

ABSTRACT

This study aims to complement the previous research and to test the model which integrates the components of the values which exist in the *Theory Consumption Value* and the monetary value variable in the adoption of information and communication technology to explain the behavioral intention. The object of this study is the community of users of paid mobile application features.

The data were collected through online questionnaires, from an online survey conducted there were 142 data obtained which were then tested by using the descriptive statistics, validity test, reliability test and the variants based Structural Equation Model (SEM) to test the hypothesis with the help of SmartPLS application. The results showed that the functional, social, emotional, epistemic, and the monetary values have a positive effect on the perceived value. The perceived value has a positive effect on the intention on using and providing the Positive Word of Mouth (PWOM). This study also verified that the perceived value is a multidimensional construct where each dimension provides the basis for the individual in shaping a holistic assessment of the decision making process regarding the behavioral intention.

Keywords: Perceived value, *Theory Consumption Value*, Behavioral intention, *Positive Word of Mouth* (PWOM)

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk melengkapi penelitian sebelumnya dan menguji model yang mengintegrasikan antara komponen nilai-nilai yang ada dalam Theory Consumption Value dan variabel nilai moneter dalam adopsi teknologi informasi dan komunikasi untuk menjelaskan niat perilaku. Objek penelitian ini adalah masyarakat pengguna fitur aplikasi mobile berbayar.

Data dikumpulkan melalui kuisisioner online, dari survey online yang dilakukan diperoleh data sebanyak 142 yang kemudian diuji menggunakan statistic deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas dan *Structural Equation Model* (SEM) berbasis varian untuk menguji hipotesis dengan bantuan aplikasi SmartPLS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai fungsional, nilai sosial, nilai emosional, nilai epistemis, dan nilai moneter berpengaruh positif terhadap nilai persepsian. Nilai persepsian berpengaruh positif terhadap niat untuk menggunakan dan niat untuk memberikan *Positive Word of Mouth* (PWOM). Penelitian ini juga memverifikasi bahwa nilai persepsian merupakan konstruk yang bersifat multidimensional dimana setiap dimensinya memberikan dasar bagi individu dalam membentuk sebuah penilaian yang bersifat menyeluruh untuk proses pengambilan keputusan mengenai niat perilakunya.

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