

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *perceived enjoyment*, *perceived value*, dan *time saving* terhadap *perceived usefulness* dan *purchase intention*. Dan menyusun model peningkatan *purchase intention* melalui *perceived enjoyment*, *perceived value*, *time saving* dan *perceived usefulness*. Populasi dalam penelitian adalah Generasi Milenial di Kota Semarang yang pernah bertransaksi melalui Lazada sebanyak 200 responden dengan menggunakan kuesioner. Metode pengambilan sampling menggunakan metode *purposive sampling* yaitu peneliti menentukan sendiri sampel yang akan diambil karena adanya pertimbangan tertentu. Metode analisis menggunakan regresi linear berganda. Berdasarkan analisis data pengaruh langsung dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *perceived enjoyment*, *perceived value* dan *time saving* terhadap *perceived usefulness* dan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *perceived enjoyment*, *perceived value*, *time saving* dan *perceived usefulness* terhadap *purchase intention*.

Kata Kunci : *Perceived Enjoyment, Perceived Value, Time Saving, Perceived Usefulness, Purchase Intention.*

ABSTRACT

The purpose of this study is to describe and analyze the effect of perceived enjoyment, perceived value, and time saving on perceived usefulness and purchase intention. And develop a model of increasing customer intention through perceived enjoyment, perceived value, time saving and perceived usefulness. The population in this study is the Milineal Generation in Semarang City who have transacted through Lazada by 200 respondents using a questionnaire. The sampling method uses a purposive sampling method in which the researcher determines the sample himself or herself because of a certain balance. The method of analysis uses multiple linear regression. Based on the analysis of direct influence data it can be concluded that there is a positive and significant effect between perceived enjoyment, perceived value and time saving on perceived usefulness and there is a positive and significant effect between perceived enjoyment, perceived value, time saving and perceived usefulness on purchase intention.

Keywords : Perceived Enjoyment, Perceived Value, Time Saving, Perceived Usefulness, Purchase Intention

INTISARI

Penelitian ini membahas tentang peningkatan purchase intention melalui perceived enjoyment, perceived value, time saving dan perceived usefulness. *Perceived Enjoyment* adalah motivasi intrinsik yang mengutamakan proses penggunaan dan memberikan kesenangan dan kenikmatan yang berkaitan dengan penggunaan teknologi. Nilai yang dipersepsikan juga didefinisikan sebagai penilaian yang dilakukan oleh setiap konsumen yang mewakili apakah harga yang ditawarkan sudah bagus untuk mempengaruhi persepsi dan niat konsumen untuk berbelanja online. *Time saving* adalah penyelesaian pembelian yang lebih cepat tanpa harus mengeluarkan waktu dan tenaga yang berlebihan untuk memperoleh suatu produk yang diinginkan. *Perceived usefulness* adalah Persepsi konsumen tentang manfaat *mobile shopper* yang akan mempengaruhi persepsinya berkaitan dengan sejauh mana belanja online mampu menghemat energi (tenaga), menghemat waktu dan menghemat uang mereka jika melakukan pembelian secara online. Niat beli dapat didefinisikan sebagai suatu tindakan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tertentu melalui belanja online yang di tujukan untuk diri sendiri setelah melalui beberapa tahap evaluasi. Berdasarkan pada kajian pustaka yang mendalam dan kritis, maka rumusan masalah penelitian ini adalah “ Bagaimana meningkatkan purchase intention pada Lazada melalui *perceived enjoyment*, *perceived value*, *time saving*, dan *perceived usefulness*. Pertanyaan penelitian ini adalah (a) Bagaimana pengaruh *Perceived Enjoyment* terhadap *Perceived Usefulness* (b) Bagaimana pengaruh *Perceived Value* terhadap *Perceived Usefulness* (c) Bagaimana pengaruh *Time Saving* terhadap *Perceived Usefulness* (d) Bagaimana pengaruh *Perceived Enjoyment* terhadap *Purchase Intention* (e) Bagaimana pengaruh *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention* (f) Bagaimana pengaruh *Time Saving* terhadap *Purchase Intention* (g) Bagaimana pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Purchase Intention* (h) Bagaimana peran mediasi *Perceived Usefulness* dalam hubungan *Perceived Enjoyment* dengan *Purchase Intention* (i) Bagaimana peran mediasi *Perceived Usefulness* dalam hubungan *Perceived Value* dengan *Purchase Intention* (j) Bagaimana peran mediasi *Perceived Usefulness* dalam hubungan *Time Saving* dengan *Purchase Intention*. Populasi dalam penelitian adalah Generasi Milenial di Kota Semarang yang pernah bertransaksi melalui Lazada sebanyak 200 responden dengan menggunakan kuesioner. Metode pengambilan sampling menggunakan metode *purposive sampling* yaitu peneliti menentukan sendiri sampel yang akan diambil karena adanya pertimbangan tertentu. Metode analisis menggunakan regresi linear berganda. Berdasarkan analisis data pengaruh langsung dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *perceived enjoyment*, *perceived value* dan *time saving* terhadap *perceived usefulness* dan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *perceived enjoyment*, *perceived value*, *time saving* dan *perceived usefulness* terhadap *purchase intention*.