

## **INTISARI**

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh nilai yang dipersepsikan terhadap niat menggunakan terus-menerus dan niat pembelian stiker aplikasi Line. Objek penelitian ini adalah aplikasi Line. Penelitian ini mengukur pengaruh nilai kenikmatan, sosial, kualitas, dan ekonomi yang dipersepsikan konsumen pada niat menggunakan terus-menerus dan niat pembelian stiker Line. Pengumpulan data dilakukan dengan metode *nonprobability sampling* menggunakan *purposive sampling* dalam pengambilan sampel. Metode analisis data dilakukan dengan analisis *Structural Equation Model* (SEM). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai kenikmatan, sosial, dan ekonomi yang dipersepsikan memiliki pengaruh positif pada niat menggunakan terus-menerus dan niat pembelian. Sedangkan, nilai kualitas yang dipersepsikan tidak berpengaruh positif pada niat menggunakan terus-menerus dan niat pembelian.

**Kata kunci :** Nilai Kenikmatan yang Dipersepsikan, Nilai Sosial yang Dipersepsikan, Nilai Kualitas yang Dipersepsikan, Nilai Ekonomi yang Dipersepsikan, Niat Menggunakan Terus-Menerus, Niat Pembelian, Layanan Freemium, Aplikasi Line.

## **ABSTRACT**

*This research was conducted to analyze the effect of perceived value on continued use intention and purchase intention of sticker at Line application. The object of this research is the Line application. This study measures the effect of perceived enjoyment, social, quality, and economic values on continues use intention and purchase intention of stickers at Line application. Data collection was carried out by nonprobability sampling method using purposive sampling. This research used Structural Equation Model. The results of this study indicate that perceived enjoyment, social, and economic values have a positive effect on continued use intention and purchase intention. Meanwhile, perceived quality does not have a positive effect on continued use intention and purchase intention.*

**Keywords:** *perceived enjoyment, perceived social value, perceived quality, perceived economic value, continued use intention, purchase intention, free mium service, Line application.*