan fakta bahwa banyak pelanggan tetap tidak mengetahui masalah lingkungan global, dan tidak mengetahui keberadaan produk ramah lingkungan. *Epistemic values* yang tinggi juga dapat menjadi awal dari kepedulian terhadap lingkungan konsumen yang positif seperti ditunjukkan saat memilih dan membelanjakan produk. Konsumen dengan pengetahuan produk cenderung untuk mengadopsi produk baru. *Conditional values* dari penggunaan *green product* tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap kepedulian lingkungan konsumen yang menunjukkan bahwa pelanggan tidak terlibat dalam situasi yang menarik untuk membeli atau membeli kembali *green product*. *Conditional values* dapat memfasilitasi pengembangan

hati nurani untuk lingkungan dalam kaitannya dengan pembelian *green product*, tetapi motivasi ini tidak cukup untuk mengarahkan pelanggan ke *green product*. *Social values* mempengaruhi perilaku pilihan konsumen untuk 'go green' yang mengarah pada peningkatan persetujuan sosial dan membuat kesan yang baik di antara kelompok referensi termasuk lingkaran teman dan anggota keluarga. Gambar 2.3 menunjukkan model penelitian yang dilakukan, pada penelitian ini menggunakan 5 variabel yang terdiri dari nilai-nilai fungsional (*functional values*), nilai emosional (*emotional values*), nilai epistemik (*epistemic values*), dan nilai social (*social values*). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan data analisis yang digunakan adalah teknik *Structural Equation Modeling* (SEM) melalui program komputer *Analysis of Moment Structure* (AMOS) dan *One-Way Analysis of Variance* (ANOVA), menggunakan versi program komputer SPSS.

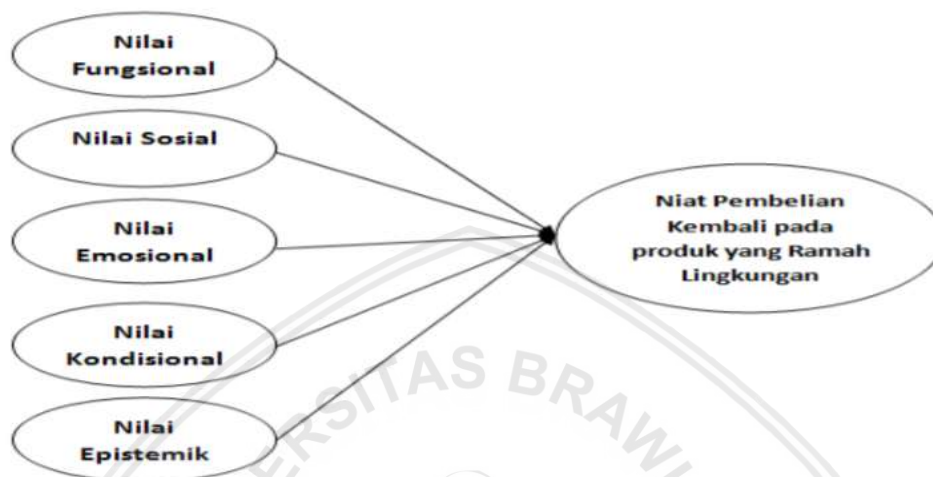


Gambar 2. 3 Model Penelitian Norazah Mohd Suki (2015)

Sumber: (Mohd Suki, 2015)

Kemudian untuk penelitian keempat yaitu penelitian yang telah dilakukan oleh (Yulia dan Untoro, 2016). Penelitian ini membahas tentang pengaruh nilai konsumsi pada konsumen untuk menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap *green product* yang dipilih. Nilai-nilai konsumsi yang diteliti seperti nilai fungsional, nilai emosional, nilai epistemik, nilai kondisional dan nilai social terhadap niat pembelian *green product*. Nilai fungsional secara signifikan mempengaruhi niat pembelian *green product*. Konsumen yang ramah lingkungan akan sadar untuk lebih memilih membeli produk yang menggunakan bahan alam dan tidak diuji kepada hewan. Konsumen mempertimbangkan kualitas untuk mempengaruhi keputusan dalam membeli dan atau membeli kembali pada *green product*. Nilai sosial memegang peran penting dalam konsumsi produk yang berkelanjutan, nantinya akan mengarah kepada niat konsumen untuk membeli kembali pada *green product*. Dimana pendapat yang diberikan oleh para ahli maupun orang lain memberikan kontribusi yang besar terhadap *green product*. Konsumen yang memiliki nilai emotional positif melakukan pembelian *green product* yang dirasa menyenangkan dan membuat keyakinan bertanggung jawab untuk melindungi lingkungan. Nilai epistemik berpengaruh positif terhadap konsumsi berkelanjutan. Pengetahuan lingkungan memberikan kecenderungan akan perilaku yang ramah lingkungan jika konsumen ingin terus mengkonsumsi

green product, maka niat untuk membeli kembali *green product* juga akan sangat besar. Gambar 2.4 menunjukkan model penelitian yang dilakukan, pada penelitian ini menggunakan 5 variabel yang terdiri dari nilai-nilai fungsional, nilai emosional, nilai epistemik dan nilai social. Populasi pada penelitian ini merupakan konsumen yang menggunakan *green product* yang ada di Kota Surakarta dengan pengambilan sampel sebanyak 100 responden secara purposive.



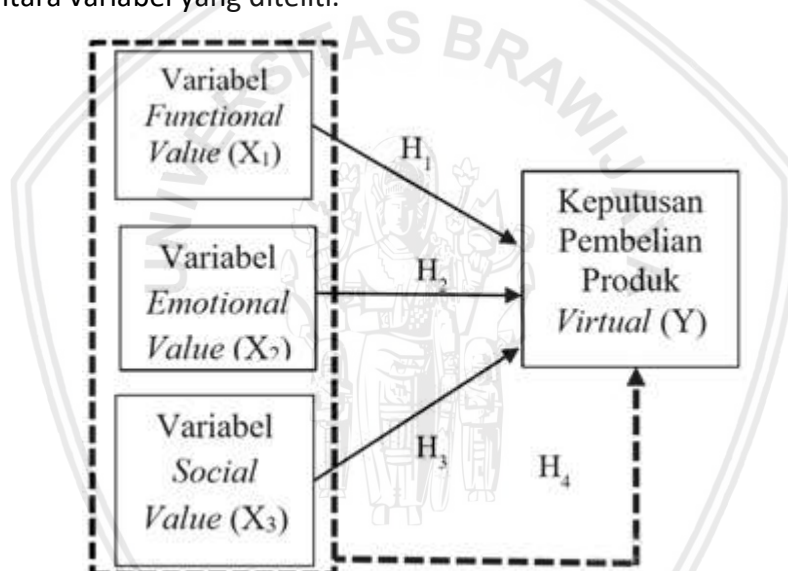
Gambar 2. 4 Model Penelitian Yosephine Angelina Yulia dan Wisnu Untoro

Sumber: (Yulia dan Untoro, 2016)

Penelitian dilakukan oleh (Pratama, Fauzi DH dan Nuralam, 2018) merupakan penelitian kelima. Penelitian ini membahas tentang pengetahuan nilai yang terkandung pada produk virtual sehingga konsumen *game online* memutuskan untuk melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian produk virtual. Penelitian ini menggunakan teori nilai konsumsi (*consumption nilai value*) dengan 3 variabel yang akan diteliti yaitu nilai fungsional (*functional values*), nilai emosional (*emotional values*), dan nilai sosial (*social values*). *Functional values* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk virtual. Produk virtual dalam *game online* mampu memberikan nilai kepada pemain *game online* berupa fungsi, kegunaan, atau kinerja fisik dari produk virtual, sehingga konsumen/pemain *game online* membuat keputusan untuk melakukan pembelian produk virtual. *Emotional values* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk virtual. Produk virtual dalam *game online* mampu memberikan nilai kepada pemain *game online* berupa perasaan atau emosi yang didapatkan sehingga konsumen/pemain *game online* tertarik untuk melakukan pembelian produk virtual. *Emotional values* mampu mewakili daya tarik visual dari produk virtual. *Social values* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk virtual. Produk virtual dalam *game online* mampu memunculkan nilai kepada pemain *game online* berupa manfaat sosial yang dirasakan dan diperoleh dari kelompok sosial dalam *games online* sehingga pelanggan tertarik untuk melakukan pembelian kepada produk virtual. Pembelian produk virtual dipercaya bermanfaat untuk membangun hubungan sosial dan nilai sosial dianggap dapat menimbulkan minat pelanggan untuk melakukan pembelian. *Functional values*,

emotional values dan *social values* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk virtual. Nilai konsumsi pada produk virtual dalam *game online* ini menjadi sebuah tujuan utama mengapa konsumen/pemain *game online* mengambil keputusan pembelian produk virtual. Oleh karena itu, desain yang dimiliki produk virtual mampu memberikan nilai-nilai yang dianggap penting oleh konsumen/pemain *game online* untuk membuat keputusan dalam pembelian produk virtual.

Gambar 2.5 menunjukkan model penelitian yang dilakukan, pada penelitian ini menggunakan 5 variabel yang terdiri dari nilai-nilai fungsional (*functional values*), nilai emosional (*emotional values*), nilai epistemik (*epistemic values*) dan nilai social (*social values*). Sampel yang digunakan berjumlah 115 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda dengan uji F dan uji t untuk mengetahui pengaruh baik secara simultan maupun parsial antara variabel yang diteliti.

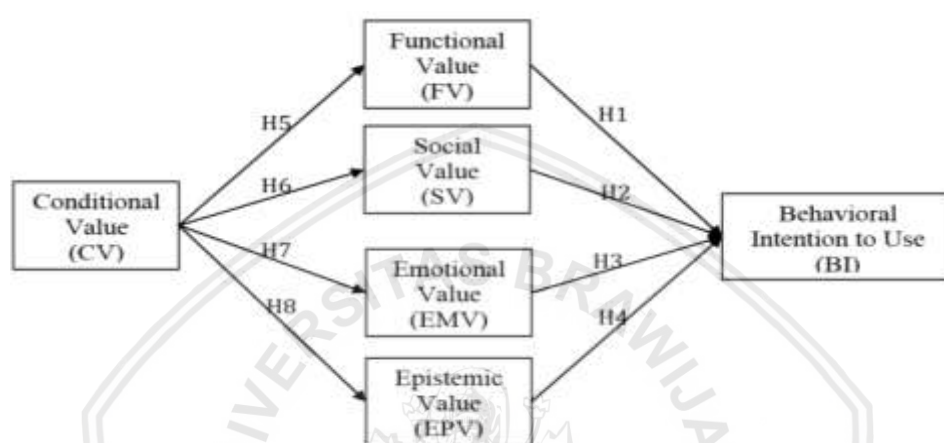


Gambar 2. 5 Model Penelitian Alvin Wahyu Shidiq Pratama, Achmad Fauzi dan Inggang Perwangsa Nuralam (2018)

Sumber: (Pratama, Fauzi DH dan Nuralam, 2018)

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Wang, Liao dan Yang, 2013) merupakan penelitian ke enam. Penelitian ini membahas tentang pengujian faktor-faktor penentu niat perilaku pengguna aplikasi berdasarkan teori nilai-nilai konsumsi dan mengeksplorasi peran nilai-nilai tersebut dalam konteks aplikasi seluler. Nilai-nilai konsumsi yang digunakan adalah nilai fungsional (*functional values*), nilai emosional (*emotional values*), nilai epistemik (*epistemic values*), dan nilai social (*social values*). Hasil penelitian mengonfirmasi bahwa nilai fungsional, sosial, emosional dan epistemik memiliki efek yang signifikan pada niat perilaku untuk menggunakan aplikasi seluler. Diantara nilai-nilai tersebut, nilai emosional dan epistemik lebih kuat daripada nilai fungsional dan sosial. Menurut Apple App Store, jenis anduhan sebagian besar aplikasi adalah *game*. Konsumen yang

menggunakan jenis aplikasi ini mungkin dihasilkan dari rasa ingin tahu mereka, ketika mereka mengalami permainan baru, kebutuhan emosional mereka dapat dipenuhi oleh kesenangan, dan karenanya fungsi dan persetujuan sosial dianggap kurang penting. Hasil penelitian memberikan dua implikasi bagi pengembang aplikasi dan manajer pemasaran tentang bagaimana merencanakan dan memasarkan aplikasi yang akan dianggap berharga oleh konsumen dan digunakan di masa depan. Teknologi digunakan untuk meningkatkan kualitas hidup manusia. Tujuan untuk pengembangan teknologi seluler adalah untuk meningkatkan dan memperkaya kehidupan konsumen dan kebutuhan mereka.

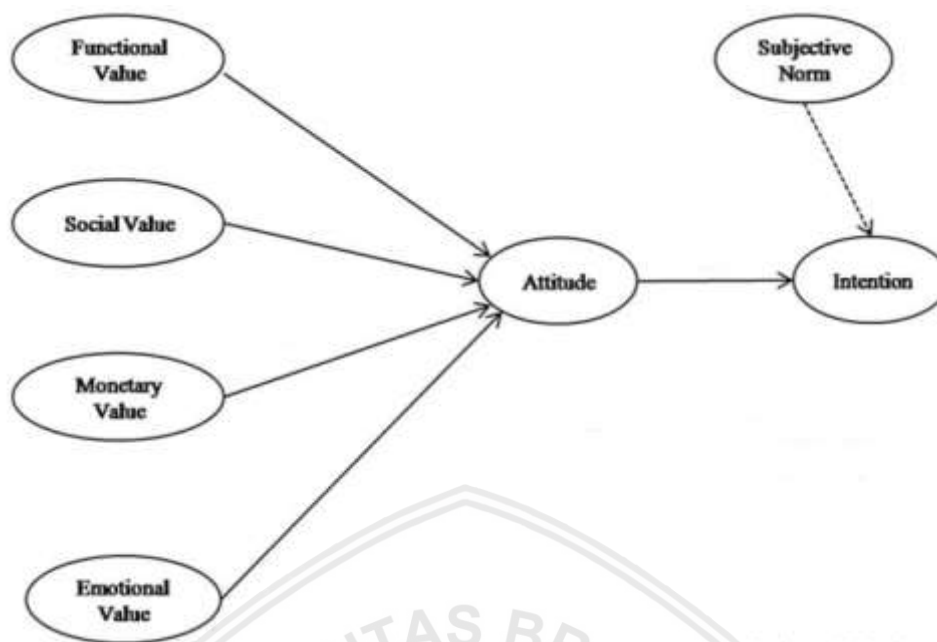


Gambar 2. 6 Model Penelitian Hsiu-Yu, Chechen Liao, dan Ling-Hui Yang (2013)

Sumber: (Wang, Liao dan Yang, 2013)

Gambar 2.6 menunjukkan model penelitian yang dilakukan, pada penelitian ini menggunakan 5 variabel yang terdiri dari nilai fungsional (*functional values*), nilai emosional (*emotional values*), nilai epistemik (*epistemic values*), dan nilai social (*social values*). Pengujian hipotesis dilakukan dengan *Structural Equation Modeling* (SEM) pada data yang dikumpulkan dari 282 pengguna aplikasi seluler.

Penelitian yang telah dilakukan oleh (Yang dan Jolly, 2009) merupakan penelitian kelima. Penelitian ini membahas tentang efek dari nilai yang dirasakan oleh konsumen dalam menggunakan layanan data seluler antara konsumen Amerika dan Korea untuk menjelaskan perbedaan dan persamaan dalam perilaku penggunaan layanan data seluler. Efek anteseden dari keempat dimensi nilai yang dirasakan oleh konsumen menunjukkan perbedaan perilaku dalam penggunaan layanan data seluler kedua negara. Pengujian jalur hipotesis dalam model penelitian menggunakan skala pengukuran yang diadaptasi dari penelitian sebelumnya.



Gambar 2. 7 Model Penelitian Kiseol Yang dan Laura D. Jolly

Sumber: (Yang dan Jolly, 2009)

Gambar 2.7 menunjukkan model penelitian yang dilakukan, pada penelitian ini menggunakan 5 variabel yang terdiri dari *functional values*, *emotional values*, *social values* dan *monetary value*. Pada penelitian *emotional value* ditemukan sebagai pengaruh yang paling signifikan dalam menggunakan layanan data seluler untuk konsumen di kedua negara. Variabel *emotional value* berkaitan dengan nilai hedonisme atau pengalaman konsumen. *Emotional value* dapat ditingkatkan dengan memberikan aspek hiburan dari layanan data seluler, mengembangkan antarmuka yang efektif. *Functional values* lebih kuat untuk konsumen Korea dibandingkan konsumen Amerika. Untuk meningkatkan *functional value* dapat dilakukan dengan mempromosikan efisiensi, ketepatan waktu, dan keandalan dalam menggunakan layanan seluler. *Social value* ditemukan memiliki efek negatif pada niat konsumen Amerika dan Korea untuk menggunakan layanan data seluler.

Tabel 2. 1 Kajian Pustaka

NO	Nama Penelitian	Tujuan Penelitian	Model Penelitian	Hasil dan Kesimpulan
1	<p>Nama peneliti: Tiong Thye Goh, Norazah Mohd Suki, Kim Fam</p> <p>Judul: “<i>Exploring a consumption value model for Islamic mobile banking adoption</i>”</p> <p>Nama Jurnal: <i>Journal of Islamic Marketing</i></p> <p>Tahun: 2014</p>	<p>Mengeplorasi <i>consumption value model</i> untuk penerimaan <i>Islamic mobile banking</i> dan mengidentifikasi perbedaan nilai konsumsi yang dirasakan oleh masyarakat Muslim dan non-Muslim terhadap penggunaan layanan <i>Islamic mobile banking</i>.</p>	<p>Metode penelitian menggunakan <i>Patial Least Square</i> (PLS).</p> <p>Variabel yang digunakan nilai fungsional (<i>functional values</i>), nilai emosional (<i>emotional values</i>), nilai epistemik (<i>epistemic values</i>), nilai conditional (<i>conditional values</i>), dan nilai social (<i>social values</i>).</p>	<p>Faktor yang paling berpengaruh dalam penggunaan layanan <i>Islamic mobile banking</i> adalah nilai social (<i>social values</i>), nilai epistemik (<i>epistemic values</i>), nilai fungsional (<i>functional values</i>), dan nilai emosional (<i>emotional values</i>). Pengguna menghargai rasa untuk memiliki, status sosial, kenyamanan, gaya hidup, penghematan waktu, produktivitas, keamanan dan keandalan yang lebih menguntungkan dan memenuhi kebutuhan perbankan ketika menggunakan layanan <i>Islamic mobile banking</i>. Nilai epistemik (<i>epistemic values</i>) mempengaruhi pengguna karena rasa ingin tahu yang tinggi dan kemauan untuk mencoba teknologi terbaru. Nilai kondisional (<i>conditional values</i>) tidak mempengaruhi masyarakat Muslim. Menurut masyarakat Muslim penggunaan perangkat seluler dan tekanan waktu dianggap sebagai faktor yang kurang penting dibandingkan faktor yang lainnya. Sebaliknya, nilai kondisional (<i>conditional values</i>) penting bagi masyarakat non-Muslim.</p>
2	<p>Nama Peneliti: Julian Ming-Sung Cheng, Edward Shih-Tse Wang, Julian Ying-Chao Lin dan Shiri D.Vivek</p>	<p>Meneliti dampak dari nilai yang dirasakan pada niat pelanggan untuk menggunakan internet sebagai platform retail. Nilai yang digunakan terdiri dari <i>functional, social, emotional, dan epistemic values</i> terhadap</p>	<p>Variabel yang digunakan nilai fungsional (<i>functional value</i>), nilai emosional (<i>emotional value</i>), nilai epistemik (<i>epistemic value</i>), dan nilai social (<i>social value</i>).</p>	<p><i>Functional values</i> dan <i>epistemic values</i> memiliki dampak signifikan pada pengumpulan informasi. Namun, <i>social values</i> hanya berdampak pada pengumpulan informasi, sedangkan <i>emotional values</i> hanya berdampak signifikan pada penempatan pemesanan melalui <i>internet</i>.</p>

NO	Nama Penelitian	Tujuan Penelitian	Model Penelitian	Hasil dan Kesimpulan
	<p>Judul: “<i>Why do customer utilize the internet asia retailing platform?</i>”</p> <p>Nama Jurnal: <i>Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics</i></p> <p>Tahun: 2009</p>	<p>niat pelanggan Taiwan untuk melakukan pengumpulan informasi dan penempatan pemesanan melalui <i>internet</i>.</p>		
3	<p>Nama Peneliti: Norazah Mohd Suki</p> <p>Judul: “<i>Consumer Environment Concern and Green Product Purchase in Malaysia: Structural Effects of Consumption Values</i>”</p> <p>Nama Jurnal: <i>Journal of Cleaner Production</i></p> <p>Tahun: 2015</p>	<p>Meneliti dampak dari nilai konsumsi (<i>consumption values</i>) pada kepedulian lingkungan konsumen Malaysia sebagaimana dinyatakan dalam pembelian <i>green product</i>.</p>	<p>Metode penelitian menggunakan <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).</p> <p>Variabel yang digunakan nilai fungsional (<i>functional value</i>), nilai emosional (<i>emotional value</i>), nilai epistemic (<i>epistemic value</i>), nilai conditional (<i>conditional value</i>), dan nilai social (<i>social value</i>).</p>	<p><i>Social values</i> dan <i>epistemic values</i> memiliki dampak penting pada kepedulian lingkungan konsumen. <i>Functional values, emotional values, conditional values</i> tidak memiliki dampak yang signifikan.</p>
4	<p>Nama Peneliti: Yosephine Angelina Yulia dan Wisnu Untoro</p> <p>Judul: “Efek Nilai Konsumsi terhadap Niat Pembelian Kembali pada Green Product”</p>	<p>Pengaruh nilai konsumsi pada konsumen untuk menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap <i>green product</i> yang dipilih.</p>	<p>Variabel yang digunakan nilai fungsional, nilai emosional, nilai epistemic, nilai conditional, dan nilai social.</p>	<p>Konsumen mempertimbangkan kualitas untuk mempengaruhi keputusan dalam membeli dan atau membeli kembali pada <i>green product</i>. Nilai sosial memegang peran penting dalam konsumsi produk yang berkelanjutan, nantinya akan mengarah kepada niat konsumen untuk membeli kembali pada <i>green product</i>. Dimana pendapat yang diberikan oleh para ahli maupun orang lain memberikan kontribusi yang besar terhadap <i>green product</i>. Konsumen yang memiliki nilai emotional</p>

