



## ABSTRAK TESIS

---

Nomor Mahasiswa : 2012070250  
Nama Mahasiswa : DeanSyah Maiman  
Program / Angkatan : Eksekutif Muda 8  
Judul Tesis : Pengaruh *Consumer Perceived Value*, *Technology Acceptance* dan *Electronic Service Quality* Terhadap *Purchase Intention* LINE *Stickers*

Adanya kemajuan teknologi pada *smartphone* serta perkembangan pada *Mobile Services*, membuat para pengguna *smartphone* beralih menggunakan *Mobile Instant Messenger* (MIM). Menurut Church dan De Oliveira (2013) faktor *cost* dan *social influence* adalah hal utama yang mempengaruhi untuk menggunakan MIM. Li dan Wonglorsaichon (2013) meneliti mengenai *perceived value*, *technology acceptance factor* dan *e-service quality* terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty* pada pengguna MIM di Thailand. Hasil dari penelitian tersebut adalah *perceived value*, *technology acceptance factor* dan *e-service quality* memiliki efek signifikan yang positif terhadap *customer satisfaction* dan *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *customer loyalty*.

Penelitian lainnya mengenai *perceived value* yang mempengaruhi *purchase intention* dalam *e-commerce platform* dilakukan oleh Lifang dan Shuyi (2013) yang bertujuan untuk melihat pengaruh dari *time pressure* pada *perceived value* dan pengaruhnya terhadap *purchase intention* seseorang di China. Hasil dari penelitian tersebut adalah *time pressure* secara signifikan positif mempengaruhi *perceived value*. Selanjutnya *perceived value* memiliki pengaruh secara signifikan positif terhadap *purchase intention*.

Perbedaan evaluasi dari setiap pengguna MIM merupakan faktor penting untuk menjadikan pengguna tersebut *loyal* untuk menggunakan jasa MIM-nya. Banyaknya provider layanan MIM dengan menawarkan perbedaan nilai pada masing-masing layanannya, membuat para penyedia jasa MIM menghadapi persaingan ketat dalam memenuhi harapan dari penggunanya.

LINE Messenger adalah salah satu MIM yang memiliki tujuan sebagai *lifestyle platform* dengan memiliki berbagai aplikasi dan fitur tambahan yang terintegrasi dalam satu akun LINE. Salah satu fitur andalan dari LINE adalah LINE *stickers* dimana fitur tersebut memiliki fungsi sebagai penyampai pesan dengan gambar yang lebih ekspresif dibandingkan dengan *emoticon*.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh dari *consumer perceived value*, *technology acceptance* dan *electronic service quality* terhadap *purchase intention* pada salah satu produk berbayar yang ditawarkan oleh provider MIM sebelum mencapai *customer satisfaction* dan *customer loyalty*.

Mengetahui perilaku sebelum pembelian ini sangat penting karena berguna untuk memprediksi perilaku konsumen pada tahap *purchase intention*. Penelitian ini terdiri dari variabel dari *perceived value* (*functional value, social value, emotional value*), *technology acceptance* (*perceived usefulness, perceived ease of use, perceived enjoyment*) dan *e-service quality* (*efficiency, system availability, fulfillment, privacy*) yang akan menjadi fokus penelitian ini. Lebih jauh lagi peneliti ingin mengungkap bahwa *perceived value*, *technology acceptance* dan *e-service quality* mempengaruhi *purchase intention* terhadap sebuah objek yang dipilih oleh peneliti yaitu LINE *stickers*.

Kata kunci: *Mobile Instant Messenger, consumer perceived value, technology acceptance, electronic service quality, purchase intention*

