

PENGARUH PERFORMANCE EXPECTANCY, EFFORT EXPECTANCY, SOCIAL INFLUENCE, HEDONIC MOTIVATION DAN PRICE VALUE TERHADAP PURCHASE INTENTION (STUDI PADA PENGGUNA SHOPEE BANDUNG)

THE INFLUENCE OF E-WOM ON PURCHASE INTENTION AFFECTED BY TRUST AS MEDIATORS (STUDY ON RENAN STORE CONSUMERS IN BANDUNG CITY)

¹⁾Aditya Widyanto, ²⁾Imanuddin Hasbi

^{1,2)}Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹⁾widyanto502@student.telkomuniversity.ac.id, ²⁾imanhasbi@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Hedonic Motivation* dan *Price Value* terhadap *Purchase Intention* pada Pengguna Shopee di Bandung. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis apakah *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Hedonic Motivation* dan *Price Value* terhadap *Purchase Intention* pengguna Shopee. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Jenis data yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling* jenis *purposive sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 100 responden pengguna Shopee. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS). Hasil penelitian secara signifikan menunjukkan bahwa variabel *e-WoM*, *Trust*, dan *Purchase Intention* pada pengguna Shopee di Bandung berada pada kategori baik. Hasil analisis SPSS juga menunjukkan bahwa *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Hedonic Motivation* dan *Price Value* memiliki pengaruh dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Kata Kunci: *Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Hedonic Motivation, Price Value Purchase Intention, Shopee.*

Abstract

This research was conducted to determine the effect of Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Hedonic Motivation and Price Value on Purchase Intention in Shopee Users in Bandung. The purpose of this research is to test and analyze whether Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Hedonic Motivation and Price Value on Purchase Intention of Shopee users. The method used in this research is quantitative method with descriptive research type. The types of data needed for this research are primary data and secondary data. Sampling was done by using a non-probability sampling method with purposive sampling type, with a total of 100 respondents using Shopee users. Data analysis techniques used descriptive analysis and Statistical Product and Service Solutions (SPSS). The results of the study significantly show that the variables of e-WoM, Trust, and Purchase Intention for Shopee users in Bandung are in a good category. The results of the SPSS analysis also show that Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Hedonic Motivation and Price Value have a significant and significant influence on Purchase Intention.

Keywords: *Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Hedonic Motivation, Price Value Purchase Intention, Shopee.*

1. Pendahuluan

Kemajuan teknologi terus berkembang hingga banyak bermunculan inovasi untuk memudahkan kehidupan manusia. Hal ini mengubah gaya hidup masyarakat yang semakin serba instan dikarenakan mayoritas masyarakat memiliki mobilitas yang tinggi dalam kegiatan sehari-harinya. Dengan kemajuan teknologi Khususnya internet, memberikan pengaruh dalam berbagai aspek kehidupan, misalnya aspek sosial, budaya dan bisnis. Internet juga hadir untuk memudahkan publik serta individu melakukan akses informasi dan komunikasi dengan cepat, sehingga internet sangat membantu aktivitas sehari-hari masyarakat dalam bekerja termasuk juga berbelanja dan lain sebagainya. Menurut Lai (2014), kecepatan perkembangan teknologi, komunikasi, dan informasi dan E-Commerce memungkinkan konsumen

untuk membeli produk dan jasa secara online. Pada saat yang sama, pertumbuhan yang pesat dari toko online telah mendorong persaingan hebat diantara penjualan E-Commerce yang semakin melihat pengalaman pelanggan sebagai sesuatu yang penting (Lai, 2014). Hal ini juga mendorong perkembangan situs E-Commerce semakin banyak yang juga ditandai dengan pertumbuhan dua digit setiap tahunnya, pemain bisnis sejenis tumbuh semakin tinggi yang menyebabkan bisnis yang tidak dapat bersaing harus gulung tikar.

Shopee menduduki peringkat pertama Top 10 E-Commerce paling banyak di unduh di Aplestore dan Playstore, Shopee diluncurkan pada tahun 2015 yang dikenal sebagai aplikasi mobile commerce pertama yang berbasis marketplace (Sumber: <https://iprice.co.id>, 2020). Perusahaan yang identik dengan warna oranye ini juga berhasil mengalahkan Tokopedia, yang tercatat sudah mengembangkan sayapnya di Indonesia selama enam tahun. Tech in Asia melalui hasil ulasannya juga mengkonfirmasi Shopee sebagai aplikasi belanja online yang mendominasi di pasaran saat ini (Sumber: Kumparan 7 januari 2019).