NO	Nama Penelitian	Tujuan Penelitian	Model Penelitian	Hasil dan Kesimpulan
	<p>Nama Jurnal: <i>Jurnal Economia</i></p> <p>Tahun: 2016</p>			<p>positif melakukan pembelian green product yang dirasa menyenangkan dan membuat keyakinan bertanggung jawab untuk melindungi lingkungan. Nilai epistemik berpengaruh positif terhadap konsumsi berkelanjutan. Pengetahuan lingkungan memberikan kecenderungan akan perilaku yang ramah lingkungan jika konsumen ingin terus mengkonsumsi green product, maka niat untuk membeli kembali green product juga akan sangat besar.</p>
5	<p>Nama Peneliti: Alvin Wahyu Shidiq Pratama, Achmad Fauzi dan Inggang Perwangsa Nuralam</p> <p>Judul: “Pengaruh Nilai Konsumsi Terhadap Keputusan Pembelian”</p> <p>Nama Jurnal: <i>Jurnal Administrasi Bisnis</i></p> <p>Tahun: 2018</p>	<p>Mengetahui nilai yang terkandung pada produk virtual sehingga konsumen <i>game online</i> memutuskan untuk melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian produk virtual.</p>	<p>Variabel yang digunakan nilai fungsional (<i>functional value</i>), nilai emosional (<i>emotional value</i>), dan nilai social (<i>social value</i>).</p>	<p><i>Functional values</i> secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk virtual. Produk virtual dalam <i>game online</i> mampu memberikan nilai kepada pemain <i>game online</i> berupa fungsi, kegunaan, atau kinerja fisik dari produk virtual, sehingga konsumen/pemain <i>game online</i> membuat keputusan untuk melakukan pembelian produk virtual. <i>Emotional values</i> secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk virtual. Produk virtual dalam <i>game online</i> mampu memberikan nilai kepada pemain <i>game online</i> berupa perasaan atau emosi yang didapatkan sehingga konsumen/pemain <i>game online</i> tertarik untuk melakukan pembelian produk virtual. <i>Emotional values</i> mampu mewakili daya tarik visual dari produk virtual. <i>Social values</i> secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk virtual. Produk virtual dalam <i>game online</i> mampu memunculkan nilai kepada pemain <i>game online</i> berupa manfaat sosial yang</p>

NO	Nama Penelitian	Tujuan Penelitian	Model Penelitian	Hasil dan Kesimpulan
				<p>dirasakan dan diperoleh dari kelompok sosial dalam <i>games online</i> sehingga pelanggan tertarik untuk melakukan pembelian kepada produk virtual. Pembelian produk virtual dipercaya bermanfaat untuk membangun hubungan sosial dan nilai sosial dianggap dapat menimbulkan minat pelanggan untuk melakukan pembelian. Functional values, emotional values dan social values secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk virtual.</p>
6	<p>Nama Peneliti: Hsiu-Yu Wang, Chechen Liao dan Ling-Hui Yang</p> <p>Judul: “<i>What Affect Mobile Application Use? The Roles of Consumption Values</i>”</p> <p>Nama Jurnal: <i>International Journal of Marketing Studies</i></p> <p>Tahun: 2013</p>	<p>Pengujian faktor-faktor penentu niat perilaku pengguna aplikasi berdasarkan teori nilai-nilai konsumsi dan mengeksplorasi peran nilai-nilai tersebut dalam konteks aplikasi seluler.</p>	<p>Metode penelitian menggunakan <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).</p> <p>Variabel yang digunakan nilai fungsional (<i>functional value</i>), nilai emosional (<i>emotional value</i>), nilai epistemik (<i>epistemic value</i>), nilai conditional (<i>conditional value</i>), dan nilai social (<i>social value</i>).</p>	<p>Hasil penelitian mengonfirmasi bahwa nilai fungsional, sosial, emosional dan epistemik memiliki efek yang signifikan pada niat perilaku untuk menggunakan aplikasi seluler. Diantara nilai-nilai tersebut, nilai emosional dan epistemik lebih kuat daripada nilai fungsional dan sosial. . Konsumen yang menggunakan jenis aplikasi <i>game</i> mungkin dihasilkan dari rasa ingin tahu mereka, ketika mereka mengalami permainan baru, kebutuhan emosional mereka dapat dipenuhi oleh kesenangan, dan karenanya fungsi dan persetujuan sosial dianggap kurang penting.</p>

NO	Nama Penelitian	Tujuan Penelitian	Model Penelitian	Hasil dan Kesimpulan
7	<p>Nama Peneliti: Kiseol Yang dan Laura D.Jolly</p> <p>Judul: <i>“The Effects of Consumer Perceived Value and Subjective Norm on Mobile Data Service Adoption Between American and Korea Consumers”</i></p> <p>Nama Jurnal: <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i></p> <p>Tahun: 2009</p>	<p>Mengetahui efek dari nilai yang dirasakan oleh konsumen dalam menggunakan layanan data seluler antara konsumen Amerika dan Korea untuk menjelaskan perbedaan dan persamaan dalam perilaku penggunaan layanan data seluler.</p>	<p>Variabel yang digunakan <i>functional value, emotional value, social value</i> dan <i>monetary value</i>.</p>	<p>Pada penelitian emotional value ditemukan sebagai pengaruh yang paling signifikan dalam menggunakan layanan data seluler untuk konsumen di kedua negara. Variabel emotional value berkaitan dengan nilai hedonisme atau pengalaman konsumen. Emotional value dapat ditingkatkan dengan memberikan aspek hiburan dari layanan data seluler, mengembangkan antarmuka yang efektif. Functional values lebih kuat untuk konsumen Korea dibandingkan konsumen Amerika. Untuk meningkatkan functional value dapat dilakukan dengan mempromosikan efisiensi, ketepatan waktu, dan keandalan dalam menggunakan layanan seluler. Social value ditemukan memiliki efek negatif pada niat konsumen Amerika dan Korea untuk menggunakan layanan data seluler.</p>



Penelitian yang dilakukan oleh (Goh, Suki dan Fam, 2014) digunakan untuk menjadi referensi utama pada penelitian ini dikarenakan model penelitian yang digunakan sama, serta variabel penelitian yang digunakan sama yaitu *functional values*, *emotional values*, *epistemic values*, *conditional values* dan *social values*. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh (Ming-Sung Cheng dkk, 2009). Penelitian ini merupakan penelitian yang digunakan sebagai referensi pendukung, penelitian ini memiliki variabel yang sama yang digunakan untuk mengetahui nilai pada minat penggunaan. Variabel yang digunakan adalah variabel *functional value*, *emotional value*, *epistemic value* serta variabel *social value*, dimana variabel tersebut mempengaruhi nilai yang dirasakan pada niat pelanggan untuk menggunakan internet sebagai platform retail. Hasil penelitian mengenai variabel *functional value* dan *epistemic value* digunakan sebagai referensi pendukung untuk mendeskripsikan setiap variabel yang berpengaruh terhadap minat penggunaan. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh (Mohd Suki, 2015). Penelitian ini merupakan penelitian yang digunakan sebagai referensi pendukung, dimana penelitian ini memiliki variabel yang sama yaitu variabel *functional value*, *emotional value*, *epistemic value*, *conditional value* serta variabel *social value*, dimana variabel tersebut mempengaruhi nilai konsumsi pada kepedulian lingkungan dalam pembelian *green product*. Hasil penelitian mengenai variabel *emotional value*, *conditional value* dan *social value* akan digunakan sebagai referensi pendukung. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh (Yulia dan Untoro, 2016). Penelitian ini merupakan penelitian yang digunakan sebagai referensi pendukung dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan variabel *functional value*, *emotional value*, *epistemic value*, *conditional value* serta variabel *social value*, dimana variabel tersebut mempengaruhi nilai konsumsi untuk menentukan faktor yang mempengaruhi nilai konsumsi untuk menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap *green product* yang telah dipilih. Hasil penelitian mengenai variabel *social values* akan digunakan sebagai referensi pendukung. Penelitian yang dilakukan oleh (Pratama, Fauzi DH dan Nuralam, 2018) digunakan sebagai referensi pendukung dalam penelitian, dimana peneliti ini memiliki variabel yang sama. Penelitian ini menggunakan variabel *functional value*, *emotional value* dan *social value*, dimana variabel tersebut mempengaruhi nilai yang terkandung dalam produk virtual sehingga konsumen *game online* memutuskan untuk melakukan atau tidak pembelian produk virtual. Hasil penelitian mengenai variabel *social value* akan digunakan sebagai referensi pendukung. Penelitian yang dilakukan oleh (Wang, Liao dan Yang, 2013). Penelitian menggunakan variabel *functional value*, *emotional value*, *epistemic value*, *conditional value* dan *social value*, dimana variabel tersebut mempengaruhi niat perilaku pengguna aplikasi seluler. Hasil penelitian mengenai variabel *epistemic value* akan digunakan sebagai referensi pendukung. Penelitian yang dilakukan oleh (Yang dan Jolly, 2009) digunakan sebagai referensi pendukung penelitian, dimana penelitian ini memiliki variabel yang sama. Penelitian ini menggunakan variabel *functional value*, *emotional value* dan *social value*. Metode penelitian yang digunakan menggunakan pendekatan kuantitatif.

2.2 E-Money

Bank of Internasional Settlement (BIS) menjelaskan bahwa *e-money* merupakan sebuah produk yang dapat menyimpan sejumlah nilai uang pada peralatan elektronik yang dimiliki oleh seseorang (Settlements, 1996). Peraturan Bank Indonesia No. 11/12/PBI/2009 yang membahas mengenai uang elektronik (*e-money*), merupakan suatu alat yang digunakan untuk membayar dalam memenuhi unsur sebagai berikut:

1. Pemegang diwajibkan menyetor sejumlah nilai uang kepada penerbit terlebih dahulu.
2. *Server* atau *chip* menjadi media yang digunakan untuk menyimpan nilai uang secara elektronik.
3. Selain penerbit uang elektronik tersebut, dapat digunakan sebagai alat untuk pembayaran kepada pedagang.
4. Nilai uang elektronik yang disetorkan oleh pemegang dan dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana dimaksud dalam undang-undang yang mengatur mengenai perbankan.

Pada awalnya *e-money* dikenal sebagai sebuah kartu yang digunakan untuk penyimpanan dana (*stored value card*) yang berfungsi untuk menyimpan dana dalam jumlah yang di setor untuk disimpan. Memiliki fungsi yang hampir sama dengan kartu debit hanya saja *e-money* tidak menyimpan identitas dari pengguna atau pemilik kartu. Terdapat dua tipe media untuk produk *e-money* yaitu (Purnomo, Serfiyani dan Hariyani, 2012):

1. Kartu prabayar (*Prepaid Card*) yang memiliki ciri khusus seperti:
 - a. Terdapat *chip* yang berisi nilai uang yang telah diubah menjadi nilai uang elektronik yang kemudian diletakkan pada sebuah kartu.
 - b. *Card reader* digunakan sebagai alat untuk memindahkan dana.
2. *Prepaid software/digital software* yang memiliki ciri khusus seperti:
 - a. Pada *Personal Computer* (PC) terdapat *hard disk computer* yang digunakan untuk mengubah nilai uang menjadi nilai elektronik.
 - b. Pembayaran dilakukan secara *online* untuk pemindahan dana melalui jaringan komunikasi, seperti *internet*.

Dasar hukum dalam penyelenggaraan *e-money* telah diatur dalam Peraturan Bank Indonesia Nomor 11/12/PBI/2009 pada tanggal 13 April 2009 tentang Uang Elektronik (*Electronic Money*) dan Surat Edaran Bank Indonesia No.11/11/DASP tanggal 13 April 2009 perihal Uang Elektronik (*Electronic Money*) (Bank Indonesia, 2012).

2.3 Smart Card

Smart card merupakan sebuah kartu yang terbuat dari plastik (PVC) yang digabungkan dengan *Integrated Circuit* (IC) yang berukuran sebesar kartu kredit dan bersifat *tamper resistant*, yaitu usaha illegal pengambilan data dari dalam kartu yang tidak dimungkinkan. *Smart card* didesain untuk menyimpan data yang bersifat pribadi dengan tingkat keamanan yang tinggi serta kartu mudah untuk dibawa. Penyimpanan dan pemrosesan informasi dalam *smart card* dilakukan melalui sirkuit elektronik yang digabungkan dalam *silicon* pada bahan plastik (PVC) dari kartu.

Integrated Circuit (*chip*) berukuran sangat kecil dan *printed circuit* berbentuk plat emas yang tipis. *Printed circuit* ini memberikan kontak elektrik dengan lingkungan luar dan juga melindungi *chip* dari kerusakan mekanik dan gangguan listrik. Untuk pemrosesan dan penyimpanan data yang aman digunakan *public key* atau *shared-key algorithm*. Cara komunikasi yang digunakan teknologi *smart card* adalah *half-duplex*, yaitu komunikasi dua arah, namun tidak dilakukan secara bersamaan. Fungsi ini bekerja dengan cara proses mengirim dan menerima yang dilakukan secara bergantian. Data yang dikirimkan dan diterima dari *smart card* disimpan dalam *buffer* yang terdapat dalam RAM *smart card*.

Terdapat beberapa jenis *smart card* yang dapat digunakan untuk menyimpan data, yaitu *microprocessor card* dan *memory card*. Perbedaan dari kedua jenis tersebut ada atau tidaknya *chip microprocessor* yang terletak di dalam *smart card*. Proses pembacaan data terbagi menjadi dua tipe yaitu *contact smart card* dan *contactless smart card*. Pada sistem *contact smart card* menggunakan *reader smart card* yang bertujuan untuk membaca data pada kartu secara langsung. Sedangkan *contactless smart card* menggunakan gelombang radio (*radio frequency id*) sebagai teknologi komunikasi.

2.4 E-Toll Card

E-Toll Card merupakan kartu elektronik yang digunakan untuk melakukan pembayaran penggunaan jalan tol. *E-Toll Card* menggunakan teknologi RFID (*Radio Frequency Identification*) jadi transaksi dapat dilakukan dengan jarak jauh (*contactless*). *E-Toll Card* merupakan suatu inovasi dalam modernisasi yang diterapkan dalam tuntutan era berbasis teknologi dan digital untuk mempermudah pekerjaan, serta mendukung program pemerintahan atas Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) dalam rangka mewujudkan *cashless society* (masyarakat tanpa uang tunai). Transaksi menggunakan uang elektronik di gerbang tol dapat memangkas lebih dari setengah waktu transaksi, serta lebih aman dan praktis digunakan oleh pengguna jalan tol. Hal tersebut dapat mengurangi tingkat antrean kendaraan khususnya saat jam sibuk. Transaksi Non Tunai Jalan Tol diatur dalam Peraturan Menteri Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat Nomor 16/PRT/M/2017 tentang Transaksi Non Tunai di Jalan Tol (Marga, 2017).

2.5 Value

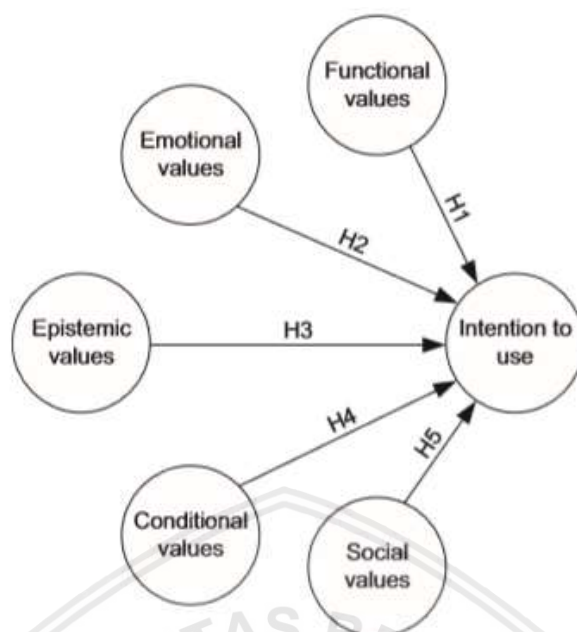
Menurut Kotler (2007) suatu perusahaan dapat dikatakan berhasil jika menawarkan suatu produk/jasa kepada konsumen apabila mampu memberikan nilai dan kepuasan (*value and satisfaction*) (Putu dkk, 2016). *Value* atau nilai didefinisikan sebagai penilaian keseluruhan dari konsumen tentang kegunaan dalam suatu produk/layanan berdasarkan pada tanggapan mengenai apa yang diterimaidan apa yang diberikan (Zeithaml, 1988). *Value* tidak hanya merupakan faktor kunci untuk memahami perilaku manusia tetapi juga menciptakan keunggulan kompetitif dalam berbisnis (Tang dan Forster, 2007).

Menurut (Kotler dan Keller, 2012) *value* atau nilai mencerminkan jumlah manfaat, baik yang berwujud maupun tidak berwujud, dan alan menurun seiring dengan menurunnya kualitas dan layanan. Nilai merupakan kombinasi kualitas, pelayanan dan harga yang disebut sebagai "*The customer value triad*" atau "tiga elemen nilai pelanggan".

2.6 Consumption Value

Teori ini berfokus pada nilai konsumsi (*consumption value*), menjelaskan mengapa konsumen memilih untuk membeli atau tidak membeli (menggunakan atau tidak menggunakan) produk (Sheth, Newman dan Gross, 1991). Teori ini menyarankan lima variabel yaitu *functional values* yang terkait dengan kinerja, *social values* yang terkait dengan nilai personal pada suatu kelompok, *emotional values* yang terkait dengan nilai personal pada level individual, *epistemic values* yang terkait dengan rasa ingin tahu atau keinginan untuk pengetahuan atau mencari kebaruan, dan *conditional values* yang berasal karena situasi tertentu atau keadaan yang dihadapi oleh konsumen (Sheth, Newman dan Gross, 1991).

Model ini sangat membantu untuk memahami nilai dengan jauh lebih mudah daripada konsep lain yang diajukan karena organisasi dapat dengan mudah menggali komponen nilai dengan mengacu pada sumber atau variabel, karena variabel yang disarankan dalam teori *consumption value* lebih kompleks yang mencakup berbagai bidang (Goh, Suki dan Fam, 2014).



Gambar 2. 8 Consumption Value Model

Sumber: (Goh, Suki dan Fam, 2014)

2.6.1 Functional values

Functional values merupakan nilai fungsional sebagai nilai dari suatu produk yang diperoleh dan dirasakan berdasarkan kegunaan, fungsi atau kinerja fisik dari suatu produk (Sheth, Newman dan Gross, 1991). *Functional values* menggambarkan keadaan pengguna dalam merasa akseptasi yang mereka inginkan sesuai dengan yang didapatkan (Sweeney dan Soutar, 2001). Seorang pengguna membuat keputusan untuk membeli suatu produk atau tidak dengan berfokus pada apakah pengguna membutuhkan fitur-fitur dari produk tersebut atau tidak (Candan dan Yildirim, 2013).

2.6.2 Emotional values

Emotional values merupakan manfaat yang dirasakan atau diperoleh dari suatu produk dalam kaitannya dengan perasaan dan emosi. Nilai ini terkait dengan reaksi yang diberikan konsumen terhadap produk (Xiao & Kim, 2009). *Emotional values* mampu meningkatkan stimulasi emosional dan mewakili kebutuhan psikologis daripada seorang konsumen (Tang dan Forster, 2007). *Emotional values* dapat menimbulkan emosi secara positif dan negatif saat menggunakan produk. Semakin positif emosi yang ditimbulkan dari sebuah produk atau jasa yang digunakan, maka semakin besar kemungkinan konsumen menggunakannya begitu juga sebaliknya (Goh, Suki dan Fam, 2014). Nilai yang dapat muncul dalam preferensi konsumsi secara positif seperti “kesetiaan, nostalgia dan kegembiraan” dan secara negatif seperti “ketakutan, kemarahan, dan rasa bersalah” (Tang dan Forster, 2007).

2.6.3 Epistemic values

Epistemic values merupakan manfaat yang dirasakan atau diperoleh dari kemampuan produk untuk membangkitkan keingintahuan, memberikan hal baru, dan atau memuaskan hasrat akan pengetahuan (Sheth, Newman dan Gross, 1991). Nilai epistemik dari keinginan seseorang untuk mencoba sesuatu yang bervariasi (Goh, Suki dan Fam, 2014). Keingintahuan dan kebutuhan untuk mengalami hal-hal baru terlihat jelas dalam perilaku manusia. Pembelian konsumen dipengaruhi oleh “inovasi dan pencarian variasi” (Candan dan Yildirim, 2013). Pada penelitian Hirschman (1980) yang di sitasi dalam (Candan dan Yildirim, 2013) mengatakan penelitian kepada konsumen yang memiliki kecenderungan untuk pembelian secara inovatif, telah ditemukan bahwa pelanggan ini memiliki kecenderungan dalam mengeksplorasi dan sedang mencari variasi dalam sebuah produk. Inovatif dianggap sebagai faktor insentif paling menonjol dalam perilaku konsumen yang memiliki kecenderungan eksplorasi. Schiffman dan Kanuk (1997) menyatakan bahwa perilaku mencari varian muncul terutama dalam produk-produk teknologi, sebagai kecenderungan pembelian inovatif. Konsumen dinilai bersedia membayar lebih untuk menggunakan produk baru (Candan dan Yildirim, 2013).

2.6.4 Conditional values

Conditional values dapat juga digambarkan sebagai suatu manfaat yang timbul akibat kondisi tertentu, hal ini menimbulkan prioritas yang datang dan dirasakan saat itu juga (Candan dan Yildirim, 2013). *Conditional values* atau nilai-nilai alternatif dipertimbangkan pada situasi-situasi tertentu. Tetapi nilai-nilai alternatif tersebut dapat mempersulit konsumen dalam membuat sebuah keputusan.

2.6.5 Social values

Social values merupakan nilai sosial yang dirasakan atau diperoleh dalam kaitannya dengan satu atau lebih kelompok sosial. Manfaat sosial yang diperoleh ini bisa positif maupun negatif tergantung pada kelompok demografis, sosioekonomi, dan budaya (etnis) (Sheth, Newman dan Gross, 1991). *Social values* merupakan suatu keadaan dimana konsumen merasa tingkatan sosial menjadi lebih tinggi saat menggunakan produk atau jasa. *Social values* muncul ketika individu atau kelompok mengaitkan makna yang sama dengan suatu produk dan membagikan artinya. Oleh karena itu dapat dipastikan bahwa konsep *social values* muncul sebagai hasil dari proses sosialisasi. *Social values* penting bagi konsumen untuk mengekspresikan diri mereka dalam masyarakat karena konsumen melakukan perilaku pembelian sesuai dengan peran mereka dalam masyarakat.

