

**PENGARUH *INFORMATION QUALITY*, *CUSTOMER EXPERIENCE*, *PRICE*,
DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DAN
PURCHASE INTENTION DENGAN MENGGUNAKAN *CUSTOMER
PERCEIVED VALUE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA
APLIKASI GOFOOD TERHADAP GENERASI MILENIAL)**

Orlando Gaberamos

e-mail: orlandogbrms@gmail.com

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Harapan, Jakarta

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *information quality*, *customer experience*, *price*, dan *service quality* terhadap *purchase intention* dengan menggunakan variabel mediasi yaitu *customer perceived value* serta mengetahui adanya hubungan secara parsial antara variabel independen, variabel mediasi dan variabel dependen. Sampel yang digunakan berjumlah 100 responden yang terdiri atas pengguna aplikasi GoFood pada generasi milenial menggunakan teknik *non probability sampling*. Data pada penelitian ini berasal dari kuesioner dengan skala likert. Berdasarkan hasil analisis data, menunjukkan bahwa *information quality* berpengaruh positif terhadap *customer perceived value*, *customer experience* berpengaruh positif terhadap *customer perceived value*, *price* berpengaruh positif terhadap *customer perceived value* dan *service quality* berpengaruh positif terhadap *customer perceived value*. Selain itu *customer perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Semua hubungan antar variabel memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.

Kata kunci: *information quality*, *customer experience*, *price*, *service quality*, *customer perceived value*, *purchase intention*.