

## ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui “*Pengaruh Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Hedonic Motivation dan Price value Terhadap Purchase Intention Pengguna Shopee*”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui *Purchase Intention, Effort Expectancy, Social Influence, Hedonic Motivation, dan Price Value*, secara parsial berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pengguna Shopee dan mengetahui bagaimana *Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influencer, Hedonic Motivation, dan Price value* berpengaruh secara simultan terhadap *Purchase Intention* konsumen Shopee.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif kausal pada pengguna Shopee. Data penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Teknik sampling dalam penelitian ini adalah non- probability sampling. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari data penelitian terdahulu, buku, jurnal, dan internet. Teknik analisis data yang digunakan adalah deskriptif dan regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada *Performace Expectancy* dan *Hedonic Motivation* secara keseluruhan berada dalam kategori baik. Hasil Teknik analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa *Performance Expectancy* dan *Hedonic Motivation* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  table sedangkan variabel lain *Effort Expectancy, Social Influence* dan *Price Value* tidak berpengaruh secara parsial terhadap *Purchase Intention*. Kualitas *Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Hedonic Motivation* dan *Price Value* secara simultan berpengaruh terhadap *Purchase Intention*. Hal ini dibuktikan dengan nilai sig.  $0,000 < 0,55$  yang artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel independent secara simultan terhadap Variabel Dependent.

Kesimpulan penelitian ini adalah variabel *Performance Expectancy* dan *Hedonic Motivation* dapat mempengaruhi *Purchase Intention* pada pengguna Shopee sedangkan variabel lain tidak berpengaruh secara parsial. Dan Kualitas *Performance*

*Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Hedonic Motivation dan Price Value* secara simultan berpengaruh terhadap Purchase Intention pada pengguna Shopee. Ke 5 variabel independent yakni *Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Hedonic Motivation dan Price Value* memiliki korelasi sehingga dapat mempengaruhi *Purchase Intention* pada pengguna Shopee.

Kata kunci : *Performance, Effort Expectancy, Social Influence, Hedonic Motivation, Price value dan Purchase Intention*