Walaupun menduduki peringkat pertama E-Commerce paling banyak di unduh di Aplestore dan Playstore, tapi pengunjung Web perbulan Shopee belum menduduki peringkat pertama seperti yang terlihat pada gambar 1.4 bahwa Shopee berada di peringkat ketiga setelah Tokopedia dan Bukalapak pada pengunjung web bulanan kuartal 1 2019, dimana Tokopedia berada di peringkat pertama dengan jumlah pengunjung 137,200,900. Lalu disusul oleh Bukalapak yang berjumlah 115,256,600 dan Shopee dengan jumlah pengunjung 74,995,300. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat bebrapa hal yang menyebabkan shopee masih menduduki peringkat ketiga.

Merujuk dari penelitian Savita Panwar (2017), yang berjudul Using UTAUT 2 model to predict mobile app based shopping: evidences from India, mengungkapkan beberapa variabel yang mempengaruhi purchase intension untuk berbelanja online diantaranya adalah, Performance Expectancy, Efort Expectancy, Social Influence, Hedonic Motivation, dan Price Value. Maka dari itu untuk mengetahui Purchase Intention pada Shopee peneliti mengumpulkan data review konsumen shopee yang berkaitan dengan indikator Purchase Intention tersebut, dan memperoleh hasil yaitu masih banyak konsumen yang mengeluh dari kualitas pelayanan aplikasi Shopee, lalu untuk mengetahui lebih lanjut peneliti melakukan pre tes untuk mengetahui respon dari pengguna aplikasi shopee dan di dapatkan hasil sebagai berikut

Tabel 1 Hasil Pretest Variabel

No	Pertanyaan	Ya (%)	Jumlah Orang (Σ)	Tidak (%)	Jumlah Orang (Σ)
1	Apakah belanja lebih cepat dan mudah di aplikasi shopee dari pada di situs web ?	33,3%	10	66,7%	20
2	Apakah operasi aplikasi Shopee di perangkat seluler mudah di pahami?	56,7%	17	43,3%	13
3	Apakah anda belanja melalui aplikasi Shopee karena banyak orang melakukannya?	36,7%	11	63,3%	19
4	Apakah belanja melalui aplikasi Shopee sangat memuaskan?	83,3%	25	16,7%	5
5	Apakah aplikasi Shopee memberikan nilai yang baik, pada harga saat ini	90%	27	10%	3
6	Apakah anda akan terus belanja melalui aplikasi Shopee	100%	30	-	-

Sumber : Data hasil olahan penulis

Berdasarkan fenomena dan data di atas, masih ada konsumen shopee yang mengeluh atas kualitas pelayanan Shopee.co.id, Sehingga peneliti merasa tertarik untuk mencari tahu, bagaimana tingkat kinerja pelayanan elektronik situs Shopee.co.id secara menyeluruh dan bagaimana tingkat kepentingan (harapan) konsumen atas pelayanan elektronik situs Shopee.co.id dengan judul "*PENGARUH PERFORMANCE EXPECTANCY, EFFORT EXPECTANCY, SOCIAL INFLUENCER, HEDONIC MOTIVATION, DAN PRICE VALUE TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA SHOPEE.CO.ID*".

2. Tinjauan Pustaka

2.1 *The Extendent Unified Theory Of Acceptance and User of Tecchnology (UTAUT2)*

Model UTAUT2 biasa dipilih oleh para peneliti karena merupakan teori baru yang dirancang khusus untuk menjelaskan dan memprediksi adopsi teknologi dalam 16 konteks konsumen. UTAUT2 juga menjadi model yang menggabungkan variabel dari model teoritis sebelumnya tentang penerimaan dan penggunaan teknologi, lalu menjadi model yang sukses dalam rangka mempelajari penerimaan dan penggunaan teknologi dalam berbagai konteks, meskipun bersifat empiris (Garcia et al, 2017).

2.2 *Performance Expectancy*

Venkatesh dalam buku Indrawati (2017), menjelaskan performance expectancy adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem akan membantu dia untuk mendapatkan keuntungan dalam kinerja pekerjaan.