2.6.6 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). *Intention to Use* merupakan keinginan yang kuat untuk mencapai apa yang diinginkan seseorang dan tidak akan membiarkan hal apapun yang dapat mengganggu pencapaian tujuan tersebut. Secara sederhana, *Intention to Use* berarti kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu. *Intention to use* atau *behavioral intention* dapat didefinisikan sebagai ukuran kekuatan dari niat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu (Abdulwahab dan Dahalin, 2010).

2.7 Metode Penelitian

2.7.1 Populasi

Populasi didefinisikan sebagai suatu wilayah yang dijadikan penelitian oleh peneliti. Populasi didefinisikan sebagai suatu wilayah yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2015). Populasi merupakan sekumpulan orang yang akan diteliti. Objek dan benda alam yang lainnya bisa juga dinyatakan sebagai sebuah populasi, jadi populasi tidak hanya orang. Populasi tidak hanya jumlah yang terdapat pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi seluruh ciri khusus atau karakteristik yang dimiliki pada objek atau subjek yang diteliti (Sugiyono, 2015).

2.7.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu yang akan diteliti. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua populasi yang terdapat pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi yang diteliti. Oleh karena itu, sampel harus diambil dari populasi harus betul-betul representasi atau mewakili. Teknik dalam pengambilan sampel disebut dengan teknik sampling. Menurut (Sugiyono, 2015) pada dasarnya terdapat 2 kelompok teknik sampling yaitu *probability sampling* merupakan sampling dimana semua anggota dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel dan *nonprobability sampling* merupakan sampling dimana tidak semua anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel. Pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yang termasuk dalam *nonprobability sampling*. Hal ini karena *purposive sampling* merupakan teknik yang digunakan untuk penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Jumlah anggota sampel pada penelitian ini ditentukan menggunakan rumus dari Lemeshow yang diharapkan dapat mewakili populasi yang sudah ditentukan. Rumus yang ditunjukkan pada Persamaan 2.1, dimana n merupakan jumlah sampel, z merupakan nilai kepercayaan, P merupakan maksimal estimasi, dan d merupakan *sampling error* atau nilai *alpha* (Arianto dan Muhammmad, 2018). Jumlah anggota sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui.

$$n = \frac{Z\alpha^2 \times P \times Q}{L^2} \quad (2.1)$$

2.7.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dapat diperoleh dari sumber data primer dan sekunder. Sumber data primer merupakan sumber data yang pengambilannya secara langsung dan diberikan langsung kepada pengumpul data. Sumber data sekunder merupakan sumber data yang pengumpulannya menggunakan perantara media untuk diberikan kepada pengumpul data. Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti wawancara, observasi dan kuesioner. Kuesioner akan dipilih sebagai teknik pengumpulan data pada penelitian ini. Metode pengumpulan data dengan kuesioner dilakukan dengan cara memberikan sejumlah pernyataan kepada responden yang telah difokuskan dengan penelitian yang diteliti. Terdapat dua tipe pernyataan yang pertama kuesioner terbuka dimana pernyataan yang diberikan dengan mengharapkan responden menuliskan jawaban, sehingga responden dapat memberikan pendapat sesuai dengan keinginan mereka. Kedua kuesioner tertutup dimana pernyataan yang diberikan terdapat alternatif jawaban, sehingga responden tidak dapat memberikan pendapat secara luas (Abdillah dan Jogiyanto, 2015).

2.7.4 Skala Pengukuran

Skala pengukuran didefinisikan sebagai sebuah acuan untuk menentukan pengukuran dalam penelitian sehingga menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2015). Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini merupakan skala *Likert*. Skala *Likert* dirancang oleh Rensis Likert, dalam penelitian ilmu sosial untuk pengukuran data ordinal skala ini cukup diminati (Bhattacharjee, 2012). Skala *Likert* bertujuan untuk menjelaskan pengukuran sikap, pendapat serta tanggapan langsung seseorang atau suatu kelompok yang berhubungan dengan fenomena sosial (Sugiyono, 2017). Variabel yang akan diukur dalam skala *Likert* akan dijelaskan menjadi indikator variabel. Penyusunan setiap pernyataan yang akan diberikan kepada responden akan mengacu pada indikator tersebut sebagai tolak ukur untuk memberikan jawaban yang dipilih. Menggunakan skala 5 kategori merupakan salah satu pilihan dalam menentukan skala *Likert* dan setiap kategori dapat diberikan skor, hal ini diperuntukkan untuk keperluan analisis kualitatif.

Tabel 2. 2 Skala *Likert*

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

Sumber: (Bhattacharjee, 2012)

2.8 Pilot Study

Pilot study digunakan untuk membantu mendeteksi permasalahan dalam desain penelitian dan/atau instrumen penelitian yang dilakukan dan untuk memastikan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini merupakan ukuran yang dapat diandalkan dan valid. Sampel yang digunakan biasanya merupakan sebagian kecil dari populasi penelitian (Bhattacharjee, 2012).

2.8.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan yang diajukan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018). Instrumen pada kuesioner yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) tersebut dinyatakan valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2017). *Pearson's Product Moment* digunakan untuk menguji uji validitas pada penelitian. Teknik ini digunakan untuk menguji validitas dari indikator penelitian. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Hasil pengujian dapat dinyatakan valid jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan sebaliknya. Jumlah dan (N) dengan rumus *degree of freedom* (df) = N-2. Dengan nilai signifikansi 0,05 atau 5% maka akan diperoleh nilai r_{tabel} yang sesuai.

2.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabel digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel konsisten untuk diukur. Suatu variabel dikatakan handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018). Jika nilai *cronbach's alpha* < 0,6 maka akan dianggap lemah, dapat diterima jika memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,7 dan akan dikatakan baik jika nilai *cronbach's alpha* > 0,8 (Chandio, 2011).

2.9 Statistik Deskriptif

Statistika deskriptif merupakan statistika yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan data yang diteliti melalui data sampel atau populasi tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan secara umum (Sugiyono, 2017). Statistika deskriptif memberikan deskripsi atau penggambaran suatu data yang terlihat dari nilai rata-rata (*mean*), median, modus (Ghozali, 2018). Nilai rata-rata (*mean*) merupakan hasil dari pembagian seluruh jumlah dengan banyaknya nilai. Median merupakan nilai tengah dari seluruh nilai. Modus merupakan nilai yang sering muncul. Analisis dilakukan dengan cara menjelaskan dan menggambarkan data yang telah terkumpul untuk mengetahui tingkat pada setiap variabel yang akan memberikan informasi mengenai data yang ada. Nilai rata-rata akan diubah kedalam bentuk persentase yang selanjutnya dikategorikan untuk mendapatkan tingkatan kategori. Tabel Kategori dapat dilihat dalam Tabel 2.3.

Tabel 2. 3 Kategori Rata-rata

No	Skala	Skor
1	4.21 – 5.00	Sangat Baik
2	3.41 – 4.20	Baik
3	2.61 – 3.40	Netral
4	1.81 – 2.60	Tidak Baik
5	1.00 – 1.80	Sangat Tidak Baik

Sumber: (Kavanoz, Yüksel dan Özcan, 2015)

2.10 Uji Asumsi Klasik

2.10.1 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, residual yang merupakan perbedaan antara nilai prediksi dengan nilai yang sesungguhnya terdistribusi normal. Nilai residual dapat dikatakan terdistribusi normal dapat di asumsikan melakukan uji t. Uji statistika dikatakan tidak valid jika tersebut dilanggar (Ghozali, 2018).

Terdapat dua cara dalam mendeteksi nilai residual terdistribusi normal atau tidak yaitu dengan menggunakan analisis grafik dan uji statistik. Analisis grafik merupakan salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal, hal ini dapat menyesatkan khususnya untuk sampel yang berjumlah kecil. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonal. Penggunaan grafik dalam uji normalitas akan menyesatkan jika tidak berhati-hati dikarenakan secara penglihatan kelihatan normal. Disarankan selain menggunakan uji grafik ditambahkan uji statistik (Ghozali, 2018). Uji Kolmogorov-Smirnov (K-S) dapat dilakukan untuk uji statistik dengan cara membuat hipotesis:

H_0 : data residual terdistribusi normal

H_a : data residual terdistribusi tidak normal

2.10.2 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas merupakan pengujian untuk mengetahui apakah antar variabel independen yang terdapat dalam model memiliki hubungan. Jika variabel independen saling berhubungan, maka variabel yang terdapat dalam model tidak orthogonal. Variabel orthogonal merupakan variabeli independen yang nilai korelasi antar variabel independen sama dengan nol (Ghozali, 2018).

Untuk mengetahui adanya atau tidaknya multikolonieritas pada model regresi adalah sebagai berikut:

1. Nilai R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel independen banyak yang tidak signifikan memengaruhi variabel dependen.
2. Menganalisis matriks korelasi variabel independen. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0,90), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinearitas. Tidak adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen tidak berarti bebas dari multikolinearitas. Multikolinearitas dapat disebabkan karena banyak efek kombinasi dua atau lebih variabel independen.
3. Multikolonieritas dapat juga dilihat dari inilai *tolerance* dan *variance inflation factori* (VIF). Kedua ukuran ini imenunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi. Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *Tolerance* $\leq 0,10$ atau samai dengan nilai VIF ≥ 10 . Setiap peneliti harus menentukan tingkat kolonieritas yang masih dapat ditolerir. Sebagai misal nilai *tolerance* = 0,10 sama dengan tingkat kolonieritas 0,95. Walaupun multikolinearitas dapat dideteksi dengan nilai *tolerance* dan VIF, tetap kita masih tetap tidak mengetahui variabel-variabel independen mana sajakah yang saling berkorelasi.

2.10.3 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi merupakan pengujian untuk mengetahui dalam model regresi linier terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu saat ini dengan kesalahan pengganggu sebelumnya. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan problem autokorelasi. Autokorelasi terjadi karena observasi yang dilakukan secara berurutan sepanjang waktu yang berkaitan satu sama lainnya. Masalah ini timbul karena residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari observasi ke observasi lainnya. Hal tersebut sering ditemukan pada data runtutan waktu (*time series*) karena “gangguan” pada seorang individu atau kelompok cenderung mempengaruhi “gangguan” pada individu atau kelompok yang sama pada periode berikutnya. Pada data silang waktu (*crosssection*), masalah autokorelasi relatif jarang terjadi karena “gangguan” pada observasi yang berbeda berasal dari individu kelompok yang berbeda. Model regresi yang baik merupakan model yang yang terbebas dari autokorelasi (Ghozali, 2018).

Cara yang dapat digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi dengan menggunakan uji Durbin-Watson (DW test). Pengambilan keputusan uji Durbin-Watson adalah:

1. Jika $DL < DW < DU$ atau $4-DU < DW < 4-DL$, maka tidak ada kesimpulan atau kepastian yang pasti.
2. Jika $DW < DL$ atau $DW > 4-DL$, maka terjadi autokorelasi.
3. Jika $DU < DW < 4-DU$, maka tidak terjadi autokorelasi.

2.10.4 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji yang bertujuan untuk menguji perbedaan varians residual pada suatu penelitian ke waktu penelitian yang lainnya (Ghozali, 2018). Jika pengamatan semakin besar maka heteroskedastisitas akan muncul dalam bentuk residual yang membesar. Jika terdapat heteroskedastisitas maka kesalahan baku koefisien regresi akan terpengaruh, sehingga akan memberikan indikasi yang salah (Hasan, 2002). Salah satu cara yang dapat digunakan untuk menentukan apakah terdapat heteroskedastisitas atau tidak dengan uji *Scatter plot*. Dalam pengambilan keputusan dalam uji *scatter plot*, yaitu jika terdapat pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang dan melebar kemudian menyempit) maka akan terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak terdapat pola yang jelas seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

2.11 Analisis Regresi

Analisis regresi digunakan untuk memprediksikan seberapa jauh perubahan nilai variabel dependen, bila nilai dependen diubah-ubah atau di naik-turunkan. Kuatnya hubungan antar variabel yang dihasilkan dari analisis korelasi dapat diketahui berdasarkan besar kecilnya koefisien korelasi yang nilainya minus satu (-1) sampai dengan plus satu (+1). Bila koefisien korelasi (r) tinggi, pada umumnya koefisien regresi (b) juga tinggi sehingga prediktifitasnya akan tinggi dan sebaliknya. Manfaat dari analisis regresi adalah untuk membuat keputusan apakah naik dan turunnya variabel dependen dilakukan melalui peningkatan variabel independen atau tidak (Sugiyono, 2015).

Analisis regresi dibagi menjadi dua yaitu regresi linier sederhana dan regresi berganda. Analisis regresi linier sederhana merupakan suatu regresi sederhana didasarkan pada hubungan kausal dari satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Persamaan yang digunakan regresi linier sederhana dapat dilihat pada Persamaan 2.2.

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 \quad (2.2)$$

Analisis regresi berganda merupakan dalam satu persamaan regresi terdapat satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi

berganda dapat dilakukan jika memiliki minimal 2 jumlah variabel independen. Persamaan regresi berganda dapat dilihat pada Persamaan 2.3.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 \quad (2.3)$$

Dimana Y merupakan variabel dependen, X1 dan X2 merupakan variabel independen, α merupakan konstanta, β_1 dan β_2 merupakan parameter nilai pada masing-masing variabel (Sugiyono, 2015).

2.11.1 Uji Pengaruh Parsial (Uji T)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh dari satu variabel independen secara parsial atau individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018). Hipotesis nol (H_0) yang diuji merupakan parameter (β_i) sama dengan nol, atau:

$$H_0: \beta_i = 0$$

Artinya variabel independen bukan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatif (H_a) merupakan parameter suatu variabel yang tidak sama dengan nol, atau:

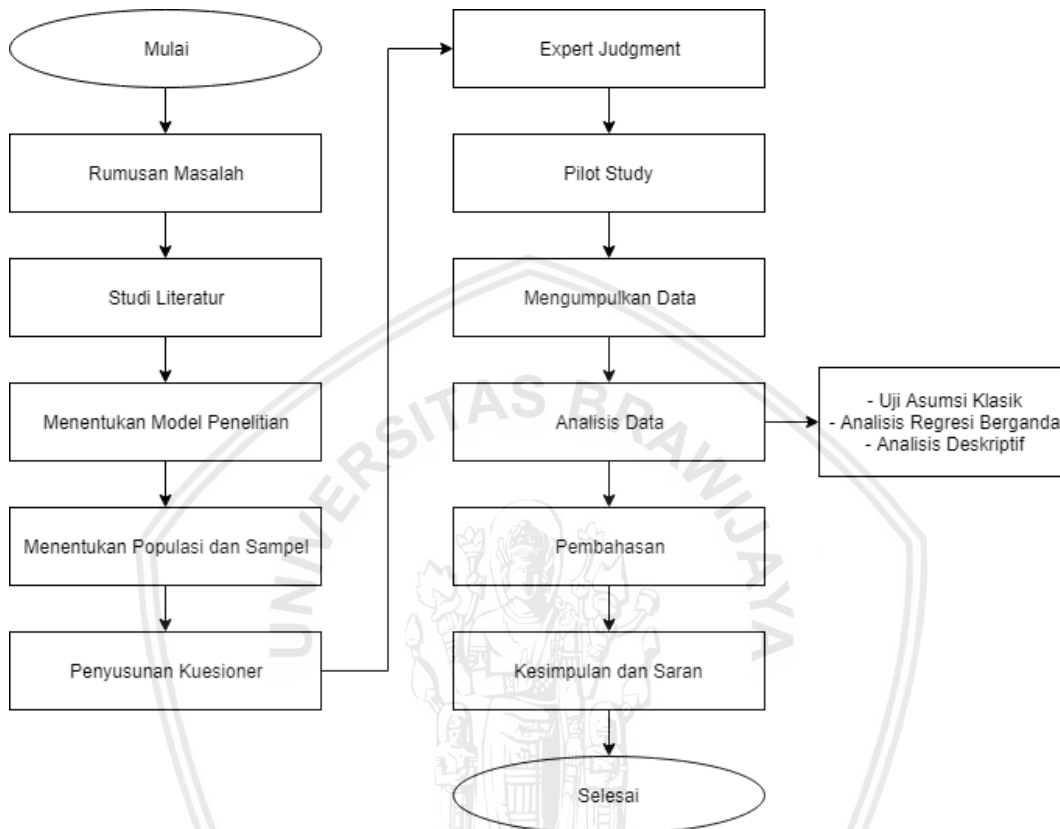
$$H_a: \beta_i \neq 0$$

Artinya variabel tersebut merupakan penjelasan yang signifikan terhadap variabel dependen. Cara yang dapat digunakan untuk melakukan uji t adalah sebagai berikut:

1. *Quick look* : jika jumlah *degree of freedom* (df) adalah 20 atau lebih, dan derajat kepercayaan sebesar 5%, maka H_0 yang menyatakan $\beta_i = 0$ dapat ditolak jika nilai t lebih besar dari 2 (dalam nilai absolut) yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.
2. Membandingkan nilai statistik t dengan titik kritis menurut tabel. Apabila nilai statistik t hasil perhitungan lebih tinggi dibandingkan nilai t_{tabel} , kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan terkait dengan tahapan-tahapan rencana penelitian yang dilakukan mengenai penggunaan *E-Toll Card* pada tol Surabaya-Gempol. Tahapan-tahapan rencana penelitian dapat dilihat dalam diagram alur pada Gambar 3.1.



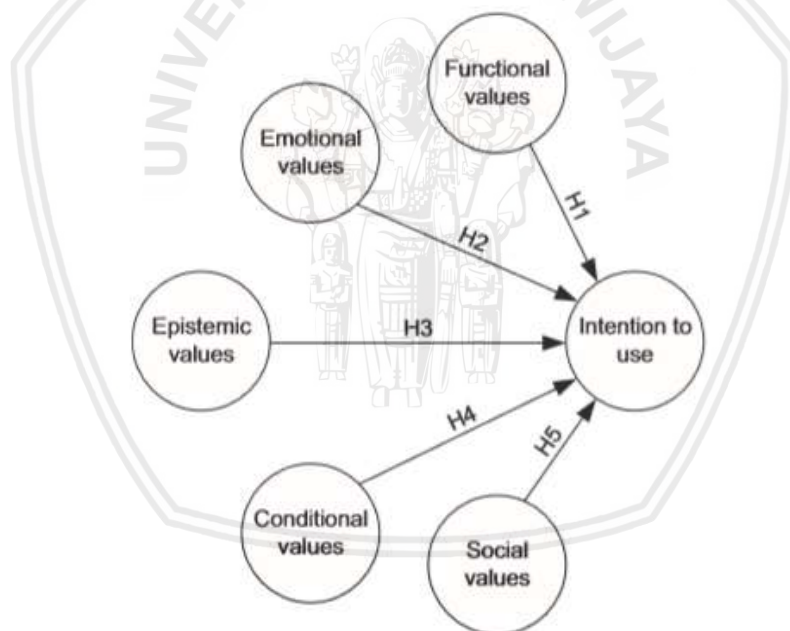
Gambar 3. 1 Tahapan-tahapan Penelitian

Penelitian dimulai dengan merumuskan masalah yang menjadi penyebab mengapa penelitian ini harus dilakukan. Tahap selanjutnya yaitu melakukan studi literature yang digunakan sebagai pencarian referensi penelitian dari penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya dan kajian pustaka lainnya. Selanjutnya menentukan model penelitian yang digunakan dan menentukan variabel yang dianalisis dari literature yang didapatkan. Selanjutnya peneliti menentukan populasi dan sampel yang digunakan sebagai objek penelitian. Kemudian membuat kuesioner berdasarkan indikator-indikator dari model yang telah ditentukan. Kuesioner yang sudah dibuat dilakukan pengujian oleh *expert judgment* untuk memastikan apakah kuesioner sudah layak. Selanjutnya melakukan *pilot study* yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas pada kuesioner untuk mengidentifikasi dan mendeteksi kesalahan dan ambiguitas. Setelah kuesioner selesai dilakukan *pilot study*, selanjutnya peneliti akan mengumpulkan data dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yang sudah ditentukan sampelnya. Setelah itu akan dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji autokorelasi dan

melakukan analisis regresi berganda untuk memastikan bahwa model regresi berganda yang digunakan dinilai cocok untuk menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang terdiri dari uji pengaruh parsial (Uji t). Selanjutnya peneliti melakukan analisis data dengan cara deskriptif yang kemudian dilanjutkan dengan pembahasan hipotesis penelitian yang berisi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan pada tahap akhir akan didapatkan hasil dari analisis yang telah dilakukan untuk menghasilkan kesimpulan serta saran yang akan diberikan untuk penelitian selanjutnya dan penelitian selesai.

3.1 Model Penelitian

Model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah model penelitian *Consumption Value Model* dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Tiong Thye Goh bersama dengan Norazah Mohd Suki dan Kim Fam untuk mengetahui nilai konsumsi yang mempengaruhi penggunaan *E-Toll Card* pada tol Surabaya-Gempol.



Gambar 3. 2 Model Penelitian

Adapun hipotesis untuk setiap variabel penelitian adalah sebagai berikut:

H_0 : *Functional values* tidak berpengaruh terhadap *intention to use* dalam penggunaan *E-Toll Card* pada jalan tol Surabaya-Gempol.

H_{a1} : *Functional values* berpengaruh terhadap *intention to use* dalam penggunaan *E-Toll Card* pada jalan tol Surabaya-Gempol.

- H_0 : *Emotional values* tidak berpengaruh terhadap *intention to use* dalam penggunaan *E-Toll Card* pada jalan tol Surabaya-Gempol.
- H_{a2} : *Emotional values* berpengaruh terhadap *intention to use* dalam penggunaan *E-Toll Card* pada jalan tol Surabaya-Gempol.
- H_0 : *Epistemic values* tidak berpengaruh terhadap *intention to use* dalam penggunaan *E-Toll Card* pada jalan tol Surabaya-Gempol.
- H_{a3} : *Epistemic values* berpengaruh terhadap *intention to use* dalam penggunaan *E-Toll Card* pada jalan tol Surabaya-Gempol.
- H_0 : *Conditional values* tidak berpengaruh terhadap *intention to use* dalam penggunaan *E-Toll Card* pada jalan tol Surabaya-Gempol.
- H_{a4} : *Conditional values* berpengaruh terhadap *intention to use* dalam penggunaan *E-Toll Card* pada jalan tol Surabaya-Gempol.
- H_0 : *Social values* tidak berpengaruh terhadap *intention to use* dalam penggunaan *E-Toll Card* pada jalan tol Surabaya-Gempol.
- H_{a5} : *Social values* berpengaruh terhadap *intention to use* dalam penggunaan *E-Toll Card* pada jalan tol Surabaya-Gempol.