2.3 *Effort Expectancy*

menurut Venkatesh dalam buku Indrawati (2017) adalah tingkat kemudahan yang terkait dengan penggunaan sistem.

2.4 *Social Influence*

Menurut Venkatesh dalam buku Indrawati (2017) social Influences adalah sejauh mana seorang individu merasa bahwa orang lain yang penting percaya dia harus menggunakan sistem baru.

2.5 *Hedonic Motivation*

menurut Venkatesh dalam buku Indrawati (2017) adalah kesenangan atau kepuasan yang berasal dari penggunaan teknologi, dan telah terbukti memainkan peran penting dalam menentukan penerimaan dan penggunaan teknologi.

2.6 *Price Value*

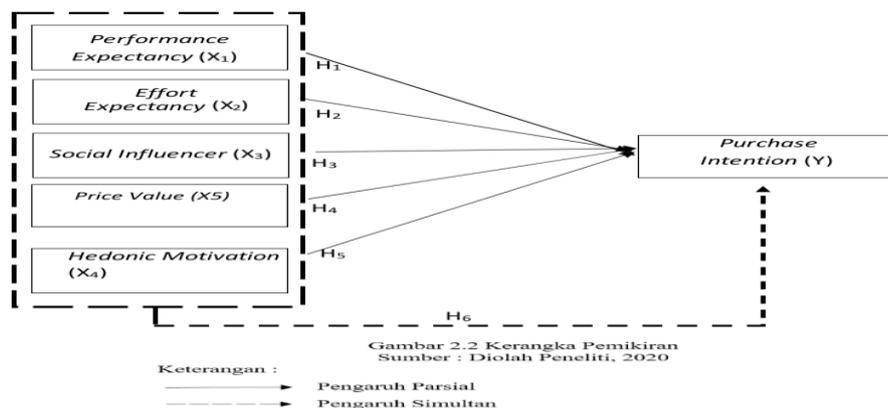
Harga menjadi faktor penting karena tidak seperti teknologi di tempat kerja, konsumen harus menanggung biaya-biaya terkait dengan pembelian device dan service (Indrawati, 2017).

2.7 *Purchase Intention*

Menurut Kotler dan Keller (2016:137) purchase intention adalah perilaku pelanggan yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.

2.8 *Kerangka Pemikiran dan Hipotesis Penelitian*

Dari beberapa teori yang telah disajikan diatas, penulis menghubungkan ketiga variabel tersebut menjadi suatu kerangka pemikiran yang dijadikan pedoman dalam penelitian. Berikut adalah gambaran kerangka pemikiran:



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran
Sumber : Diolah Peneliti, 2020

Gambar 1
Kerangka Pemikiran

Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

“Terdapat Pengaruh *Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Hedonic Motivation* dan *Price Value* terhadap *Purchase Intention* pada pengguna Shopee.

3. Metode Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam penelitian deskriptif, menurut Sugiyono (2016:35) penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri). Jadi dalam penelitian ini, peneliti tidak membuat perbandingan variabel itu pada sampel yang lain, dan mencari hubungan variabel itu dengan variabel lain. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.

Menurut Sugiyono (2016:7) metode kuantitatif merupakan metode ilmiah karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit atau empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode ini menggunakan angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

3.2 Operasional Variabel dan Skala Pengukuran

3.2.1 Operasional Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel dependen dan independen Variabel dependen adalah *Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Hedonic Motivation* dan *Price Value*, Variabel dependen adalah *Purchase Intention*

3.2.2 Skala Pengukuran

Menurut Zikmund (2003:312) skala Likert adalah ukuran (skala) yang dirancang untuk memungkinkan responden untuk menilai seberapa kuat pernyataan setuju dan tidak setuju dari pernyataan yang dibangun secara hati-hati, mulai dari sangat positif sampai sangat negatif untuk obyek yang sama. Indikator-indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk membuat item instrument yang berupa pernyataan atau pertanyaan yang perlu dijawab responden.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna aplikasi Shopee di Bandung. dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti.

3.3.2 Sampel dan Teknik Sampling

Peneliti menggunakan sampel sebanyak 100 responden yaitu pengguna aplikasi Shopee di Bandung. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Berdasarkan sumbernya, data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder.

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur apakah pernyataan dalam kuesioner yang sudah dibuat benar-benar dapat mengukur apa yang hendak diukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Hasil pengujian validitas yang dilakukan penelitian ini, bahwa ada 42 item pernyataan kuesioner yang dinyatakan valid.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1 Karakteristik Responden

4.1.1 Jenis Kelamin

Hasil analisis karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut:

TABEL 1

Jenis Kelamin	Persentase
Perempuan	65%
Laki-laki	35%

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan data tabel diatas, dapat diketahui yang memiliki persentase yang tertinggi yaitu perempuan dengan persentase sebesar 42%, kemudian disusul oleh laki-laki dengan persentase sebesar 58%

4.1.2 Usia

Hasil analisis karakteristik responden berdasarkan usia sebagai berikut:

TABEL 2

Umur	Persentase
17-25 Tahun	75%
26-35 Tahun	19%
>36	6%

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa responden penelitian ini yang berada diusia 17-25 tahun ada 75% atau sebanyak 75 responden, 19% pada usia 26-35 tahun atau sebanyak 19 responden, dan 6% sudah berusia lebih dari 36 tahun. Berdasarkan tanggapan dari pengguna aplikasi belanja online Shopee pengguna dengan usia 17-25 tahun lebih mendominasi

4.1.3 Status Responden

TABEL 3

Status	Persentase
Pelajar	11%
Mahasiswa	47%
Karyawan	42%

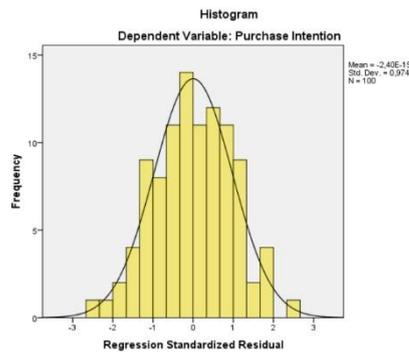
Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa responden dari pengguna aplikasi belanja online Shopee dengan jumlah 100 orang pengguna, terdiri dari 11% berstatus pelajar atau 11 responden, 47% atau 47 orang pengguna aplikasi Shopee dengan status mahasiswa, 42% atau 42 orang responden memiliki status karyawan.

4.2 Analisis Deskriptif

1. variabel *Performance Expectancy* termasuk dalam kategori tinggi dengan nilai persentase sebesar 78.5%. Hal ini menunjukkan *Performance Expectancy* pada pengguna aplikasi belanja online Shopee di Bandung tinggi.
2. variabel *Effort Expectancy* termasuk dalam kategori tinggi dengan nilai persentase sebesar 77.91%. Hal ini menunjukkan *Effort expectancy* pada pengguna aplikasi belanja online Shopee di Bandung tinggi.
3. variabel *Social Influencer* termasuk dalam kategori tinggi dengan nilai persentase sebesar 69,75%. Hal ini menunjukkan *Social influencer* pada pengguna aplikasi belanja online Shopee di Bandung tinggi.
4. variabel *Hedonic Motivation* termasuk dalam kategori tinggi dengan nilai persentase sebesar 78,41%. Hal ini menunjukkan *Hedonic Motivation* pada Pengguna aplikasi belanja online Shopee di Bandung tinggi.
5. variabel *Price Value* termasuk dalam kategori tinggi dengan nilai persentase sebesar 79,08%. Hal ini menunjukkan *Price Value* pada pengguna aplikasi belanja online Shopee di Bandung tinggi.
6. variabel *Purchase Intention* termasuk dalam kategori tinggi dengan nilai persentase sebesar 75,62%. Hal ini menunjukkan *Purchase Intention* pengguna aplikasi belanja online Shopee di Bandung cukup tinggi.

4.3 Uji Asumsi Klasik

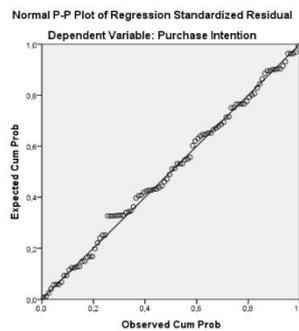
Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah variabel independent dan dependen dalam model regresi memiliki distribusi yang normal atau tidak. Dalam penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan dua metode yaitu metode histogram dan P-Plot, serta uji statistik Kolmogorov-Smirnov. Berikut gambar grafik Histogram dan grafik P-Plot.