3.2 Metode Pengumpulan Data

3.2.1 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah *survey* menggunakan kuesioner secara *online* dengan bantuan *social media*. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan pernyataan kepada responden yang kemudian dijawab. Pernyataan yang digunakan pada penelitian ini merupakan pernyataan tertutup dengan memberikan jawaban sesuai kebutuhan penelitian.

3.2.2 Populasi

Populasi merupakan suatu wilayah yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik yang telah ditetapkan untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2015). Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan *E-Toll Card* pada tol Surabaya-Gempol hal ini dilakukan agar responden dapat memahami isi dari kuesioner yang diberikan.

3.2.3 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu yang diteliti. Pada penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari sumber primer dengan menyebarkan kuesioner yang telah dibuat sebelumnya. Responden yang dipilih merupakan masyarakat yang menggunakan *E-Toll Card* pada tol Surabaya-Gempol dengan menggunakan *purposive sampling* sebagai teknik dalam pengambilan sampel. *Purposive sampling* merupakan teknik yang

digunakan untuk penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Teknik ini cocok digunakan untuk memilih sampel sesuai dengan kriteria penelitian yaitu:

- Pengguna *E-Toll Card* dengan usai 17-60 tahun
- Pengguna yang telah menggunakan *E-Toll Card*
- Pengguna *E-Toll Card* pada tol Surabaya-Gempol.

Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui. Berikut ini merupakan perhitungan jumlah sampel dengan menggunakan Persamaan 2.1 dengan Z_a menunjukkan nilai standart dari distribusi sesuai nilai $a = 5\%$. P menunjukkan *prevelansi outcome*, karena data belum didapatkan maka menggunakan 50%. Q menunjukkan hasil dari nilai $1 - P$. L menunjukkan tingkat ketelitian 10%. Semakin besar tingkat ketelitian maka semakin mendekati jumlah populasi penelitian. Maka diperoleh hasil jumlah sampel yang dibutuhkan pada penelitian ini sebanyak 96,04. Jumlah ini akan dibulatkan menjadi 97 responden. Sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 97 responden.

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

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

3.3 Penyusunan Kuesioner

Metode pengumpulan data dengan kuesioner dilakukan dengan memberikan sejumlah pernyataan kepada responden yang telah difokuskan dengan penelitian yang diteliti. Tipe pernyataan yang digunakan adalah kuesioner tertutup dimana pernyataan yang diberikan terdapat alternatif jawaban, sehingga responden tidak dapat memberikan pendapat secara luas (Abdillah dan Jogiyanto, 2015). Skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur variabel yaitu menggunakan skala *Likert*. Skala ini menunjukkan tingkat kesepakatan dan ketidaksepakatan responden terhadap suatu pernyataan. Terdapat beberapa pilihan dalam menentukan skala *Likert* untuk keperluan analisis kuantitatif, salah satunya dengan menggunakan skala 5 kategori dan pada setiap kategorinya diberikan skor. Skala *Likert* dapat dilihat pada Tabel 2.2.

Adapun Tabel 3.1 merupakan kisi-kisi instrumen penelitian yang dijadikan referensi sebagai pembuatan kuesioner sebaga berikut.

Tabel 3. 1 Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Sumber
1	<i>Functional Values</i>	<i>Quality</i>	(Roig dkk, 2006)
		<i>Usability</i>	(Wiedman, Hennings dan Astrid, 2009)
		<i>Uniqueness</i>	

No	Variabel	Indikator	Sumber
2	<i>Emotional Values</i>	<i>Experience Value</i>	(Manschot dan Visser, 2011)
		<i>Brand Attitude</i>	(Thomson, MacInnis dan Park, 2005)
		<i>Satisfaction</i>	(Ming-Sung Cheng dkk, 2009)
3	<i>Epistemic Values</i>	<i>Curiosity</i>	(Sheth, Newman dan Gross, 1991)
		<i>Trust</i>	
		<i>Novelty</i>	
4	<i>Conditional Values</i>	<i>Place Situation</i>	(Ko, Norum dan Hawley, 2010)
		<i>Time Situation</i>	
		<i>Government Policy</i>	(Goh, Suki dan Fam, 2014)
5	<i>Social Values</i>	<i>Symbol of Social</i>	(Ko, Norum dan Hawley, 2010)
		<i>Approve by Other</i>	
		<i>Personal Expression</i>	
6	<i>Intention to Use</i>	<i>Continuance</i>	(Ahn, Ryu dan Han, 2007)
		<i>Frequency</i>	
		<i>Prefer to Use</i>	

3.4 Expert Judgment

Untuk pengujian instrumen penelitian dapat menggunakan pendapat dari para ahli (*experts judgment*). *Expert judgment* meminta pendapatnya tentang instrumen penelitian yang telah disusun. *Expert judgment* memberikan pendapat yaitu seperti instrumen dapat digunakan tanpa perbaikan, instrumen dapat digunakan terdapat perbaikan, atau instrumen dirombak total (Sugiyono, 2015). Pengujian instrumen penelitian telah dilakukan dengan menggunakan pendapat dari para ahli (*experts judgment*). *Expert judgment* dilakukan oleh 2 orang ahli. Pengujian instrumen penelitian oleh *expert judgment* dilakukan untuk mendapatkan pendapat mengenai instrumen penelitian yang telah disusun.

3.5 Pilot Study

Pilot study digunakan untuk membantu mendeteksi permasalahan dalam desain penelitian dan/atau instrumen penelitian yang dilakukan dan untuk memastikan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini merupakan ukuran yang dapat diandalkan dan valid (Bhattacharjee, 2012). Pada penelitian ini *pilot study* dilakukan untuk mengetahui pemahaman responden terkait kuesioner yang telah dibuat. Sampel dari *pilot study* biasanya merupakan sebagian kecil dari populasi penelitian dan dilakukan penyebaran kuesioner kepada responden untuk uji coba. *Pilot study* penelitian ini dilakukan menggunakan pengujian validitas dan reliabilitas dengan bantuan *software*



statistika IBM SPSS dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden. Responden memberikan pendapat yang digunakan sebagai referensi untuk perbaikan kuesioner sebelum penyebaran kuesioner dilakukan sebagai data primer. Selanjutnya jika uji coba dinyatakan berhasil peneliti melanjutkan pengumpulan data dengan menggunakan populasi sampel.

3.6 Uji Validitas

Kriteria yang digunakan dalam uji validitas adalah menggunakan *Person's Product Moment* untuk menguji validitas pada indikator penelitian. Hasil pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai r table dengan r hitung. Hasil pengujian dapat dikatakan valid jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Jumlah data (N) sebanyak 30 dengan rumus *degree of freedom* (df) = $N-2$. Dengan taraf signifikansi 0,05 atau 5%, maka diperoleh nilai $r_{tabel} = 0,361$. Sehingga, indikator dikatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > 0,361$.

Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item Pernyataan	Corrected item Total	r tabel	Keterangan
1	<i>Functional values</i>	FV1	0.703	0.361	Valid
		FV2	0.580	0.361	Valid
		FV3	0.509	0.361	Valid
		FV4	0.524	0.361	Valid
		FV5	0.776	0.361	Valid
		FV6	0.714	0.361	Valid
		FV7	0.767	0.361	Valid
2	<i>Emotional values</i>	EV1	0.666	0.361	Valid
		EV2	0.493	0.361	Valid
		EV3	0.776	0.361	Valid
		EV4	0.620	0.361	Valid
		EV5	0.742	0.361	Valid
		EV6	0.566	0.361	Valid
		EV7	0.842	0.361	Valid
		EV8	0.802	0.361	Valid
		EV9	0.838	0.361	Valid
3	<i>Epistemic values</i>	PV1	0.685	0.361	Valid
		PV2	0.565	0.361	Valid
		PV3	0.829	0.361	Valid
		PV4	0.723	0.361	Valid
		PV5	0.781	0.361	Valid

No	Variabel	Item Pernyataan	Corrected item Total	r tabel	Keterangan
		PV6	0.830	0.361	Valid
		PV7	0.621	0.361	Valid
4	<i>Conditional values</i>	CV1	0.601	0.361	Valid
		CV2	0.423	0.361	Valid
		CV3	0.734	0.361	Valid
		CV4	0.803	0.361	Valid
		CV5	0.749	0.361	Valid
		CV6	0.786	0.361	Valid
5	<i>Social values</i>	SV1	0.833	0.361	Valid
		SV2	0.711	0.361	Valid
		SV3	0.815	0.361	Valid
		SV4	0.828	0.361	Valid
		SV5	0.890	0.361	Valid
		SV6	0.476	0.361	Valid
6	<i>Intention to Use</i>	IU1	0.714	0.361	Valid
		IU2	0.619	0.361	Valid
		IU3	0.373	0.361	Valid
		IU4	0.840	0.361	Valid
		IU5	0.777	0.361	Valid
		IU6	0.888	0.361	Valid

Tabel 3.2 menunjukkan hasil dari pengujian uji validitas yang telah dilakukan. Hasil menunjukkan seluruh item pada pernyataan memiliki nilai korelasi lebih dari 0,361. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak ada item pernyataan yang harus dihapuskan, karena seluruh pernyataan dinyatakan valid.

3.6.1 Uji Reliabilitas

Uji reliabel digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel konsisten untuk diukur. Suatu variabel dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018). Jika nilai *cronbach's alpha* < 0,6 maka akan dianggap lemah, dapat diterima jika memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,7 dan akan dikatakan baik jika nilai *cronbach's alpha* > 0,8 (Chandio, 2011).

Tabel 3. 3 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha (>0,6)	Keterangan
1	<i>Functional Values (FV)</i>	0.768	Reliabel
2	<i>Emotional Values (EV)</i>	0.856	Reliabel



3	<i>Epistemic Values (PV)</i>	0.839	Reliabel
4	<i>Conditional Values (CV)</i>	0.769	Reliabel
5	<i>Social Values (SV)</i>	0.857	Reliabel
6	<i>Intention to Use (IU)</i>	0.733	Reliabel

Tabel 3.3 menunjukkan hasil dari pengujian uji reliabilitas yang telah dilakukan. Hasil menunjukkan bahwa variabel *functional values (FV)* memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,768. Variabel *emotional values (EV)* memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,856. Variabel *epistemic values (PV)* memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,839. Variabel *conditional values (CV)* memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,769. Variabel *social values (SV)* memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,857. Variabel *intention to use (IU)* memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,733. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai pada setiap variabel memiliki nilai lebih dari 0,6 yang menunjukkan bahwa variabel tersebut bersifat reliabel dan dapat digunakan untuk analisis ke tahap selanjutnya.

3.7 Mengumpulkan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode kuesioner yang telah disebar kepada responden yaitu masyarakat yang menggunakan *E-Toll Card* pada tol Surabaya-Gempol dalam bentuk kuesioner *online* yang disebar dengan bantuan *social media*. Pengumpulan data kuesioner dilakukan pada tanggal 17 November 2018 sampai dengan 24 November 2018.

3.8 Analisis Data

3.8.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan uji prasyarat untuk melakukan analisis data pada penelitian. Uji asumsi klasik merupakan bagian yang dilakukan sebelum analisis data dan tidak dapat dipisahkan dalam penelitian. Uji asumsi klasik dilakukan dalam beberapa tahap yaitu uji normalitas dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov (K-S), uji multikolinearitas, uji autokorelasi dengan menggunakan uji Durbin-Watson (DW test) dan uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *scatter plot*.

3.8.2 Analisis Regresi

Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi berganda. Perangkat lunak yang digunakan adalah perangkat lunak pengolah statistik. Penelitian ini dilakukan analisis kelayakan model atau uji hipotesis. Uji hipotesis dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi berganda yang digunakan memang layak menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji hipotesis meliputi uji pengaruh parsial (Uji t).

3.8.3 Statistika Deskriptif

Analisis data pada penelitian ini menggunakan statistik deskriptif. Statistik deskriptif memberikan deskripsi atau penggambaran suatu data yang terlihat dari nilai rata-rata (*mean*), median, modus (Ghozali, 2018). Data yang telah dikumpulkan dari responden melalui kuesioner kemudian diolah untuk melihat apakah data tersebut valid dan reliabel. Selanjutnya dilakukan analisis untuk mengetahui tingkatan yang dimiliki setiap variabel, sehingga diperoleh rata-rata untuk dapat dikategorikan sesuai dengan tingkatan kategori yang dapat dilihat pada tabel 2.3.

3.9 Pembahasan

Pada tahap pembahasan peneliti melakukan pembahasan hasil dari pengolahan data yang telah dilakukan dengan mendeskripsikan setiap variabel yang telah dianalisis. Hasil dari analisis deskriptif yang dilakukan dapat diketahui variabel mana yang paling berpengaruh yang kemudian dikaitkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang menggunakan variabel yang sama.

3.10 Kesimpulan dan Saran

Pada tahap akhir dilakukan penarikan kesimpulan dan saran. Kesimpulan berisi pembahasan atas hasil dari pengolahan dan analisis data yang telah dilakukan pada penelitian ini. Kesimpulan dibuat berdasarkan rumusan masalah pada penelitian ini. Kemudian memberikan saran sebagai usulan untuk penelitian selanjutnya.

BAB 4 PENGOLAHAN DAN ANALISIS DATA

4.1 Karakteristik Pengguna

Karakteristik pengguna merupakan data dari responden yang telah mengisi kuesioner yang telah disebar kepada pengguna *E-Toll Card*. Pada penelitian ini data responden terdiri dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, jumlah penghasilan per-bulan, menggunakan *E-Toll Card*, jumlah minimum *Top Up*, lama penggunaan *E-Toll Card*, dan menggunakan jalan tol Surabaya-Gempol.

Tabel 4. 1 Data Responden

No	Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-Laki	60	61.9
		Perempuan	37	38.1
2	Usia	17-22 Tahun	50	51.5
		23-28 Tahun	8	8.2
		29-34 Tahun	4	4.2
		35-40 Tahun	14	14.4
		41-46 Tahun	10	10.3
		47-52 Tahun	3	3.2
		52-58 Tahun	7	7.2
		59-60 Tahun	1	1.0
3	Pekerjaan	Pelajar	1	1.0
		Mahasiswa	48	49.5
		PNS	0	0
		Wiraswasta	16	16.5
		Pekerjaan lainnya	32	33.0
4	Jumlah penghasilan per-bulan	< 1.000.000	22	22.7
		1.000.000 - 2.500.000	27	27.8
		2.500.000 - 4.000.000	15	15.5
		4.000.000 - 5.500.000	11	11.3
		> 5.500.000	22	22.7
5	Menggunakan <i>E-Toll Card</i>	Ya	97	100
6	Jumlah minimum <i>Top Up</i>	10.000	2	2.1
		20.000	2	2.1
		30.000	0	0
		40.000	2	2.1

No	Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
		50.000	91	93.0
7	Lama penggunaan <i>E-Toll Card</i>	< 3 Bulan	9	9.3
		3-6 Bulan	18	18.6
		7-9 Bulan	15	15.5
		10-12 Bulan	17	17.5
		> 12 Bulan	38	39.2
8	Menggunakan jalan tol Surabaya-Gempol	Ya	97	100

Pada Tabel 4.1 dijelaskan bahwa responden pada penelitian ini sebanyak 97 responden dengan jumlah responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 60 atau sekitar 61,9% dan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 37 atau sekitar 38,1%. Usia responden didominasi dengan usia yang berada diantara 17-22 tahun sebanyak 50 responden atau sekitar 51,5%. Responden dengan usia antara 23-28 tahun sebanyak 8 responden atau sekitar 8,2%. Usia antara 29-34 tahun sebanyak 4 responden atau sekitar 4,2%. Usia antara 35-40 tahun sebanyak 14 responden atau sekitar 14,4%. Usia antara 41-46 tahun sebanyak 10 responden atau sekitar 10,3%. Usia antara 47-52 tahun sebanyak 3 responden atau sekitar 3,2%. Usia antara 52-58 tahun sebanyak 7 responden atau sekitar 7,2%. Usia antara 59-60 tahun sebanyak 1 responden atau sekitar 1,0%.

Terkait lamanya responden dalam penggunaan *E-Toll Card* yang terdapat pada Tabel 4.1 dikelompokkan menjadi beberapa kategori diantaranya selama kurang dari 3 bulan sebanyak 9 responden atau sekitar 9,3%. Selama 3-6 bulan sebanyak 18 responden atau sekitar 18,6%. Selama 7-9 bulan sebanyak 15 atau sekitar 15,5%. Selama 10-12 bulan sebanyak 17 responden atau sekitar 17,5% dan selama lebih dari 12 bulan sebanyak 38 responden atau sekitar 29,2%. Seluruh responden sebanyak 97 responden adalah orang yang telah menggunakan *E-Toll Card* dan menggunakan *E-Toll Card* pada tol Surabaya-Gempol.

4.2 Uji Asumsi Klasik

4.2.1 Uji Normalitas

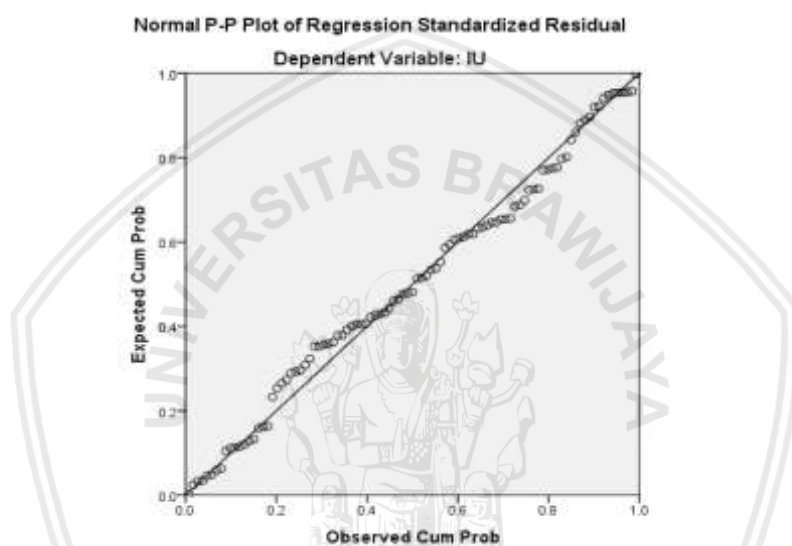
Uji normalitas merupakan pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, data terdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2018). Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov (K-S). Keputusan dalam menentukan data terdistribusi normal atau tidak dilakukan dengan melihat:

1. Jika nilai pada *asympt.Sig* bernilai diatas 0,05 maka data terdistribusi normal.
2. Jika nilai pada *asympt.Sig* bernilai dibawah 0,05 maka data tidak terdistribusi normal.

Tabel 4. 2 Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
Asymp. Sig	.200

Berdasarkan hasil uji normalitas pada Tabel 4.2, diperoleh nilai Asymp.Sig sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih besar dari nilai signifikansi ($0,200 > 0,05$). Sehingga, dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal dan memenuhi uji normalitas. Selain itu terdapat juga uji normalitas dengan melakukan pengujian *probability plot*. Hal ini dilakukan untuk memperkuat hasil uji normalitas.

**Gambar 4. 1 Probability plot**

Berdasarkan Gambar 4.1 dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi dengan normal karena data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga penelitian ini dapat dilanjutkan.

4.2.2 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas merupakan pengujian untuk mengetahui apakah antar variabel independen yang terdapat dalam model memiliki hubungan (Ghozali, 2018). Model regresi dikatakan memenuhi uji multikolonieritas jika tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Cara yang dapat digunakan untuk melakukan uji multikolonieritas yaitu dengan cara melakukan uji regresi dengan berpedoman pada nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) serta koefisien korelasi antara variabel independen, dengan kriteria sebagai berikut:

1. Bila nilai tolerance $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 , maka tidak terjadi multikolonieritas antara variabel independen.
2. Bila nilai tolerance $< 0,1$ dan nilai VIF > 10 , maka terjadi multikolonieritas antara variabel independen.

Tabel 4. 3 Hasil Uji Multikolonieritas

No	Variabel Independen	Variabel Dependen	Cronbach's Alpha (>0,6)		Kesimpulan
			Tolerance	VIF	
1	<i>Functional Values</i>	<i>Intention to Use</i>	0.368	2.715	Tidak terjadi Multikolonieritas
2	<i>Emotional Values</i>		0.352	2.840	Tidak terjadi Multikolonieritas
3	<i>Epistemic Values</i>		0.410	2.439	Tidak terjadi Multikolonieritas
4	<i>Conditional Values</i>		0.413	2.420	Tidak terjadi Multikolonieritas
5	<i>Social Values</i>		0.725	1.379	Tidak terjadi Multikolonieritas

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa hasil dari uji multikolonieritas diperoleh nilai tolerance pada setiap variabel independen lebih dari 0,1 dan nilai VIF pada setiap variabel independen lebih kecil dari 10,00. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas antar variabel independen.

4.2.3 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi merupakan pengujian untuk mengetahui dalam model regresi linier terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu saat ini dengan kesalahan pengganggu sebelumnya (Ghozali, 2018). Cara yang dapat digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi adalah dengan menggunakan uji Durbin-Watson (DW test). Pengambilan keputusan uji Durbin-Watson adalah:

1. Jika $DL < DW < DU$ atau $4-DU < DW < 4-DL$, maka tidak ada kesimpulan atau kepastian yang pasti.
2. Jika $DW < DL$ atau $DW > 4-DL$, maka terjadi autokorelasi.
3. Jika $DU < DW < 4-DU$, maka tidak terjadi autokorelasi.

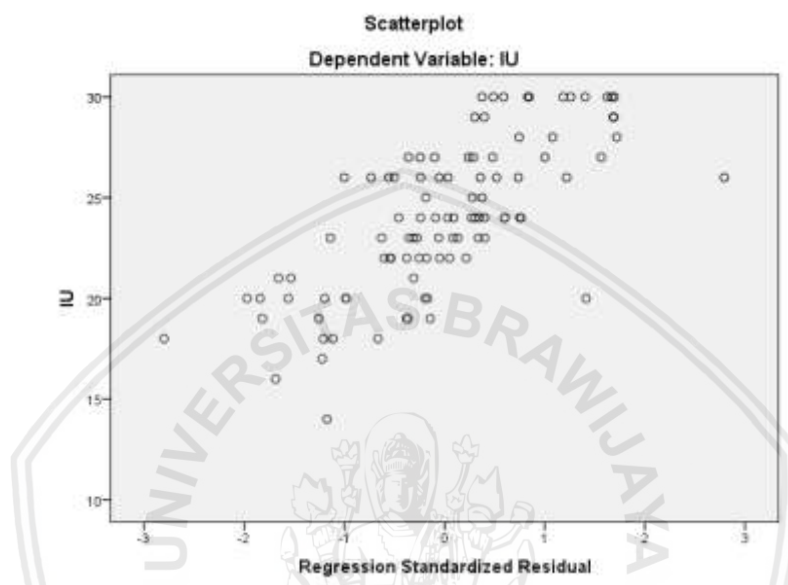
Tabel 4. 4 Hasil Uji Autokorelasi

Model	Durbin-Watson
1	2.107

Berdasarkan Tabel 4.4 didapat nilai Durbin-Watson sebesar 2,107. Nilai tersebut akan dibandingkan dengan nilai tabel menggunakan signifikansi 0,05 atau 5% dengan jumlah sampel 97 dan jumlah untuk variabel independen sebanyak 5 ($k=5$). Diketahui nilai DL sebesar 1.5628 dan nilai DU sebesar 1.7790, hasil ini didapatkan dengan melihat tabel Durbin-Watson. Nilai untuk 4-DL sebesar 2.4372 dan nilai 4-DU sebesar 2.2210. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi dalam model regresi pada penelitian ini, karena hasil uji autokorelasi antara $1.7790 < 2.107 < 2.2210$.