GAMBAR 4.0

GRAFIK HISTOGRAM

Dari Gambar 3 diatas terlihat histogram memiliki distribusi yang normal



Gambar 4.11

Grafik Normal P-P Plot

Pada Gambar 4 terlihat data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis, sehingga dapat diasumsikan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

4.4 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah pada model regresi terdapat korelasi antara variabel independent. Berikut merupakan hasil uji multikolinieritas yang disajikan pada tabel dibawah ini

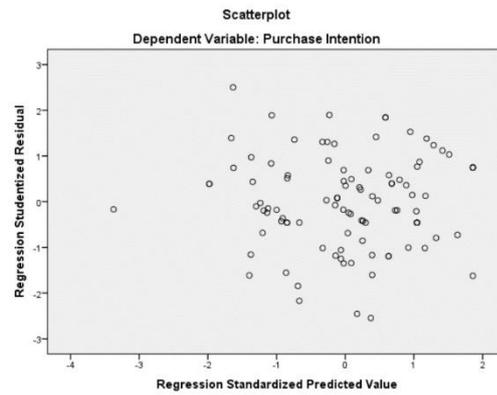
Coefficients^a

		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Performance Expectancy X1	,599	1,670
	Effort Expectancy X2	,571	1,750
	Social Influence X3	,835	1,197
	Hedonic Motivation X4	,565	1,771
	Price Value X5	,584	1,713

Pada gambar diatas terlihat bahwa nilai *tolerance* pada setiap variabel independen $\geq 0,10$, serta pada nilai *VIF* tidak terdapat variabel independen yang memiliki nilai ≥ 10 . Dari kedua hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas

4.5 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual dari pengamatan satu (t) ke pengamatan lainnya (t-1).



Gambar 4.14
Hasil Uji Heterokedastisitas (Scatterplot)

Berdasarkan Gambar diatas terlihat titik-titik pada scatterplot menyebar secara acak serta tersebar baik di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas

4.6 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif.

4.6.1 Pengujian Hipotesis (Uji t)

Dalam penelitian ini nilai t table adalah sebesar 1,984. Berikut tabel Hasil Uji t adalah hasil analisis data pada penelitian ini.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,218	1,239		2,597	,011
	Variabel Performance Expectancy X1	,279	,118	,239	2,365	,020
	Variabel Effort Expectancy X2	,126	,153	,085	,823	,412
	Variabel Social Influence X3	,096	,102	,080	,939	,350
	Variabel Hedonic Motivation X4	,480	,127	,394	3,784	,000
	Variabel Price Value X5	,025	,125	,020	,197	,844

Gambar 4.19
Hasil Uji t

Sumber: Hasil pengolahan oleh peneliti menggunakan SPSS 24 (2019)

Dengan tabel diatas, Hasil Uji t, dapat dibuktikan hipotesis penelitian sebagai berikut:

Berdasarkan uji t menunjukkan bahwa ada dua Variabel (X) yang memberikan pengaruh secara parsial terhadap Purchase intention atau minat beli (Y). yaitu variabel *Performance Expectancy* (X1) dan variabel *Hedonic Motivation* (X4) Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung 2,597 > t tabel 1,984 untuk Variabel *performance Expetancy* (X1) dan 3,784 > t tabel 1,984 untuk variabel *Hedonic Motivation* (X4) yang menunjukan hipotesis pertama dan hipotesis kedua di terima, sedangkan hipotesis kedua, ketiga dan kelima tidak diterima.

4.6.1 Uji Signifikansi F

Uji F dilakukan untuk menunjukkan apakah semua variabel independent pada model regresi linier mempunyai pengaruh simultan terhadap variabel dependen yaitu Y. F tabel dalam penelitian ini adalah 2,70 dengan α adalah 5% atau 0,005.

Tabel berikut merupakan hasil uji F dalam penelitian ini.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	284,884	5	56,977	13,822	,000 ^b
	Residual	387,486	94	4,122		
	Total	672,370	99			

Hasil Uji F

Dari hasil uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 13,822 dan nilai F tabel sebesar 2,70. Sedangkan signifikansinya sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi di bawah 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan nilai F-hitung lebih besar daripada nilai F-tabel ($13,822 > 2,70$), maka hipotesis keenam dinyatakan diterima.

4.7 Pembahasan

Berdasarkan tabel diatas didapat nilai *T-Statistics* sebesar 11.109. Karena nilai *T-Statistics* lebih besar daripada *t-tabel* yaitu 1.649, sehingga H_0 ditolak. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan dari *e-WoM* terhadap *Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Trust* pada Renan Store

4.1.1 Performance Expectancy secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention

Dalam pembuktian hipotesis penelitian menggunakan uji t, ditemukan t hitung variabel Performance Expectancy = 2,597 > tabel = 1,984. Dari aspek pengaruh, terlihat bahwa performa berpengaruh positif terhadap minat pembelian, yang dapat diartikan bahwa semakin tinggi performa aplikasi maka minat beli akan ikut meningkat

4.1.2 Effort Expectancy Tidak berpengaruh secara parsial terhadap Purchase Intention

4.1.3 Social Influence tidak berpengaruh secara parsial terhadap Purchase Intention

4.1.4 Hedonic Motivation secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention

Dalam pembuktian hipotesis penelitian menggunakan uji t, ditemukan t hitung variabel Hedonic Motivation = 3,784 > tabel = 1,984. Dari aspek pengaruh, terlihat bahwa performa berpengaruh positif terhadap minat pembelian, yang dapat diartikan bahwa semakin tinggi memuaskan aplikasi maka minat beli akan ikut meningkat

4.1.5 Price Value Tidak berpengaruh secara parsial terhadap Purchase Intention

4.1.6 Variabel (X) berpengaruh Secara Simultan terhadap variabel (Y)

Dari hasil uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 13,822 dan nilai F tabel sebesar 2,70. Sedangkan signifikansinya sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi di bawah 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan nilai F-hitung lebih besar daripada nilai F-tabel ($13,822 > 2,70$), maka

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

1. Variabel Performance Expectancy secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention. Dibuktikan dengan nilai t hitung > t tabel ($2,597 > 1,984$).
2. Variabel Effort Expectancy secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention. Dibuktikan dengan nilai t hitung > t tabel ($0,823 < 1,983$).
3. Variabel Social Influence secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention. Dibuktikan dengan nilai t hitung > t tabel ($0,939 < 1,983$).
4. Variabel Hedonic Motivation secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention. Dibuktikan dengan nilai t hitung > t tabel ($3,784 > 1,984$).
5. Variabel Price Value secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention. Dibuktikan dengan nilai t hitung > t tabel ($0,197 < 1,984$).
6. Variabel kualitas produk, citra merek, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dibuktikan dengan nilai F hitung > F tabel ($20,008 > 2,70$)

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan di atas, maka saran yang dikemukakan sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Zara dapat meningkatkan kualitas produk, membuat inovasi-inovasi trend fashion terbaru, memberikan diskon yang menarik, merancang model pakaian dengan menyesuaikan berbagai musim, dan menyesuaikan kualitas dan harga yang ditawarkan agar konsumen dapat loyal ke produk Zara.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan tentang manajemen pemasaran khususnya untuk kualitas produk, citra merek, harga, dan promosi dalam mempengaruhi keputusan pembelian.



REFERENSI

- [1] Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. Pearson Education, Inc
- [2] Gunawan, A. (2013). Komunikasi Interpersonal Dan Fasilitas Kesehatan: Pengaruhnya Terhadap Kepercayaan, Loyalitas Dan Wom Rumah Sakit (Online) Vol. 1, No. 3. ISSN: 2302-4119.
- [3] Kotler, P., & Keller, L. K. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. Pearson Education, Inc.
- [4] Kotler, Philip, & Gary Armstrong. (2014). *Principle Of Marketing 15th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- [5] Peñaloza, L., & Venkatesh, A. (2006). *Further evolving the new dominant logic of marketing: From services to the social construction of markets*. *Marketing Theory*, 6(3), 299-316. <https://doi.org/10.1177/1470593106066789>.
- [6] Vankatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2003). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*.
- [7] Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 186-204.
- [8] Siagian, & Cahyono. (2014). Analisis *Website Quality, Trust*, dan *Loyalty Pelanggan Online Shop*. *Jurnal Manajemen Pemasaran* (Vol. 8, No. 2).
- [9] Steven, M. (2018, December 23). Indonesia diproyeksi lampau 100 juta pengguna smartphone di 2018, keempat di dunia. Retrieved from id.techinasia.com: <https://id.techinasia.com/jumlah-pengguna-smartphone-di-indonesia-2018>
- [10] Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.