4.2.4 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menggunakan pengujian *scatter plot*. Dalam pengambilan keputusan dalam uji *scatter plot*, yaitu jika terdapat pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).



Gambar 4. 2 Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4.2 menunjukkan hasil uji heteroskedastisitas dalam pengujian *scatter plot*. Hasil menunjukkan pola yang menyebar dan tidak membentuk pola yang teratur, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika terjadi heteroskedastisitas, maka akan sulit untuk mengukur nilai standard deviasi yang sesungguhnya sehingga nilai akan terlalu lebar atau terlalu sempit.

4.3 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi digunakan untuk memprediksikan seberapa pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Analisis regresi berganda merupakan dalam satu persamaan regresi terdapat satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independen (Sugiyono, 2015). Dalam penelitian ini dilakukan analisis regresi berganda yaitu *functional values*, *emotional values*, *epistemic values*, *conditional values*, *social values* terhadap *intention to use*.

Tabel 4. 5 Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	t	Sig.
<i>Functional Values</i>	.288	2.351	.021
<i>Emotional Values</i>	-.031	-.0327	.744
<i>Epistemic Values</i>	.260	2.455	.016
<i>Conditional Values</i>	.125	1.024	.308
<i>Social Values</i>	.134	2.030	.045

Berdasarkan hasil analisis yang terdapat pada table 4.5 didapatkan persamaan regresi berganda yang dituliskan seperti berikut:

$$Y = 3,671 + 0,288X1 + -0,031X2 + 0,260X3 + 0,125X4 + 0,134X5$$

- Diketahui konstanta besarnya 3,671 dengan koefisien *functional values* (X1), *emotional values* (X2), *epistemic values* (X3), *conditional values* (X4), *social values* (X5) bernilai 0,118 maka diperoleh minat pengguna pada *E-Toll Card* sebesar 3,671. Ini berarti bahwa *functional values*, *emotional values*, *epistemic values*, *conditional values*, *social values* berpengaruh terhadap *value* pengguna *E-Toll Card* (*intention to use*).
- Nilai koefisien regresi *functional values* (X1) sebesar 0,288 bernilai positif menunjukkan bahwa setiap faktor *functional values* jika mengalami perubahan satuan variabel dengan asumsi variabel lainnya tetap, mengakibatkan *value* (*intention to use*) pengguna *E-Toll Card* mengalami kenaikan sebesar 0,288. Arah koefisien regresi memiliki pengaruh yang positif dimana semakin tinggi *functional values* dari pengguna *E-Toll Card* akan semakin meningkat *value* (*intention to use*) pengguna *E-Toll Card*.
- Nilai koefisien regresi *emotional values* (X2) sebesar -0,031 bernilai negatif menunjukkan bahwa setiap faktor *emotional values* jika mengalami perubahan satuan variabel dengan asumsi variabel lainnya tetap, mengakibatkan *value* (*intention to use*) pengguna *E-Toll Card* mengalami kenaikan sebesar -0,031. Arah koefisien regresi memiliki pengaruh yang negatif dimana semakin rendah *emotional values* dari pengguna *E-Toll Card* akan semakin menurun *value* (*intention to use*) pengguna *E-Toll Card*.
- Nilai koefisien regresi *epistemic values* (X3) sebesar 0,260 bernilai positif menunjukkan bahwa setiap faktor *epistemic values* jika mengalami perubahan satuan variabel dengan asumsi variabel lainnya tetap, mengakibatkan *value* (*intention to use*) pengguna *E-Toll Card* mengalami kenaikan sebesar 0,260. Arah koefisien regresi memiliki pengaruh yang positif dimana semakin tinggi *epistemic values* dari pengguna *E-Toll Card* akan semakin meningkat *value* (*intention to use*) pengguna *E-Toll Card*.



- e. Nilai koefisien regresi *conditional values* (X4) sebesar 0,125 bernilai positif menunjukkan bahwa setiap faktor *conditional values* jika mengalami perubahan satuan variabel dengan asumsi variabel lainnya tetap, mengakibatkan *value (intention to use)* pengguna *E-Toll Card* mengalami kenaikan sebesar 0,125. Arah koefisien regresi memiliki pengaruh yang positif dimana semakin tinggi *conditional values* dari pengguna *E-Toll Card* akan semakin meningkat *value (intention to use)* pengguna *E-Toll Card*.
- f. Nilai koefisien regresi *social values* (X5) sebesar 0,135 bernilai positif menunjukkan bahwa setiap faktor *social values* jika mengalami perubahan satuan variabel dengan asumsi variabel lainnya tetap, mengakibatkan *value (intention to use)* pengguna *E-Toll Card* mengalami kenaikan sebesar 0,135. Arah koefisien regresi memiliki pengaruh yang positif dimana semakin tinggi *social values* dari pengguna *E-Toll Card* akan semakin meningkat *value (intention to use)* pengguna *E-Toll Card*.

4.3.1 Uji Pengaruh Parsial (Uji T)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh dari satu variabel independen secara parsial atau individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini uji t dilakukan untuk menguji signifikansi hubungan dari variabel independen dengan variabel dependen yaitu variabel *functional values*, *emotional values*, *epistemic values*, *conditional values*, *social values* terhadap *intention to use*.

Uji T dapat dilakukan dengan menentukan nilai signifikan atau dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Cara untuk pengambilan keputusan pada uji signifikan parsial atau uji T dapat dilakukan dengan kriteria yaitu jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ maka hasilnya signifikan yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ maka hasilnya tidak signifikan dan berarti H_0 diterima dan H_a ditolak.

Tabel 4. 6 Hasil Uji Pengaruh Parsial (Uji T)

Variabel Independen	Variabel Dependen	Nilai t hitung	Nilai t tabel	Sig.
<i>Functional Values</i>	<i>Intention to Use</i>	2.351	1.986	0.021
<i>Emotional Values</i>		- 0.327		0.744
<i>Epistemic Values</i>		2.455		0.016
<i>Conditional Values</i>		1.024		0.308
<i>Social Values</i>		2.030		0.045

Perhitungan uji t:

a : tingkat kepercayaan

n : jumlah sampel

k : jumlah variabel bebas

$$t_{tabel} = t(a/2 ; n-k-1) = t(0,05/2 ; 97-5-1) = t(0,025 ; 91) = 1,986$$

Berdasarkan hasil uji t *intention to use* pada Table 4.6 dapat diketahui sebagai berikut:

- a. *Functional values* memiliki nilai sig. 0,021 dan nilai t_{hitung} 2,351. Artinya bahwa nilai tersebut signifikan karena $0,021 < 0,05$ dan $t_{hitung} 2,351 > t_{tabel} 1,986$. Sehingga pengaruh *functional values* terhadap *intention to use* adalah signifikan. Hal ini menunjukkan H_0 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.
- b. *Emotional values* memiliki nilai sig. 0,744 dan nilai t_{hitung} -0,327. Artinya bahwa nilai tersebut tidak signifikan karena $0,744 > 0,05$ dan $t_{hitung} -0,327 < t_{tabel} 1,986$. Sehingga pengaruh *emotional values* terhadap *intention to use* adalah tidak signifikan. Hal ini menunjukkan 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 yang rendah.
- c. *Epistemic values* memiliki nilai sig. 0,016 dan nilai t_{hitung} 2,455. Artinya bahwa nilai tersebut signifikan karena $0,016 < 0,05$ dan $t_{hitung} 2,455 > t_{tabel} 1,986$. Sehingga pengaruh *epistemic values* terhadap *intention to use* adalah signifikan. Hal ini menunjukkan H_0 ditolak dan H_{a3} diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *intention to use* dapat dipengaruhi secara signifikan oleh *epistemic values* atau dengan meningkatkan *epistemic values* maka *intention to use* akan mengalami peningkatan secara nyata.
- d. *Conditional values* memiliki nilai sig. 0,308 dan nilai t_{hitung} 1,024. Artinya bahwa nilai tersebut tidak signifikan karena $0,308 > 0,05$ dan $t_{hitung} 1,024 < t_{tabel} 1,986$. Sehingga pengaruh *conditional values* terhadap *intention to use* adalah tidak signifikan. Hal ini menunjukkan H_0 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *intention to use* dapat dipengaruhi secara tidak signifikan oleh *conditional values* atau dengan meningkatkan *conditional values* maka *intention to use* akan mengalami peningkatan yang rendah.

- e. *Social values* memiliki nilai sig. 0,045 dan nilai t_{hitung} 2,030. Artinya bahwa nilai tersebut signifikan karena $0,045 < 0,05$ dan $t_{hitung} 2,030 > t_{tabel} 1,986$. Sehingga pengaruh *social values* terhadap *intention to use* adalah signifikan. Hal ini menunjukkan H_0 ditolak dan H_{a5} diterima 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 secara nyata.

4.4 Functional values

Pada variabel *functional values* terdapat 5 indikator dan 7 pernyataan yang dituliskan dengan kode yaitu FV1, FV2, FV3, FV4, FV5, FV6, dan FV7. Tabel 4.7 merupakan frekuensi jawaban responden menggunakan *skala Likert* terhadap masing-masing pernyataan.

Tabel 4. 7 Frekuensi Jawaban Variabel *Functional Values*

No	Indikator	Kode	1	2	3	4	5
1	Quality	FV1	0	2	9	42	44
2		FV2	2	5	15	43	32
3		FV3	3	6	27	40	21
4	Usability	FV4	0	1	8	33	55
5		FV5	0	4	6	36	51
6	Uniqueness	FV6	6	10	30	28	23
7		FV7	0	3	14	44	36

Tingkatan skor yang variabel dapat dikategorikan sesuai dengan tingkatan kategori yang dapat dilihat pada Tabel 2.2. Berdasarkan pada Tabel 4.7 ditunjukkan hasil dari frekuensi jawaban variabel *functional values* yang paling banyak dipilih pada pernyataan yang dengan kode FV1 adalah nilai 5 dengan jumlah 44, yang berarti 44 responden memilih sangat setuju pada pernyataan FV1. Responden memilih nilai 4 yang berarti setuju dengan pernyataan yang diberikan seperti yang ditunjukkan pada pernyataan dengan kode FV2, FV3 dan FV7. Pada pernyataan FV2, FV3 dan FV7 responden memilih nilai 4 sebanyak 43 responden, 40 responden dan 44 responden pada masing-masing pernyataan. Pada pernyataan yang memiliki kode FV4 mayoritas responden memilih nilai 5 yaitu 55 responden memilih sangat setuju dengan pernyataan dengan kode FV4. Responden juga memberikan nilai 5 pada pernyataan dengan kode FV5 sebanyak 51 responden yang artinya 51 responden sangat setuju dengan pernyataan dengan kode FV5. Hanya satu pernyataan yang responden nilai dengan nilai 3 yang berarti ragu-ragu dengan pernyataan yang diberikan yaitu pernyataan kode FV6 dengan jumlah responden sebanyak 30. Pernyataan yang paling banyak dipilih dengan nilai 4 oleh responden adalah pernyataan dengan kode FV7, yaitu

sebanyak 44 responden. Sedangkan pernyataan yang paling sedikit dipilih dengan nilai 4 oleh responden adalah pernyataan dengan kode EV6 yaitu sebanyak 28 responden.

4.5 Emotional values

Pada variabel *emotional values* terdapat 5 indikator dan 9 pernyataan yang dituliskan dengan kode yaitu EV8, EV9, EV10, EV11, EV12, EV13, EV14, EV15, dan EV16. Tabel 4.8 merupakan frekuensi jawaban responden menggunakan *skala Likert* terhadap masing-masing pernyataan.

Tabel 4. 8 Frekuensi Jawaban Variabel Emotional Values

No	Indikator	Kode	1	2	3	4	5
1	<i>Experience Value</i>	EV8	4	13	26	34	20
2		EV9	2	13	19	31	32
3		EV10	3	2	6	53	33
4		EV11	0	0	8	51	38
5	<i>Brand Attitude</i>	EV12	1	2	17	44	33
6		EV13	8	20	32	24	13
7		EV14	0	1	26	44	26
8	<i>Satisfaction</i>	EV15	0	3	17	44	33
9		EV16	1	3	12	42	39

Tingkatan skor yang variabel dapat dikategorikan sesuai dengan tingkatan kategori yang dapat dilihat pada Tabel 2.2. Berdasarkan pada Tabel 4.8 ditunjukkan hasil dari frekuensi jawaban variabel *emotional values* yang paling banyak dipilih pada pernyataan yang dengan kode EV8 adalah nilai 4 dengan jumlah 34 responden, yang artinya 34 responden memilih sangat setuju pada pernyataan EV8. Pada pernyataan yang memiliki kode EV9 mayoritas responden memilih nilai 4 yaitu 31 responden memilih setuju dengan pernyataan dengan kode EV9. Pada pernyataan yang memiliki kode EV10 dan EV11 responden memilih nilai 4 yaitu 53 responden dan 51 responden pada masing-masing pernyataan. Terdapat juga responden yang memberikan nilai 3 untuk kode pernyataan EV13 dengan jumlah sebesar 32 responden, yang artinya responden ragu-ragu dengan pernyataan dengan kode EV13. Responden memilih nilai 4 yang berarti setuju dengan pernyataan yang diberikan seperti yang ditunjukkan pada pernyataan dengan kode EV12, EV14, EV15, dan EV16. Pada pernyataan EV12, EV14, EV15, dan EV16 responden memilih nilai 4 sebanyak 44 responden pada pernyataan dengan kode EV12, EV14, dan EV15. Untuk pernyataan dengan kode EV16 sebanyak 42 responden. Pernyataan yang paling banyak dipilih dengan nilai 4 oleh responden adalah pernyataan dengan kode EV10, yaitu sebanyak 53 responden. Sedangkan pernyataan yang paling sedikit dipilih dengan nilai 4 oleh responden adalah pernyataan dengan kode EV9 yaitu sebanyak 31 responden.

4.6 Epistemic values

Pada variabel *epistemic values* terdapat 5 indikator dan 7 pernyataan yang dituliskan dengan kode yaitu PV17, PV18, PV19, PV20, PV21, PV22, dan PV23. Tabel 4.9 merupakan frekuensi jawaban responden menggunakan *skala Likert* terhadap masing-masing pernyataan.

Tabel 4. 9 Frekuensi Jawaban Variabel *Epistemic Values*

No	Indikator	Kode	1	2	3	4	5
1	<i>Curiosity</i>	PV17	1	2	22	34	38
2		PV18	0	1	19	41	36
3	<i>Trust</i>	PV19	2	2	17	46	30
4		PV20	1	0	11	50	35
5		PV21	1	3	14	48	31
6	<i>Novelty</i>	PV22	3	14	22	35	23
7		PV23	1	4	18	37	37

Tingkatan skor yang variabel dapat dikategorikan sesuai dengan tingkatan kategori yang dapat dilihat pada Tabel 2.2. Berdasarkan pada Tabel 4.9 ditunjukkan hasil dari frekuensi jawaban variabel *epistemic values* yang paling banyak dipilih pada pernyataan yang dengan kode PV17 adalah nilai 5 dengan jumlah 38 responden, yang berarti 38 responden memilih sangat setuju pada pernyataan PV17. Responden memilih nilai 4 yang berarti setuju dengan pernyataan yang diberikan seperti yang ditunjukkan pada pernyataan kode PV18, PV19, dan PV21. Pada pernyataan PV18, PV19, dan PV21 responden memilih nilai 4 sebanyak 41 responden, 26 responden dan 48 responden pada masing-masing pernyataan. Pada pernyataan yang memiliki kode PV20 mayoritas responden memilih nilai 4 yaitu jumlah sebesar 50 responden memilih setuju dengan pernyataan dengan kode PV20. Pada pernyataan yang memiliki kode PV22 responden memilih nilai 4 yaitu sebesar 35, yang berarti 35 responden setuju dengan pernyataan dengan kode PV22. Pada pernyataan yang memiliki kode PV23 responden memilih nilai 4 dan nilai 5 dengan jumlah responden yang sama yaitu sebesar 37 responden, yang artinya sebagian besar responden setuju dan sebagian besar lainnya sangat setuju pada pernyataan dengan kode PV23. Pernyataan yang paling banyak dipilih dengan nilai 4 oleh responden adalah pernyataan dengan kode PV20, yaitu sebanyak 50 responden. Sedangkan pernyataan yang paling sedikit dipilih dengan nilai 4 oleh responden adalah pernyataan dengan kode PV22 yaitu sebanyak 35 responden.

4.7 Conditional values

Pada variabel *conditional values* terdapat 5 indikator dan 6 pernyataan yang dituliskan dengan kode yaitu CV24, CV25, CV26, CV27, CV28, dan CV29. Tabel 4.10 merupakan frekuensi jawaban responden menggunakan *skala Likert* terhadap masing-masing pernyataan.

Tabel 4. 10 Frekuensi Jawaban Variabel *Conditional Values*

No	Indikator	Kode	1	2	3	4	5
1	<i>Place Situation</i>	CV24	7	8	17	38	27
2		CV25	1	1	18	30	47
3	<i>Time Situation</i>	CV26	2	1	16	41	37
4		CV27	2	2	10	38	45
5	<i>Government Policy</i>	CV28	0	4	7	31	55
6		CV29	2	1	22	32	40

Tingkatan skor yang variabel dapat dikategorikan sesuai dengan tingkatan kategori yang dapat dilihat pada Tabel 2.2. Berdasarkan pada Tabel 4.10 ditunjukkan hasil dari frekuensi jawaban variabel *conditional values* yang paling banyak dipilih pada pernyataan yang dengan kode CV24 adalah nilai 4 dengan jumlah sebesar 38, yang berarti 38 responden memilih setuju pada pernyataan CV24. Pada pernyataan dengan kode CV24 memiliki nilai 4 dengan jumlah responden sebesar 38, yang artinya 38 responden setuju dengan pernyataan kode CV24. Pada pernyataan yang memiliki kode CV25 responden memilih nilai 5 yaitu 47 responden memilih sangat setuju dengan pernyataan dengan kode CV25. Responden juga memberikan nilai 4 pada pernyataan dengan kode CV26 sebanyak 41 responden yang artinya 41 responden setuju dengan pernyataan dengan kode CV26. Responden memilih nilai 5 yang berarti sangat setuju dengan pernyataan yang diberikan seperti yang ditunjukkan pada pernyataan yang diberikan seperti yang ditunjukkan pada pernyataan dengan kode CV27, CV28 dan CV29. Pada pernyataan kode CV27, CV28 dan CV29 responden memilih nilai 5 sebanyak 45 responden, 55 responden dan 40 responden pada masing-masing pernyataan. Pernyataan yang paling banyak dipilih dengan nilai 5 oleh responden adalah pernyataan dengan kode CV28, yaitu sebanyak 55 responden. Sedangkan pernyataan yang paling sedikit dipilih dengan nilai 5 oleh responden adalah pernyataan dengan kode CV24 yaitu sebanyak 27 responden.

4.8 Social values

Pada variabel *social values* terdapat 5 indikator dan 6 pernyataan yang dituliskan dengan kode yaitu CV30, CV31, CV32, CV33, CV34, dan CV35. Tabel 4.11 merupakan frekuensi jawaban responden menggunakan *skala Likert* terhadap 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>	CV30	11	20	29	25	12
2		CV31	1	8	17	45	26
3	<i>Approve by Other</i>	CV32	13	19	30	20	15
4		CV33	10	13	33	26	15
5	<i>Personal Expression</i>	CV34	11	13	26	27	20
6		CV35	1	4	14	50	28

Tingkatan skor yang variabel dapat dikategorikan sesuai dengan tingkatan kategori yang dapat dilihat pada Tabel 2.2. Berdasarkan pada Tabel 4.11 ditunjukkan hasil dari frekuensi jawaban variabel *social values* yang paling banyak dipilih pada pernyataan yang dengan kode CV30 adalah nilai 3 dengan jumlah 29 yang berarti 29 responden memilih ragu-ragu pada pernyataan CV30. Pada pernyataan yang memiliki kode CV31 responden memilih nilai 4 yaitu 45 responden memilih setuju dengan pernyataan dengan kode CV31. Responden memilih nilai 3 yang berarti ragu-ragu dengan pernyataan yang diberikan seperti yang ditunjukkan pada pernyataan dengan kode CV32 dan CV33. Pada pernyataan kode CV32 dan CV33 responden memilih nilai 3 sebanyak 30 responden dan 33 responden pada masing-masing pernyataan. Responden juga memberikan nilai 4 pada pernyataan dengan kode CV34 dan CV35 sebanyak 27 responden dan 50 responden pada masing-masing pernyataan yang artinya setuju dengan pernyataan kode CV34 dan CV35. Pernyataan yang paling banyak dipilih dengan nilai 4 oleh responden adalah pernyataan dengan kode CV35 yaitu sebanyak 50 responden. Sedangkan pernyataan yang paling sedikit dipilih dengan nilai 4 oleh responden adalah pernyataan dengan kode CV32 yaitu sebanyak 20 responden.

4.9 Intention to Use

Pada variabel *intention to use* terdapat 5 indikator dan 6 pernyataan yang dituliskan dengan kode yaitu IU36, IU37, IU38, IU39, IU40, IU41. Tabel 4.12 merupakan frekuensi jawaban responden menggunakan *skala Likert* terhadap masing-masing pernyataan.

Tabel 4. 12 Frekuensi Jawaban Variabel *Intention to Use*

No	Indikator	Kode	1	2	3	4	5
1	Continuance	IU36	4	6	15	42	30
2		IU37	1	1	12	43	40
3	Frequency	IU38	20	17	19	15	26
4		IU39	1	3	19	36	38
5	Prefer to Use	IU40	0	0	9	36	52
6		IU41	1	2	11	43	40

Tingkatan skor yang variabel dapat dikategorikan sesuai dengan tingkatan kategori yang dapat dilihat pada Tabel 2.2. Berdasarkan pada Tabel 4.12 ditunjukkan hasil dari frekuensi jawaban variabel *intention to use* yang paling banyak dipilih pada pernyataan yang dengan kode IU36 adalah 4 dengan jumlah 42 yang berarti 42 responden memilih setuju pada pernyataan IU36. Responden memilih nilai 4 yang berarti setuju dengan pernyataan yang diberikan seperti yang ditunjukkan pada pernyataan dengan kode IU36 adalah nilai 4 dengan jumlah 42 yang berarti 42 responden memilih setuju pada pernyataan IU36. Responden memilih nilai 4 yang berarti setuju dengan pernyataan yang diberikan seperti yang ditunjukkan pada pernyataan dengan kode IU37 dan IU41. Pada pernyataan IU37 dan IU41 miliki jumlah responden yang sama sebanyak 43 responden. Responden juga memilih nilai 5 yang berarti sangat setuju dengan pernyataan yang diberikan seperti yang ditunjukkan pada pernyataan dengan kode IU39 dan IU52. Pada pernyataan dengan kode IU39 dan IU52 responden memilih nilai 5 sebanyak 38 responden dan 52 responden pada masing-masing pernyataan. Pernyataan yang paling banyak dipilih dengan nilai 4 oleh responden adalah pernyataan dengan kode IU37 dan IU41 dengan jumlah responden yang sama yaitu 43 responden. Sedangkan pernyataan yang paling sedikit dipilih dengan nilai 4 oleh responden adalah pernyataan dengan kode IU38 yaitu sebanyak 15 responden.

BAB 5 PEMBAHASAN

5.1 Analisis Statistik Deskriptif

5.1.1 *Functional Values*

Variabel *functional value* merupakan variabel untuk mendeskripsikan karakteristik fungsional *E-Toll Card* yang sesuai dengan kebutuhan pengguna yang memiliki 3 indikator dan 7 pernyataan. Statistik deskriptif variabel *functional value* dapat dilihat pada Tabel 5.1.

Tabel 5. 1 Statistik Deskriptif *Functional Value*

No	Indikator	Kode	Median	Modus	Mean
1	<i>Quality</i>	FV1	4	5	4.32
		FV2	4	4	4.01
		FV3	4	4	3.72
2	<i>Usability</i>	FV4	5	5	4.46
		FV5	5	5	4.38
3	<i>Uniqueness</i>	FV6	4	3	3.54
		FV7	4	4	4.16
Jumlah Rata-rata					4.08
Kategori					Baik

Pada Tabel 5.1 menunjukkan hasil statistik deskriptif pada indikator dari variabel *functional value*. *Quality* merupakan indikator yang memiliki 3 pernyataan dengan kode FV1, FV2 dan FV3. Menurut Tjiptono (2001) yang disitasi dalam (Fitriani dkk, 2017) kualitas merupakan usaha untuk memenuhi harapan pelanggan yang mencakup produk atau jasa yang kondisinya selalu berubah. Ketika harapan pelanggan dirasa baik dan dapat terpenuhi, hal ini dapat berpengaruh terhadap minat penggunaan *E-Toll Card*. Nilai rata-rata atau *mean* yang diperoleh untuk masing-masing pernyataan *mean* yang diperoleh FV1 adalah 4.32, 4.01 untuk FV2 dan 3.72 untuk FV3. Nilai median pernyataan FV1, FV2 dan FV3 adalah 4. Nilai modus pada pernyataan FV1 adalah 5 dan FV2 dan FV3 adalah 4. Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan responden memilih nilai 5 yang memiliki arti sangat setuju pada pernyataan FV1 terkait *E-Toll Card* memiliki kemampuan memberikan layanan pembayaran dengan cepat dan benar, nilai 4 untuk pernyataan FV2 dan FV3. Artinya setuju pada FV2 terkait pernyataan *E-Toll Card* sebagai solusi tepat dalam menangani masalah kemacetan akibat antrian pembayaran tol dan FV3 terkait pernyataan hasil dari layanan pembayaran yang diberikan oleh *E-Toll Card* seperti yang diharapkan tidak terjadi error. Hal ini

menunjukkan bahwa kebanyakan responden setuju terhadap *quality* yang telah didapatkan dari penggunaan *E-Toll Card*.

Usability merupakan indikator yang memiliki 2 pernyataan dengan kode FV4 dan FV5. *Usability* atau “ketergunaan” merupakan tingkatan kualitas dari sistem yang mudah untuk dipelajari, mudah digunakan dan mendorong pengguna untuk menggunakan sistem sebagai alat bantu yang positif dalam mengerjakan tugas. *Usability* dapat diartikan sebagai suatu ukuran, dimana pengguna dapat mengakses fungsionalitas dari sebuah sistem dengan efektif, efisien dan memuaskan dalam mencapai tujuan tertentu (Handiwidjojo dan Ernawati, 2016). Nilai rata-rata atau *mean* yang diperoleh untuk masing-masing pernyataan *mean* yang diperoleh FV4 adalah 4.46, dan FV5 adalah 4.38. Nilai median pernyataan FV4, dan FV5 adalah 5. Nilai modus pada pernyataan FV4 dan FV5 adalah 5. Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan responden memilih nilai 5 yang memiliki arti sangat setuju pada pernyataan FV4 terkait responden belajar menggunakan layanan *E-Toll Card* dengan mudah, FV5 terkait pernyataan Saya merasa *E-Toll Card* membuat proses pembayaran menjadi lebih mudah. Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan responden sangat setuju terhadap kemudahan yang telah didapatkan dari penggunaan *E-Toll Card*.

Uniqueness merupakan indikator yang memiliki 2 pernyataan dengan kode FV6 dan FV7. Menurut Cooper (2000) dalam (Poli, Kindangen dan Ogi, 2015) *uniqueness* atau keunikan suatu produk pada dasarnya untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang melibatkan inovasi serta teknologi yang tinggi. Keunikan dianggap penting karena keunikan membuat produk jadi berbeda dari produk kebanyakan. Keunikan suatu produk merupakan nilai tambah yang membuat produk dinilai berbeda dibandingkan dengan produk pesaing lainnya. Nilai rata-rata atau *mean* yang diperoleh untuk masing-masing pernyataan *mean* yang diperoleh FV6 adalah 3.54, dan FV7 adalah 4.16. Nilai median pernyataan FV6, dan FV7 adalah 4. Nilai modus pada pernyataan FV6 adalah 3 dan FV7 adalah 4. Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan responden memilih nilai 3 yang memiliki arti ragu-ragu pada pernyataan FV4 terkait responden belajar menggunakan layanan *E-Toll Card* dengan mudah, dan setuju pada pernyataan FV5 terkait pernyataan Saya merasa *E-Toll Card* membuat proses pembayaran menjadi lebih mudah. Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan responden setuju terhadap keunikan yang dimiliki oleh *E-Toll Card*. Secara keseluruhan variabel *functional values* memiliki hasil perhitungan nilai rata-rata atau *mean* sebesar 4,08. Penilaian tersebut menunjukkan bahwa variabel *functional values* termasuk dalam kategori baik.

5.1.2 Emotional Values

Variabel *emotional value* merupakan variabel untuk mendeskripsikan suatu perasaan yang diperoleh setelah menggunakan *E-Toll Card* yang sesuai dengan kebutuhan pengguna yang memiliki 3 indikator dan 9 pernyataan. Statistik deskriptif variabel *emotional value* dapat dilihat pada Tabel 5.2.

Tabel 5. 2 Statistik Deskriptif *Emotional Value*

No	Indikator	Kode	Median	Modus	Mean
1	<i>Experience Value</i>	EV1	4	4	3.55
		EV2	4	5	3.80
		EV3	4	4	4.14
		EV4	4	4	4.31
2	<i>Brand Attitude</i>	EV5	4	4	4.09
		EV6	3	3	3.14
		EV7	4	4	3.98
3	<i>Satisfaction</i>	EV8	4	4	4.10
		EV9	4	4	4.19
Jumlah Rata-rata					3.92
Kategori					Baik

Pada Tabel 5.2 menunjukkan hasil statistic deskriptif pada indikator dari variabel *emotional value*. *Experience value* merupakan indikator yang memiliki 4 pernyataan dengan kode EV1, EV2, EV3 dan EV4. Menurut (Rosanti, Kumadji dan Yulianto, 2014) nilai ini terbentuk melalui konsumen yang secara langsung berinteraksi dengan layanan. *Experience value* atau nilai pengalaman merupakan pendapat dari pengguna mulai dari awal pembelian sampai pada pemakaian, kemudian didapat manfaat dari produk yang dibeli oleh pengguna. Nilai rata-rata atau *mean* yang diperoleh untuk masing-masing pernyataan *mean* yang diperoleh EV1 adalah 3.55, EV2 adalah 3.80, EV3 adalah 4.14 dan EV4 adalah 4.31. Nilai median pernyataan EV1, EV2, EV3 dan EV4 adalah 4. Nilai modus pada pernyataan EV2 adalah 5 dan EV1, EV3 dan EV4 adalah 4. Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan responden memilih nilai 4 yang memiliki arti setuju pada pernyataan EV2 terkait merasa kecewa ketika melakukan pembayaran menggunakan *E-Toll Card* data tidak dapat terbaca oleh mesin. Nilai 4 yang artinya setuju pada pernyataan EV1 terkait *E-Toll Card* merupakan satu-satunya solusi untuk melakukan pembayaran dijalan tol, sehingga saya merasa bergantung dengan layanan pembayaran *E-Toll Card*. Setuju pada pernyataan EV3 terkait senang menggunakan layanan *E-Toll Card* karena tidak menyita banyak waktu. Setuju

pada pernyataan EV4 terkait Saya merasa pemanfaatan layanan *E-Toll Card* mudah untuk digunakan. Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan responden setuju terhadap nilai pengalaman yang telah didapatkan dari penggunaan *E-Toll Card*.

Brand attitude merupakan indikator yang memiliki 3 pernyataan dengan kode EV5, EV6 dan EV7. Menurut Assael (2002) dalam (Timpal dan Dkk, 2016) mengatakan bahwa *brand attitude* atau sikap terhadap merek merupakan evaluasi keseluruhan konsumen terhadap merek, ditemukan bahwa peningkatan pangsa pasar terjadi ketika terhadap merek semakin positif. Sikap positif terhadap suatu merek layanan tertentu akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian, sebaliknya sikap negatif akan menghalangi konsumen dalam melakukan pembelian layanan. Nilai rata-rata atau *mean* yang diperoleh untuk masing-masing pernyataan *mean* yang diperoleh EV5 adalah 4.09, EV6 adalah 3.14, dan EV7 adalah 3.98. Nilai median pernyataan EV5 dan EV7 adalah 4, EV6 adalah 3. Nilai modus pada pernyataan EV5 dan EV7 adalah 4, dan EV6 adalah 3. Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan responden memilih nilai 4 yang memiliki arti setuju pada pernyataan EV5 terkait *E-Toll Card* memiliki kualitas layanan pembayaran yang bagus, dan EV7 terkait Layanan *E-Toll Card* memiliki popularitas yang baik dalam proses pembayaran. Ragu-ragu pada pernyataan EV6 terkait Dengan menggunakan layanan pembayaran *E-Toll Card* harga yang ditawarkan jauh lebih murah. Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan responden setuju terhadap sikap terhadap merek yang telah didapatkan dari penggunaan *E-Toll Card*.

Satisfaction merupakan indikator yang memiliki 2 pernyataan dengan kode EV8 dan EV9. Menurut (Adji, 2014) *satisfaction* atau kepuasan merupakan tingkatan perasaan yang dirasakan seseorang yang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang telah diterima dan diharapkan. Pelanggan akan merasa tidak puas jika kinerja produk/jasa tidak sesuai dengan yang di harapkan oleh pelanggan. Sebaliknya pelanggan akan merasa puas jika kinerja produk/jasa sesuai dengan yang diharapkan. Nilai rata-rata atau *mean* yang diperoleh untuk masing-masing pernyataan *mean* yang diperoleh EV8 adalah 4.10, dan EV9 adalah 4.19. Nilai median pernyataan EV5 dan EV7 adalah 4. Nilai modus pada pernyataan EV5 dan EV7 adalah 4. Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan responden memilih nilai 4 yang memiliki arti setuju pada pernyataan EV8 terkait merasa senang ketika melakukan proses *top up* pada *E-Toll Card*, saldo dapat masuk dengan baik, dan EV9 terkait merasa puas ketika melakukan pembayaran layanan *E-Toll Card* tidak terjadi kesalahan dalam jumlah uang yang harus dibayarkan. Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan responden setuju terhadap kepuasan yang telah didapatkan dari penggunaan *E-Toll Card*. Secara keseluruhan variabel *emotional values* memiliki hasil perhitungan nilai rata-rata atau *mean* sebesar 3,92. Penilaian tersebut menunjukkan bahwa variabel *emotional values* termasuk dalam kategori baik.

5.1.3 Epistemic Values

Variabel *epistemic value* merupakan variabel untuk mendeskripsikan suatu perasaan ingin tahu yang diperoleh setelah menggunakan *E-Toll Card* yang sesuai dengan kebutuhan pengguna yang memiliki 3 indikator dan 7 pernyataan. Statistik deskriptif variabel *epistemic value* dapat dilihat pada Tabel 5.3.

Tabel 5. 3 Statistik Deskriptif *Epistemic Value*

No	Indikator	Kode	Median	Modus	Mean
1	<i>Curiosity</i>	PV1	4	5	4.09
		PV2	4	4	4.15
2	<i>Trust</i>	PV3	4	4	4.03
		PV4	4	4	4.22
		PV5	4	4	4.08
3	<i>Novelty</i>	PV6	4	4	3.63
		PV7	4	4	4.08
Jumlah Rata-rata					4.04
Kategori					Baik

Pada Tabel 5.3 menunjukkan hasil statistik deskriptif pada indikator dari variabel *epistemic value*. *Curiosity* merupakan indikator yang memiliki 2 pernyataan dengan kode PV1 dan PV2. Menurut Kashdan dan Silvia dalam (Sugianto dan Brahmana, 2018) *curiosity* atau rasa ingin tahu merupakan sebuah pengakuan, pencarian dan keinginan kuat untuk mengeksplorasi hal baru. Pada dasarnya *curiosity* merupakan keinginan untuk memperoleh informasi yang pada gilirannya akan menghasilkan pengetahuan. Nilai rata-rata atau *mean* yang diperoleh untuk masing-masing pernyataan *mean* yang diperoleh PV1 adalah 4.09, dan PV2 adalah 4.15. Nilai median pernyataan PV1, dan PV4 adalah 4. Nilai modus pada pernyataan PV1 adalah 5 dan EV2 adalah 4. Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan responden memilih nilai 5 yang memiliki arti sangat setuju pada pernyataan PV1 terkait ingin mengetahui kegunaan lain pada layanan *E-Toll Card* selain digunakan untuk melakukan pembayaran jalan tol. Nilai 4 yang artinya setuju pada pernyataan PV2 terkait ingin tau seberapa cepat sistem layanan *E-Toll Card* dalam melakukan pembayaran. Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan responden setuju terhadap perasaan ingin mengetahui hal baru yang telah didapatkan dari penggunaan *E-Toll Card*.

Trust merupakan indikator yang memiliki 3 pernyataan dengan kode PV3, PV4 dan PV5. Menurut Zur (2012) dalam (Setyawan dan Japarianto, 2014) *trust* atau kepercayaan dinyatakan sebagai komponen penting untuk menjaga hubungan yang berkelanjutan diantara semua pihak yang terlibat dalam bisnis. Melalui kepercayaan yang terbangun antara pengguna dengan produk/layanan yang

digunakan memungkinkan bisnis bisa berjalan dengan lebih intensif mengingat pihak perusahaan memiliki kepercayaan untuki bisa memenuhi tanggung jawabnya. Nila rata-rata atau *mean* yang diperoleh untuk masing-masing pernyataan *mean* yang diperoleh PV3 adalah 4.03, PV4 adalah 4.22, dan PV6 adalah 4.08. Nilai median pernyataan PV3, PV4, dan PV5 adalah 4. Nilai modus pada pernyataan PV3, PV4, dan PV5 adalah 4. Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan responden memilih nilai 4 yang memiliki arti setuju pada pernyataan PV3 terkait Saya percaya bahwa layanan pembayaran *E-Toll Card* memberikan layanan yang saya butuhkan dalam kecepatan proses pembayaran. Setuju pada pernyataan PV4 terkait Saya percaya bahwa proses pembayaran dilakukan secara akurat untuk jumlah saldo yang akan digunakan. Setuju pada pernyataan PV5 terkait percaya layanan *E-Toll Card* memiliki kebijakan pembayaran sesuai dengan kebutuhan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan responden setuju kepercayaan yang telah didapatkan dari penggunaan *E-Toll Card*.

Novelty merupakan indikator yang memiliki 3 pernyataan dengan kode PV6, dan PV7. Menurut (Mahanani, 2017) terdapat beberapa faktor yang dapat menyebabkan pelanggan menggunakan suatu produk/layanan, salah satunya adalah sesuatu yang baru akan lebih menarik perhatian daripada sesuatu yang telah diketahui sebelumnya. Nila rata-rata atau *mean* yang diperoleh untuk masing-masing pernyataan *mean* yang diperoleh PV6 adalah 3.63, dan PV7 adalah 4.08. Nilai median pernyataan PV6, dan PV7 adalah 4. Nilai modus pada pernyataan PV6, dan PV7 adalah 4. Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan responden memilih nilai 4 yang memiliki arti setuju pada pernyataan PV6 terkait layanan pembayaran penggunaan jalan tol dengan menggunakan *E-Toll Card* merupakan hal baru yang belum pernah ada sebelumnya. Setuju pada pernyataan PV7 terkait mudah untuk membeli *E-Toll Card* karena sudah tersedia pada beberapa bank di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan responden setuju bahwa layanan *E-Toll Card* merupakan sesuatu yang baru setelah menggunakan layanan *E-Toll Card*. Secara keseluruhan variabel *epistemic values* memiliki hasil perhitungan nilai rata-rata atau *mean* sebesar 4,04. Penilaian tersebut menunjukkan bahwa variabel *epistemic values* termasuk dalam kategori baik.

5.1.4 Conditional Value

Variabel *conditional value* merupakan variabel untuk mendeskripsikan penggunaan *E-Toll Card* tergantung pada situasi tertentu yang sesuai dengan kebutuhan pengguna yang memiliki 3 indikator dan 6 pernyataan. Statistik deskriptif variabel *conditional value* dapat dilihat pada Tabel 5.4.

Tabel 5. 4 Statistik Deskriptif *Conditional Value*

No	Indikator	Kode	Median	Modus	Mean
1	<i>Place Situation</i>	CV1	4	4	3.72
		CV2	4	5	4.27
2	<i>Time Situation</i>	CV3	4	4	4.13
		CV4	4	5	4.26
3	<i>Government Policy</i>	CV5	5	5	4.41
		CV6	4	5	4.10
Jumlah Rata-rata					4.15
Kategori					Baik

Pada Tabel 5.4 menunjukkan hasil statistik deskriptif pada indikator dari variabel *conditional value*. *Place situation* merupakan indikator yang memiliki 2 pernyataan dengan kode CV1 dan CV2. Menurut Hawkins (2007) disitasi dalam (Iskandar dan Zulkarnain, 2013) *place situation* atau situasi tempat dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Nilai rata-rata atau *mean* yang diperoleh untuk masing-masing pernyataan *mean* yang diperoleh CV1 adalah 3.72, dan CV2 adalah 4.27. Nilai median pernyataan CV1, dan CV4 adalah 4. Nilai modus pada pernyataan CV1 adalah 4 dan CV2 adalah 5. Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan responden memilih nilai 4 yang memiliki arti setuju pada pernyataan CV1 terkait menggunakan *E-Toll Card* untuk terhindar dari kemacetan. Nilai 5 yang artinya sangat setuju pada pernyataan CV2 terkait menggunakan *E-Toll Card* karena tempat tujuan saya mengharuskan melewati jalan tol.

Time situation merupakan indikator yang memiliki 2 pernyataan dengan kode CV3 dan CV4. Menurut Nicholls (1997) yang disitasi dalam (Mamuaya, 2015) menemukan bahwa perspektif waktu dapat mengubah perilaku pengguna secara signifikan, kekurangan waktu dapat mengurangi pembelian yang direncanakan maupun tidak direncanakan. Nilai rata-rata atau *mean* yang diperoleh untuk masing-masing pernyataan *mean* yang diperoleh CV3 adalah 4.13, dan CV4 adalah 4.26. Nilai median pernyataan CV3, dan CV4 adalah 4. Nilai modus pada pernyataan CV4 adalah 4 dan CV4 adalah 5. Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan responden memilih nilai 4 yang memiliki arti setuju pada pernyataan CV3 terkait menggunakan layanan pembayaran *E-Toll Card* karena tidak membutuhkan waktu lama dalam proses pembayaran. Nilai 5 yang artinya sangat setuju pada pernyataan CV4 terkait menggunakan *E-Toll Card* karena dengan melewati jalan tol akan menghemat waktu perjalanan.

Government policy merupakan indikator yang memiliki 2 pernyataan dengan kode CV5 dan CV6. Terdapat berbagai faktor yang dapat mempengaruhi perkembangan suatu usaha, salah satunya merupakan dukungan aturan atau kebijakan pemerintah. Kebijakan pemerintah dianggap berperan penting dalam perkembangan usaha (Mayulu dkk, 2010). Nilai rata-rata atau *mean* yang diperoleh untuk masing-masing pernyataan *mean* yang diperoleh CV5 adalah 4.41, dan CV6 adalah 4.10. Nilai median pernyataan CV5 adalah 5, dan CV6 adalah 4. Nilai modus pada pernyataan CV5, dan CV6 adalah 5. Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan responden memilih nilai 5 yang memiliki arti sangat setuju pada pernyataan CV5 terkait Saya menggunakan layanan pembayaran *E-Toll Card* karena sadar bahwa *E-Toll Card* merupakan alat pembayaran yang wajib digunakan dalam membayar penggunaan jalan tol. Sangat setuju pada pernyataan CV6 terkait menggunakan layanan pembayaran *E-Toll Card* saya merasa menaati peraturan pemerintah. Secara keseluruhan variabel *conditional values* memiliki hasil perhitungan nilai rata-rata atau *mean* sebesar 4,15. Penilaian tersebut menunjukkan bahwa variabel *conditional values* termasuk dalam kategori baik.

5.1.5 Social Value

Variabel *social value* merupakan variabel untuk mendeskripsikan penggunaan *E-Toll Card* karena pengaruh oleh suatu kelompok social yang sesuai dengan kebutuhan pengguna yang memiliki 3 indikator dan 6 pernyataan. Statistik deskriptif variabel *social value* dapat dilihat pada Tabel 5.5.

Tabel 5. 5 Statistik Deskriptif Social Value

No	Indikator	Kode	Median	Modus	Mean
1	<i>Symbol of Social Status</i>	SV1	3	3	3.07
		SV2	4	4	3.90
2	<i>Approve by Other</i>	SV3	3	3	3.05
		SV4	3	3	3.24
3	<i>Personal Expression</i>	SV5	3	4	3.33
		SV6	4	4	4.03
Jumlah Rata-rata					3.44
Kategori					Baik

Pada Tabel 5.5 menunjukkan hasil statistik deskriptif pada indikator dari variabel *social value*. *Symbol of social status* merupakan indikator yang memiliki 2 pernyataan dengan kode SV1 dan SV2. Menurut (Latif, 2014) *status symbol* merupakan salah satu alasan penting yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Pebrianti (2013) dalam (Latif, 2014) beberapa konsumen membeli suatu barang hanya untuk menunjukkan status mereka. Nilai rata-rata atau *mean* yang diperoleh untuk masing-masing pernyataan *mean* yang diperoleh SV1 adalah 3.07,

dan SV2 adalah 3.90. Nilai median pernyataan SV1 adalah 3, dan SV2 adalah 4. Nilai modus pada pernyataan SV1 adalah 3 dan SV2 adalah 4. Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan responden memilih nilai 3 yang memiliki arti ragu-ragu pada pernyataan SV1 terkait merasa memiliki kedudukan sosial ketika menggunakan layanan pembayaran *E-Toll Card*. Nilai 4 yang artinya sangat setuju pada pernyataan SV2 terkait penggunaan *E-Toll Card* menunjukkan bahwa saya peka terhadap teknologi baru.

Approve by other merupakan indikator yang memiliki 2 pernyataan dengan kode SV3 dan SV4. Nilai rata-rata atau *mean* yang diperoleh untuk masing-masing pernyataan *mean* yang diperoleh SV3 adalah 3.05, dan SV4 adalah 3.24. Nilai median pernyataan SV3 dan SV4 adalah 3. Nilai modus pada pernyataan SV3 dan SV4 adalah 3. Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan responden memilih nilai 3 yang memiliki arti ragu-ragu pada pernyataan SV3 terkait menggunakan *E-Toll Card* karena banyak orang yang bermobil memiliki *E-Toll Card*. Ragu-ragu pada pernyataan SV4 terkait menggunakan *E-Toll Card* karena orang disekitar saya menggunakan *E-Toll Card* untuk pembayaran penggunaan jalan tol.

Personal expression merupakan indikator yang memiliki 2 pernyataan dengan kode SV5 dan SV6. Nilai rata-rata atau *mean* yang diperoleh untuk masing-masing pernyataan *mean* yang diperoleh SV5 adalah 3.33, dan SV6 adalah 4.03. Nilai median pernyataan SV5 adalah 3 dan SV6 adalah 4. Nilai modus pada pernyataan SV5 dan SV6 adalah 4. Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan responden memilih nilai 4 yang memiliki arti setuju pada pernyataan SV5 terkait menggunakan *E-Toll Card* karena saya ingin menunjukkan kesan baik kepada orang lain dalam menaati peraturan. Setuju pada pernyataan SV6 terkait menggunakan *E-Toll Card* karena dapat memenuhi kebutuhan dalam hal pembayaran saya saat berkendara di jalan tol. Secara keseluruhan variabel *social values* memiliki hasil perhitungan nilai rata-rata atau *mean* sebesar 3,44. Penilaian tersebut menunjukkan bahwa variabel *social values* termasuk dalam kategori baik.

5.1.6 Intention to Use

Variabel *intention to use* merupakan variabel untuk mendeskripsikan keinginan yang kuat untuk mencapai keinginan ketika menggunakan *E-Toll Card* yang sesuai dengan kebutuhan pengguna yang memiliki 3 indikator dan 6 pernyataan. Statistik deskriptif variabel *emotional intention to use* dapat dilihat pada Tabel 5.5.

Tabel 5. 6 Statistik Deskriptif Intention to Use

No	Indikator	Kode	Median	Modus	Mean
1	<i>Continuance</i>	IU1	4	4	3.91
		IU2	4	4	4.24
2	<i>Frequency</i>	IU3	3	5	3.10
		IU4	4	5	4.10

No	Indikator	Kode	Median	Modus	Mean
3	<i>Prefer to Use</i>	IU5	5	5	4.44
		IU6	4	4	4.23
Jumlah Rata-rata					4.00
Kategori					Baik

Pada Tabel 5.6 menunjukkan hasil statistik deskriptif pada indikator dari variabel *intention to use*. *Continuance* merupakan indikator yang memiliki 2 pernyataan dengan kode IU1 dan IU2. Nilai rata-rata atau *mean* yang diperoleh untuk masing-masing pernyataan *mean* yang diperoleh IU1 adalah 3.91, dan IU2 adalah 4.25. Nilai median pernyataan IU1 dan IU2 adalah 4. Nilai modus pada pernyataan IU1 dan IU2 adalah 4. Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan responden memilih nilai 4 yang memiliki arti setuju pada pernyataan IU1 terkait akan tetap menggunakan *E-Toll Card* untuk pembayaran penggunaan jalan tol walaupun terdapat peraturan dapat melakukan pembayaran secara tunai. Setuju pada pernyataan IU2 terkait selalu menggunakan layanan pembayaran *E-Toll Card* setiap menggunakan jalan tol.

Frequency merupakan indikator yang memiliki 2 pernyataan dengan kode IU3 dan IU4. Nilai rata-rata atau *mean* yang diperoleh untuk masing-masing pernyataan *mean* yang diperoleh IU3 adalah 3.91, dan IU4 adalah 4.24. Nilai median pernyataan IU3 adalah 3 dan IU4 adalah 4. Nilai modus pada pernyataan IU3 dan IU4 adalah 5. Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan responden memilih nilai 5 yang memiliki arti sangat setuju pada pernyataan IU3 terkait lebih dari 5 kali menggunakan *E-Toll Card* dalam seminggu. Sangat setuju pada pernyataan IU4 terkait akan menggunakan layanan pembayaran *E-Toll Card* dibandingkan pembayaran tunai.

Prefer to use merupakan indikator yang memiliki 2 pernyataan dengan kode IU5 dan IU6. Nilai rata-rata atau *mean* yang diperoleh untuk masing-masing pernyataan *mean* yang diperoleh IU5 adalah 4.44, dan IU6 adalah 4.23. Nilai median pernyataan IU5 adalah 5 dan IU6 adalah 4. Nilai modus pada pernyataan IU3 adalah 5 dan IU6 adalah 4. Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan responden memilih nilai 5 yang memiliki arti sangat setuju pada pernyataan IU5 terkait *E-Toll Card* sangat ringan sehingga mudah untuk dibawa kemana-mana. Setuju pada pernyataan IU6 terkait ingin tetap menggunakan layanan pembayaran *E-Toll Card*. Secara keseluruhan variabel *intention to use* memiliki hasil perhitungan nilai rata-rata atau *mean* sebesar 4,00. Penilaian tersebut menunjukkan bahwa variabel *intention to use* termasuk dalam kategori baik.

5.2 Pembahasan

5.2.1 *Functional Values*

Functional values merupakan nilai fungsional sebagai nilai dari suatu produk yang diperoleh dan dirasakan berdasarkan kegunaan, fungsi atau kinerja fisik dari suatu produk (Sheth, Newman dan Gross, 1991). Dalam penelitian ini variabel *functional values* memiliki 3 indikator diantaranya (1) *quality*, (2) *usability*, dan (3) *uniqueness*. Dilakukan pengujian menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh *functional values* terhadap minat penggunaan *E-Toll Card* pada tol Surabaya-Gempol. Hasil uji pengaruh parsial (uji t), dimana nilai dari $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,351 > 1,986$. Berdasarkan hasil pengujian tersebut didapatkan bahwa *functional values* mempengaruhi penggunaan *E-Toll Card*, sehingga hipotesis pertama diterima. Kebanyakan responden yang telah mengisi kuesioner pernyataan tentang variabel *functional values* memberikan nilai 4 yang artinya setuju dan nilai 5 yang artinya sangat setuju terhadap fungsi atau kinerja fisik yang dimiliki oleh *E-Toll Card*, yang artinya mayoritas responden *functional values* yang diberikan oleh *E-Toll Card* sudah baik. Responden memberikan nilai 4 terhadap indikator *quality* yang menunjukkan bahwa responden setuju mengenai persepsi nilai yang dirasakan dari layanan *E-Toll Card* (Roig dkk, 2006). Responden setuju *E-Toll Card* dinilai menjadi solusi yang tepat dalam menangani masalah kemacetan yang diakibatkan oleh antrean pembayaran tol, dan hasil dari layanan pembayaran yang diberikan oleh *E-Toll Card* seperti yang diharapkan oleh responden tidak terjadi *error*. Responden juga memberikan nilai 5 terhadap indikator *usability* yang menunjukkan bahwa responden sangat setuju mengenai *E-Toll Card* dapat digunakan oleh pengguna untuk mencapai kepuasan pengguna (Wiedman, Hennings dan Astrid, 2009). Responden sangat setuju bahwa *E-Toll Card* dinilai dapat dipelajari dengan mudah oleh pengguna dan membuat proses pembayaran menjadi lebih mudah. Sehingga apabila *functional values* penggunaan *E-Toll Card* mengalami peningkatan ataupun penurunan maka akan diikuti dengan peningkatan ataupun penurunan minat terhadap penggunaan *E-Toll Card*. Jika *quality*, *usability* dan *uniqueness* sangat menguntungkan bagi pengguna *E-Toll Card*, maka minat dalam penggunaan *E-Toll Card* akan terus meningkat.

Pada variabel *functional values* terdapat indikator yang paling berpengaruh terhadap minat penggunaan *E-Toll Card*. Hal ini dapat dilihat pada hasil analisis statistik deskriptif pernyataan kode FV4 dan FV5 memiliki nilai rata-rata yang paling tinggi. Pernyataan tersebut termasuk dalam indikator *usability*. Jika terdapat peningkatan pada indikator *usability* maka memiliki pengaruh yang besar terhadap variabel *functional values*. Seperti tidak terjadinya *error* pada pembaca *E-toll Card* sehingga tidak perlu untuk melakukan pembacaan (tap) lebih dari satu kali untuk menghemat waktu. Dengan berkurangnya *error* yang terjadi, maka akan mempengaruhi pengaruh *functional values* terhadap minat penggunaan *E-Toll Card*. Walaupun terdapat satu indikator yang memiliki nilai rata-rata paling tinggi diantara indikator yang lain, tetapi perlu adanya peningkatan lagi pada frekuensi jawaban responden yang memiliki rata-rata baik.

Walaupun nilai total rata-rata yang dimiliki oleh variabel *functional values* termasuk dalam kategori baik yaitu 4,08, namun terdapat indikator yang memiliki nilai rata-rata yang rendah. Indikator *uniqueness* memiliki nilai rata-rata paling rendah diantara indikator yang lain walaupun termasuk dalam kategori baik. Walaupun *E-Toll Card* dinilai berbeda dari proses pembayaran lainnya yaitu hanya diperlukan sekali tap tanpa adanya proses lainnya, hal ini tidak mempengaruhi minat pengguna. Sehingga dalam mendapatkan *uniqueness* atau keunikan dalam suatu produk masih kurang dikarenakan terdapat beberapa alasan yang membuat layanan *E-Toll Card*.

Hasil penelitian pada hipotesis pertama sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Roig dkk, 2006). *Functional values* merupakan nilai yang tidak dapat untuk diabaikan, karena sangat penting dalam menentukan nilai keseluruhan yang dirasakan oleh pelanggan. *Functional value* dianggap penting untuk mengontrol faktor-faktor yang berkaitan dengan pengorbanan yang dilakukan oleh pelanggan. Strategi terbaik dalam layanan perbankan adalah dengan berfokus pada faktor-faktor penentu kesetiaan yang lebih tidak berwujud dan lebih sulit untuk ditiru, seperti evaluasi pelanggan terhadap kualitas layanan yang diterima dan kepuasan. Aspek-aspek seperti kualitas layanan yang dirasakan oleh pelanggan dan kepuasan telah dikaitkan dengan loyalitas pelanggan di sektor perbankan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ming-Sung Cheng dkk, 2009) mendukung hubungan antara *functional values* dan niat pengguna dalam mengumpulkan informasi atau melakukan pemesanan dengan menggunakan *internet*. *Value* yang dirasakan memiliki dampak besar pada pengadaan barang. Sifat teknologi informasi, perkembangannya yang cepat, dan peningkatan keandalannya (seperti perlindungan data individu) dianggap sebagai pendorong utama. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Goh, Suki dan Fam, 2014) menyatakan penghematan waktu, produktivitas serta keamanan dan keandalan yang dimiliki oleh sistem lebih menguntungkan dan memenuhi kebutuhan dalam segi perbankan ketika menggunakan layanan *Islamic mobile banking*.

5.2.2 Emotional Values

Emotional values merupakan manfaat yang dirasakan atau diperoleh dari suatu produk dalam kaitannya dengan perasaan dan emosi. Nilai ini terkait dengan reaksi yang diberikan konsumen terhadap produk (Xiao dan Kim, 2009). Dalam penelitian ini variabel *emotional values* memiliki 3 indikator diantaranya (1) *experience value*, (2) *brand attitude*, dan (3) *satisfaction*. Dilakukan pengujian menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh *emotional values* terhadap minat penggunaan *E-Toll Card* pada tol Surabaya-Gempol. Hasil uji pengaruh parsial (uji t), dimana nilai dari $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $-0,327 < 1,986$. Berdasarkan hasil pengujian tersebut didapatkan bahwa *emotional values* tidak mempengaruhi penggunaan *E-Toll Card*, sehingga hipotesis kedua ditolak. Sehingga apabila *emotional values* penggunaan *E-Toll Card* mengalami peningkatan ataupun penurunan maka tidak akan diikuti dengan peningkatan ataupun penurunan minat terhadap penggunaan *E-Toll Card*. Jika *experience value*, *brand attitude* dan *satisfaction* tidak memiliki pengaruh terhadap minat penggunaan *E-Toll Card*.

Walaupun secara parsial *emotional values* tidak memiliki pengaruh terhadap minat penggunaan *E-Toll Card*, namun secara simultan *emotional values* bersama-sama dengan variabel bebas yang terdapat dalam penelitian ini dinilai berpengaruh terhadap minat penggunaan *E-Toll Card*. Hasil uji simultan (uji F) dapat dilihat pada Lampiran H.

Walaupun nilai total rata-rata yang dimiliki oleh variabel *emotional values* termasuk dalam kategori baik yaitu 3,92, namun terdapat indikator yang memiliki nilai rata-rata yang rendah. Indikator *brand attitude* memiliki nilai rata-rata paling rendah diantara indikator yang lain walaupun termasuk dalam kategori baik. Walaupun *E-Toll Card* memiliki popularitas yang baik sebagai inovasi terbaru dalam proses pembayaran jalan tol, hal ini tidak mempengaruhi minat pengguna. Konsumen cenderung memiliki sikap yang mendukung antara *emotional* dengan suatu *brand* dalam menggunakan suatu produk. Sehingga saat menggunakan *E-Toll Card* diperlukan perasaan positif untuk menciptakan citra produk yang baik. Selain itu perlu ditingkatkannya rasa puas saat pengguna menggunakan *E-Toll Card*. Karena dari beberapa pengalaman pengguna, masih terdapat fitur yang penggunaannya kurang memuaskan, yaitu transaksi pembayaran. Pengguna terkadang melakukan transaksi (tap) sebanyak lebih dari satu kali dikarenakan mesin pembaca dirasa tidak merespon. Sehingga menimbulkan pemotongan biaya lebih dari satu kali dalam satu transaksi. Pengguna akan lebih merasa puas dengan layanan yang diberikan *E-Toll Card* jika respon dari mesin pembaca lebih cepat dan akurat.

Hasil penelitian pada hipotesis kedua sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Mohd Suki, 2015). *Emotional values* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepedulian lingkungan konsumen seperti ditunjukkan melalui pembelian *green product*. Hal ini dapat dikaitkan dengan fakta bahwa banyak pelanggan tetap tidak mengetahui masalah lingkungan global, dan tidak mengetahui keberadaan produk ramah lingkungan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Intishar, 2017) nilai emosional tidak berpengaruh secara parsial pada perilaku niat untuk berkunjung ke destinasi Kawasan Mandalika. Nilai emosional meliputi membantu melepaskan diri dari rutinitas, membuat rileks secara fisik dan mental, memberikan pengalaman yang menyenangkan, membuat merasa lebih baik dan membuat merasa senang serta terhibur. Hal ini menunjukkan bahwa responden tidak akan berniat memilih Kawasan Mandalika untuk berwisata bila hanya dipengaruhi oleh nilai emosional. Namun berdasarkan deskriptif statistik, responden cenderung setuju pada item *emotional values*.

5.2.3 Epistemic Values

Epistemic values merupakan manfaat yang dirasakan atau diperoleh dari kemampuan produk untuk membangkitkan keingintahuan, memberikan hal baru, dan atau memuaskan hasrat akan pengetahuan (Sheth, Newman dan Gross, 1991). Dalam penelitian ini variabel *epistemic values* memiliki 3 indikator diantaranya (1) *curiosity*, (2) *trust*, dan (3) *novelty*. Dilakukan pengujian menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh *epistemic values* terhadap minat

penggunaan *E-Toll Card* pada tol Surabaya-Gempol. Hasil uji pengaruh parsial (uji t), dimana nilai dari $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,455 > 1,986$. Berdasarkan hasil pengujian tersebut didapatkan bahwa *epistemic values* mempengaruhi penggunaan *E-Toll Card*, sehingga hipotesis ketiga diterima. Kebanyakan responden yang telah mengisi kuesioner pernyataan tentang variabel *epistemic values* memberikan nilai 4 yang artinya setuju. Responden memberikan nilai 4 terhadap indikator *novelty* yang menunjukkan bahwa responden setuju menggunakan *E-Toll Card* dikarenakan *E-Toll Card* merupakan suatu inovasi yang baru (Sheth, Newman dan Gross, 1991). Responden setuju layanan pembayaran penggunaan jalan tol dengan menggunakan *E-Toll Card* merupakan hal baru yang belum pernah ada sebelumnya. Responden mudah untuk membeli *E-Toll Card* karena sudah tersedia pada beberapa bank yang ada di Indonesia. Sehingga apabila *epistemic values* penggunaan *E-Toll Card* mengalami peningkatan ataupun penurunan maka akan diikuti dengan peningkatan ataupun penurunan minat terhadap penggunaan *E-Toll Card*. Jika *curiosity*, *trust* dan *novelty* sangat menguntungkan bagi pengguna *E-Toll Card*, maka minat dalam penggunaan *E-Toll Card* akan terus meningkat.

Pada variabel *epistemic values* terdapat indikator yang paling berpengaruh terhadap minat penggunaan *E-Toll Card*. hal ini dapat dilihat pada hasil analisis statistik deskriptif pernyataan kode PV1 dan PV2 memiliki nilai rata-rata yang paling tinggi. Pernyataan tersebut termasuk dalam indikator *curiosity*, jika terdapat peningkatan pada indikator *curiosity* maka memiliki pengaruh yang besar terhadap variabel *epistemic values*. Seperti kecepatan penggunaan *E-Toll Card* dalam pembayaran dibandingkan dengan pembayaran manual. Dengan meningkatnya kecepatan dalam membayar maka akan mempengaruhi pengaruh *epistemic values* terhadap minat penggunaan *E-Toll Card*. Walaupun nilai total rata-rata yang dimiliki oleh variabel *epistemic values* termasuk dalam kategori baik yaitu 4,04 namun terdapat indikator yang memiliki nilai rata-rata yang rendah. Indikator *novelty* memiliki nilai rata-rata paling rendah diantara indikator yang lain walaupun termasuk dalam kategori baik. Walaupun *E-Toll Card* merupakan hal baru yang belum pernah ada sebelumnya dalam pembayaran *E-Toll Card*, hal ini tidak mempengaruhi minat pengguna. Perlunya meningkatkan rasa puas saat pengguna menggunakan *E-Toll Card*. Karena dari beberapa pengalaman responden, masih terdapat fitur yang penggunaannya kurang memuaskan, yaitu *top-up*. *Top-up* tidak dapat dilakukan digerbang tol. Hal ini dirasa menyulitkan pengguna ketika saldo yang dimiliki kurang dari yang harusnya dibayarkan, maka pengguna akan lebih merasa puas dengan layanan yang diberikan *E-Toll Card* jika terdapat gerbang tol yang dikhususkan untuk melakukan *top-up*.

Hasil penelitian pada hipotesis ketiga sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ming-Sung Cheng dkk, 2009). *Epistemic values* memiliki dampak yang signifikan pada niat pengguna. Peningkatan kecanggihan dalam desain dan pembaruan situs web yang sering dapat membantu pengguna web untuk memperoleh dan mempelajari berbagai / keterampilan dan pengetahuan baru, dan mekanisme ini dianggap berkontribusi besar dalam niat untuk menggunakan

internet sebagai *e-shopping*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Goh, Suki dan Fam, 2014) *epistemic values* mempengaruhi pengguna karena rasa ingin tahu yang tinggi untuk mencoba sesuatu yang baru dan kemauan untuk mencoba teknologi baru. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Wang, Liao dan Yang, 2013) *epistemic values* sebagai faktor penentu niat perilaku untuk menggunakan suatu aplikasi. Konsumen yang menggunakan jenis aplikasi karena ingin menguji teknologi baru, melakukan percobaan dengan cara-cara baru dalam melakukan sesuatu dan membangkitkan rasa ingin tahu konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Mohd Suki, 2015) *epistemic values* mempengaruhi kepedulian konsumen terhadap lingkungan. Pelanggan yang memiliki pengetahuan produk lebih tertarik pada desain dan gaya *green product*, dan memiliki kecenderungan kuat untuk mencoba sesuatu yang baru untuk mengurangi pembelian rutin mereka. *Epistemic values* yang tinggi juga dapat menjadi awal dari kepedulian terhadap lingkungan konsumen yang positif seperti ditunjukkan saat memilih dan membelanjakan produk. Konsumen dengan pengetahuan produk cenderung untuk mengadopsi produk baru.

5.2.4 Conditional Values

Conditional values dapat juga digambarkan sebagai suatu manfaat yang timbul akibat kondisi tertentu, hal ini menimbulkan prioritas yang datang dan dirasakan saat itu juga (Candan dan Yildirim, 2013). Dalam penelitian ini variabel *conditional values* memiliki 3 indikator diantaranya (1) *place situation*, (2) *time situation*, dan (3) *government policy*. Dilakukan pengujian menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh *conditional values* terhadap minat penggunaan *E-Toll Card* pada tol Surabaya-Gempol. Hasil uji pengaruh parsial (uji t), dimana nilai dari $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $1,024 < 1,986$. Berdasarkan hasil pengujian tersebut didapatkan bahwa *conditional values* tidak mempengaruhi penggunaan *E-Toll Card*, sehingga hipotesis keempat ditolak. Sehingga apabila *conditional values* penggunaan *E-Toll Card* mengalami peningkatan ataupun penurunan maka tidak akan diikuti dengan peningkatan ataupun penurunan minat terhadap penggunaan *E-Toll Card*. Jika *place situation*, *time situation* dan *government policy* tidak memiliki pengaruh terhadap minat penggunaan *E-Toll Card*, namun secara simultan *conditional values* bersama-sama dengan variabel bebas yang terdapat dalam penelitian ini dinilai berpengaruh terhadap minat penggunaan *E-Toll Card*. Hasil uji simultan (uji F) dapat dilihat pada Lampiran H.

Walaupun nilai total rata-rata yang dimiliki oleh variabel *conditional values* termasuk dalam kategori baik yaitu 4,15 namun terdapat indikator yang memiliki nilai rata-rata yang rendah. Indikator *place situation* memiliki nilai rata-rata paling rendah diantara indikator yang lain walaupun termasuk dalam kategori baik. Walaupun *E-Toll Card* harus digunakan untuk dapat menggunakan jalan tol, hal ini tidak mempengaruhi minat pengguna. Sehingga dalam mendapatkan *place situation* masih kurang. Perlunya melakukan kerjasama dengan beberapa perusahaan yang bergerak dibidang pembayaran digital dapat membantu untuk meningkatkan *place situation* dalam penggunaan *E-Toll Card*.

Hasil penelitian pada hipotesis keempat sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Mohd Suki, 2015). *Conditional values* dari penggunaan *green product* tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap kepedulian lingkungan konsumen yang menunjukkan bahwa pelanggan tidak terlibat dalam situasi yang menarik untuk membeli atau membeli kembali *green product*. *Conditional values* dapat memfasilitasi pengembangan hati nurani untuk lingkungan dalam kaitannya dengan pembelian *green product*, tetapi motivasi ini tidak cukup untuk mengarahkan pelanggan ke *green product*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Goh, Suki dan Fam, 2014) *conditional values* tidak mempengaruhi masyarakat Muslim. Menurut masyarakat penggunaan perangkat seluler dan tekanan waktu dianggap kurang penting dibandingkan faktor yang lain.

5.2.5 Social Values

Social values merupakan nilai sosial yang dirasakan atau diperoleh dalam kaitannya dengan satu atau lebih kelompok sosial. Manfaat sosial yang diperoleh ini bisa positif maupun negatif tergantung pada kelompok demografis, sosioekonomi, dan budaya (etnis) (Sheth, Newman dan Gross, 1991). Dalam penelitian ini variabel *social values* memiliki 3 indikator diantaranya (1) *symbol of social status*, (2) *approve by other*, dan (3) *personal expression*. Dilakukan pengujian menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh *social values* terhadap minat penggunaan *E-Toll Card* pada tol Surabaya-Gempol. Hasil uji pengaruh parsial (uji t), dimana nilai dari $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,030 > 1,986$. Berdasarkan hasil pengujian tersebut didapatkan bahwa *social values* mempengaruhi penggunaan *E-Toll Card*, sehingga hipotesis kelima diterima. Kebanyakan responden yang telah mengisi kuesioner pernyataan tentang variabel *social values* memberikan nilai 3 yang artinya ragu-ragu dan nilai 4 yang artinya setuju. Responden memberikan nilai 3 terhadap indikator *approve by other* yang menunjukkan bahwa responden ragu-ragu menggunakan layanan *E-Toll Card* dikarenakan orang lain juga menggunakannya. Responden merasa ragu-ragu menggunakan *E-Toll Card* dikarenakan banyak orang yang bermobil memiliki *E-Toll Card*. Responden juga merasa ragu menggunakan *E-Toll Card* karena orang yang berada di sekitar responden menggunakan *E-Toll Card* untuk pembayaran penggunaan jalan tol. Responden memberikan nilai 4 terhadap indikator *personal value* yang menunjukkan bahwa responden setuju bahwa kebutuhannya dapat terpenuhi dengan menggunakan *E-Toll Card*. Responden menggunakan *E-Toll Card* karena ingin menunjukkan kesan baik kepada orang lain dalam menaati peraturan. Responden menggunakan *E-Toll Card* karena dapat memenuhi kebutuhan dalam hal pembayaran berkendara di jalan tol. Sehingga apabila *social values* penggunaan *E-Toll Card* mengalami peningkatan ataupun penurunan maka akan diikuti dengan peningkatan ataupun penurunan minat terhadap penggunaan *E-Toll Card*. Jika *symbol of status*, *approve by other* dan *personal expression* sangat menguntungkan bagi pengguna *E-Toll Card*, maka minat dalam penggunaan *E-Toll Card* akan terus meningkat.

Pada variabel *social values* terdapat indikator yang paling berpengaruh terhadap minat penggunaan *E-Toll Card*. Hal ini dapat dilihat pada hasil analisis statistik deskriptif pernyataan kode SV5 dan SV6 memiliki rata-rata yang paling tinggi. Pernyataan tersebut termasuk dalam indikator *personal expression*. Jika terdapat peningkatan pada indikator *personal expression* maka akan ada pengaruh yang besar terhadap variabel *social values*. Seperti pengguna menggunakan *E-Toll Card* karena menunjukkan kesan baik kepada orang lain dalam menaati peraturan. Dengan terdapatnya kesan baik dalam menaati peraturan, maka akan mempengaruhi pengaruh *social values* terhadap minat penggunaan *E-Toll Card*. Karena dalam lingkungan sosial saat satu pengguna menggunakan suatu produk, maka akan mengajak orang lain untuk menggunakan apa yang mereka gunakan dan membuat orang tersebut akan diterima didalam lingkungannya. Hal ini berpengaruh juga terhadap layanan *E-Toll Card*, sehingga dengan banyaknya pengguna yang menggunakan, mereka akan merasa diterima sehingga minat penggunaan *E-Toll Card* akan terus meningkat.

Hasil penelitian pada hipotesis kelima sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Pratama, Fauzi DH dan Nuralam, 2018) *social values* secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *virtual*. Menunjukkan bahwa produk *virtual* dalam *game online* mampu memunculkan nilai kepada pemain *game online* berupa manfaat sosial yang dirasakan dan diperoleh dari kelompok sosial dalam *games online* sehingga pelanggan tertarik untuk melakukan pembelian produk *virtual*. Pembelian produk *virtual* dipercaya bermanfaat untuk membangun hubungan sosial dan nilai sosial dapat menimbulkan minat pelanggan untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan (Mohd Suki, 2015) *social values* mempengaruhi perilaku pilihan konsumen untuk 'go green' yang mengarah pada peningkatan persetujuan sosial dan membuat kesan yang baik di antara kelompok referensi termasuk lingkaran teman dan anggota keluarga. *Social values* tidak secara langsung sebagai penjelas tentang keputusan untuk mengonsumsi *green product* dan kewajiban yang melekat untuk melindungi lingkungan yang mereka anggap sebagai tanggung jawab pemerintah. Hasil penelitian ini mengungkapkan variasi yang signifikan di ketiga kelompok pengguna. Pengguna berat sangat percaya bahwa pembelian *green product* akan menciptakan kesan yang baik pada orang lain, sedangkan pengguna ringan dan pengguna rata-rata tidak. Hasil penelitian yang dilakukan (Yulia dan Untoro, 2016) *social values* secara signifikan mempengaruhi niat pembelian kembali produk ramah lingkungan dengan hubungan yang positif. *Social values* memegang peran penting dalam konsumsi yang berkelanjutan, nantinya mengarah kepada niat pembelian kembali pada *green product*. Dimana pendapat yang diberikan oleh para ahli maupun orang lain memberikan kontribusi yang besar terhadap *green product*.

BAB 6 PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui nilai konsumsi (*value*) yang dirasakan oleh pengguna yang mempengaruhi penggunaan *E-Toll Card* secara parsial menggunakan analisis regresi berganda pada 5 variabel yaitu *functional values*, *emotional values*, *epistemic values*, *conditional values* dan *social values*. Setelah dilakukan pengujian hipotesis, hasil penelitian ini dapat disimpulkan ke dalam lima poin.

1. *Functional values* berpengaruh secara positif terhadap minat penggunaan *E-Toll Card*. Hal ini dapat dilihat dari analisis statistik deskriptif pada nilai *mean* atau rata-ratanya termasuk dalam kategori baik yaitu 4,08. Hasil uji pengaruh parsial (uji t), dimana nilai dari $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,351 > 1,986$. Berdasarkan hasil pengujian tersebut variabel *functional values* berpengaruh secara positif terhadap minat penggunaan *E-Toll Card*. Sehingga minat penggunaan *E-Toll Card* dipengaruhi secara signifikan oleh *functional values*.
2. *Emotional values* tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan *E-Toll Card*. Walaupun hasil dari analisis statistik deskriptif pada nilai *mean* atau rata-ratanya termasuk dalam kategori baik yaitu 3,92. Namun pada uji pengaruh parsial (uji t), dimana nilai dari $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $-0,327 < 1,986$. Berdasarkan hasil pengujian tersebut variabel *emotional values* tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan *E-Toll Card*. Sehingga minat penggunaan *E-Toll Card* tidak dipengaruhi secara signifikan oleh *emotional values*.
3. *Epistemic values* berpengaruh secara positif terhadap minat penggunaan *E-Toll Card*. Hal ini dapat dilihat dari analisis statistik deskriptif pada nilai *mean* atau rata-ratanya termasuk dalam kategori baik yaitu 4,04. Hasil uji pengaruh parsial (uji t), dimana nilai dari $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,455 > 1,986$. Berdasarkan hasil pengujian tersebut variabel *epistemic values* berpengaruh secara positif terhadap minat penggunaan *E-Toll Card*. Sehingga minat penggunaan *E-Toll Card* dipengaruhi secara signifikan oleh *epistemic values*.
4. *Conditional values* tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan *E-Toll Card*. Walaupun hasil dari analisis statistik deskriptif pada nilai *mean* atau rata-ratanya termasuk dalam kategori baik yaitu 4,15. Namun pada uji pengaruh parsial (uji t), dimana nilai dari $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $1,024 < 1,986$. Berdasarkan hasil pengujian tersebut variabel *conditional values* tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan *E-Toll Card*. Sehingga minat penggunaan *E-Toll Card* tidak dipengaruhi secara signifikan oleh *conditional values*.

5. *Social values* berpengaruh secara positif terhadap minat penggunaan *E-Toll Card*. Hal ini dapat dilihat dari analisis statistik deskriptif pada nilai *mean* atau rata-ratanya termasuk dalam kategori baik yaitu 3,44. Hasil uji pengaruh parsial (uji t), dimana nilai dari $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,030 > 1,986$. Berdasarkan hasil pengujian tersebut variabel *social values* berpengaruh secara positif terhadap minat penggunaan *E-Toll Card*. Sehingga minat penggunaan *E-Toll Card* dipengaruhi secara signifikan oleh *social values*.

6.2 Saran

Saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya adalah penelitian selanjutnya dapat difokuskan kepada penggunaan model penelitian yang lain untuk dapat mengetahui atau menilai minat pengguna dalam menggunakan layanan *E-Toll Card* bertujuan untuk melihat lebih jauh faktor lain yang berpengaruh dalam penggunaan layanan *E-Toll Card* dan menggunakan regresi linier sederhana untuk memberikan hasil analisis yang berbeda dari penelitian saat ini.



DAFTAR REFERENSI

- Abdillah, W. dan Jogiyanto, 2015. Partial Least Square (PLS) Alternatif Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis. Yogyakarta: Andi.
- Abdulwahab, L. dan Dahalin, Z.M., 2010. A Conceptual Model of Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) Modification with Management Effectiveness and Program Effectiveness in Context of Telecentre. *African Scientist*, [daring] 11(4), hal.267–275. Tersedia pada: <<http://www.klobex.org/journals/afs/afs11/afs1140710163.pdf>>.
- Adji, J., 2014. Pengaruh Satisfaction dan Trust Terhadap Minat Pembelian di Starbucks The Square Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, [daring] 2(1), hal.1–10. Tersedia pada: <<http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/1394>>.
- Ahn, T., Ryu, S. dan Han, I., 2007. The impact of Web quality and playfulness on user acceptance of online retailing. *Information and Management*, 44(3), hal.263–275.
- Arianto, N. dan Muhammmad, J., 2018. Pengaruh Fasilitas dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Pada Hotel Dharmawangsa. *Jurnal Ilmiah Semarak*, 1(1), hal.1–14.
- Bank Indonesia, 2011. SIPUK - Bank Sentral Republik Indonesia. [daring] Bank Indonesia. Tersedia pada: <<http://www.bi.go.id/sipuk/en/?id=4&no=30608&idrb=43101>> [Diakses 18 Sep 2018].
- Bank Indonesia, 2012. Uang Elektronik - Bank Sentral Republik Indonesia. [daring] Bank Indonesia. Tersedia pada: <<https://www.bi.go.id/id/edukasi-perlindungan-konsumen/edukasi/produk-dan-jasa-sp/uang-elektronik/Pages/default.aspx>> [Diakses 20 Sep 2018].
- Bhattacharjee, A., 2012. *Social Science Research: Principles, Methods, and Practises*.
- Candan, B. dan Yildirim, S., 2013. Investigating the Relationship Between Consumption Values and Personal Values of Green Product Buyers. 2(September), hal.2013.
- Chandio, F. hussain, 2011. *Studying Acceptance Of Online Banking Information System: A Structural Equation Model: A thesis submitted for the degree of Doctor of Philosophy*. (June), hal.1–269.
- Davis, F., 1989. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *15th World Conference on Earthquake Engineering (15WCEE)*, 13(3), hal.319–340.



- Fitriani, A., Subagja, I.K., Kunci, K., Layanan, K., Pelanggan, N. dan Pelanggan, K., 2017. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Serba Ada Matahari Di Pondok Gede Plaza Kota Bekasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana* Issn 2338-4794, 5(3), hal.2338–4794.
- Ghozali, I., 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. 9 ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goh, T.T., Suki, N.M. dan Fam, K., 2014. Exploring a consumption value model for Islamic mobile banking adoption. *Journal of Islamic Marketing*, 5(3), hal.344–365.
- Handiwidjojo, W. dan Ernawati, L., 2016. Pengukuran Tingkat Ketergunaan (Usability) Sistem Informasi Keuangan Studi Kasus : Duta Wacana Internal Transaction (Duwit). *Juisi*, 02(01), hal.49–55.
- Hartomo, G., 2017. Rapat 2 Jam, Menteri PUPR dan Gubernur BI Bahas Penggunaan E-Toll yang Masih Rendah : Okezone Economy. [daring] Okezone.com. Tersedia pada: <<https://economy.okezone.com/read/2017/08/07/320/1751368/rapat-2-jam-menteri-pupr-dan-gubernur-bi-bahas-penggunaan-e-toll-yang-masih-rendah>> [Diakses 31 Mar 2019].
- Hasan, M.I., 2002. Pokok-Pokok Materi Statistik 2 (Statistik Inferensif). Jakarta: Bumi Aksara.
- Intishar, S., 2017. Analisis Pengaruh Nilai-Nilai Konsumsi Pada Niat Berkunjung ke Kawasan Mandalika Sebagai Destinasi Wisata.
- Iskandar, L.M. dan Zulkarnain, 2013. Penyesalan Pasca Pembelian Ditinjau dari Big Five Personality. *Journal Psikologi*, 40(1), hal.51–61.
- Kavanoz, S., Yüksel, H.G. dan Özcan, E., 2015. Pre-service teachers' self-efficacy perceptions on Web Pedagogical Content Knowledge. *Computers and Education*, 85, hal.94–101.
- Ko, S., Norum, P. dan Hawley, J.M., 2010. Consumer value structures reflected in clothing advertisements. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 14(3), hal.451–468.
- Kotler, P. dan Keller, K.L., 2012. Marketing management. [daring] Soldering & Surface Mount Technology, Tersedia pada: <<http://www.emeraldinsight.com/doi/10.1108/ssmt.2001.21913cab.040>>.
- Latif, A., 2014. Analisis Faktor Sosial dan Citra Merek Atas Keputusan Pembelian Kamera DSLR Canon (Studi Kasus di Kota Surakarta). hal.1–8.
- Mahanani, A.E., 2017. Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Produk dan Pelayanan di Rumah Makan Moro Sakeco Grabag Magelang.
- Mamuaya, N.C., 2015. The effect of situational factors and product on consumer buying in hypermart at manado city. hal.1–28.



- Manschot, M. dan Visser, F.S., 2011. Experience-Value: A Frame work For Detemining Values In Service Design Approaches. hal.1–10.
- Marga, J., 2017. Transformasi untuk Pertumbuhan Berkelanjutan.
- Mayulu, H., Sunarso, Sutrisno, C.I. dan Sumarsono, 2010. Kebijakan pengembangan peternakan sapi potong di Indonesia. *J Litbang Pertanian*, 29(1), hal.34–41.
- Ming-Sung Cheng, J., Shih-Tse Wang, E., Ying-Chao Lin, J. dan Vivek, S.D., 2009. Why do customers utilize the internet as a retailing platform? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, [daring] 21(1), hal.144–160. Tersedia pada: <<http://www.emeraldinsight.com/doi/10.1108/JFM-03-2013-0017>>.
- Mohd Suki, N., 2015. Consumer environmental concern and green product purchase in Malaysia: structural effects of consumption values. *Journal of Cleaner Production*, [daring] 132, hal.204–214. Tersedia pada: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.09.087>>.
- Nasution, F.N., 2004. Penggunaan Teknologi Informasi Berdasarkan Aspek Perilaku (Behavioral Aspect). hal.1–10.
- Poli, V., Kindangen, P. dan Ogi, I., 2015. Produk Terhadap Kualitas, Promosi dan Keunikan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Souvenir Amanda Collection. 15(05), hal.755–766.
- Pratama, A.W.S., Fauzi DH, A. dan Nuralam, I.P., 2018. Pengaruh Nilai Konsumsi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa S1 Aktif Angkatan 2014 / 2015 , 2015 / 2016 , 2016 / 2017 , Dan 2017 / 2018 Progam Studi Ilmu Administrasi Bisnis Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Univ. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 61(2), hal.108–117.
- Purnomo, S.D., Serfiyani, C.Y. dan Hariyani, I., 2012. Untung dengan Kartu Kredit, Kartu ATM Debit dan Uang Elektronik. Jakarta: Visi Media.
- Putu, N., Vanni, A., Kt, I.G.A. dan Suasana, G., 2016. Pengaruh Green Marketing dan Service Value Terhadap Impulse Buying pada Manic Organik Restaurant di Denpasar. 5(4), hal.2167–2193.
- Roig, J.C.F., Garcia, J.S., Tena, M.A.M. dan Monzonis, J.L., 2006. Customer perceived value in banking services. *International Journal of Bank Marketing*, 24(5), hal.266–283.
- Rosanti, N., Kumadji, S. dan Yulianto, E., 2014. Pengaruh Experiential Marketing Dan Experiential Value Terhadap Customer Satisfaction (Survei pada Mahasiswa FIA Bisnis 2013/2014 Pengguna Android Samsung). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 16 No. 1(1), hal.1–7.
- Settlements, B.I., 1996. Implications for Central Banks of the Development of Electronic Money. (October).



- Setyawan, Y.N. dan Japariato, E., 2014. Analisa Pengaruh Kepercayaan, Jaminan Rasa Aman, dan Aksesibilitas terhadap Minat Menabung Nasabah Bank Danamon di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), hal.1–8.
- Sheth, J.N., Newman, B.I. dan Gross, B.L., 1991. *Why We Buy What We Buy : A Theory of Consumption Values*. 2963, hal.159–170.
- Sugianto, R.V. dan Brahmana, R.K.M.R., 2018. Pengaruh Self-Congruity , Curiosity , Dan Shopping Well-Being Terhadap Pola Konsumsi Fast Fashion Pada Generasi Millennial Di Surabaya. *Agora*, 6(1), hal.1–6.
- Sugiyono, 2015. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sweeney, J.C. dan Soutar, G.N., 2001. Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 6(2), hal.167–190.
- Tang, Y. dan Forster, P.W., 2007. Exploring the value structure behind mobile auction adoption intention. *Association for Information Systems*, [daring] 5, hal.3054–3065. Tersedia pada: <<http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-84870363345&partnerID=40&md5=bd9f1481071caf51d6c83b14e2214700>>.
- Thomson, M., MacInnis, D.J. dan Park, C.W., 2005. The ties that bind: measuring the strength of consumers' emotional attachment to brands. *Journal of consumer psychology*, [daring] 15(1), hal.531–547. Tersedia pada: <<https://www.mendeley.com/profiles/paula-costa42/>>.
- Timpal, N. dan Dkk, 2016. Pengaruh Brand Awareness dan Brand Attitude Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Nokia (Studi Kasus Pada Siswa SMA dan SMK di Kota Manado). *Journal Berkal Imliah Efisiensi*, 16(01), hal.308–317.
- Wang, H.-Y., Liao, C. dan Yang, L.-H., 2013. What Affects Mobile Application Use? The Roles of Consumption Values. *International Journal of Marketing Studies*, 5(2), hal.11–22.
- Wiedman, K.-P., Hennings, N. dan Astrid, S., 2009. Value-Based Segmentation of Luxury Consumption Behavior. [daring] Tersedia pada: <<http://eprints.lancs.ac.uk/23431/>>.
- Xiao, G. dan Kim, J.-O., 2009. The investigation of Chinese consumer values, consumption values, life satisfaction, and consumption behaviors. *Psychology and Marketing*, [daring] 26(7), hal.610–624. Tersedia pada: <<http://eprints.lancs.ac.uk/23431/>>.

- Yang, K. dan 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*, [daring] 16(6), hal.502–508. Tersedia pada: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2009.08.005>>.
- Yulia, Y.A. dan Untoro, W., 2016. Efek Nilai Konsumsi Terhadap Niat Pembelian Kembali Pada Green Product. hal.83–96.
- Zeithaml, V.A., 1988. Consumer Perceptions Of Price , Quality , And Value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, [daring] 52(3), hal.2. Tersedia pada: <<http://www.freepatentsonline.com/article/Academy-Marketing-Studies-Journal/166751762.html>>.

