



INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh nilai yang dipersepsikan, gaya belanja daring, dan kepercayaan pada merek terhadap perilaku untuk berpartisipasi dalam pemasaran melalui telepon selular dan perilaku untuk berpartisipasi dalam pemasaran melalui kode QR. Objek pada penelitian ini adalah telepon pintar. Penelitian ini bersifat kuantitatif dan menggunakan metode survei dengan jumlah responden sebanyak 351 orang. Pemilihan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik tidak acak tipe penyampelan bersasaran. Data dikumpulkan dengan kuesioner menggunakan skala likert untuk variabel bebasnya yaitu nilai yang dipersepsikan, gaya belanja daring, kepercayaan pada merek, dan skala biner pada variabel terikatnya yaitu perilaku untuk berpartisipasi dalam pemasaran melalui telepon selular dan perilaku untuk berpartisipasi dalam pemasaran melalui kode QR. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi logistik berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya belanja daring, kepercayaan pada merek secara positif dan signifikan berpengaruh pada perilaku untuk berpartisipasi dalam pemasaran melalui telepon selular dan perilaku untuk berpartisipasi dalam pemasaran melalui kode QR. Namun, nilai yang dipersepsikan hanya berpengaruh positif dan signifikan pada perilaku untuk berpartisipasi dalam pemasaran melalui telepon selular.

Kata Kunci: Telepon pintar, *Mobile marketing*, Nilai yang dipersepsikan, Gaya belanja daring, Kepercayaan pada merek, Perilaku Konsumen, Kode QR



ABSTRACT

This study aimed to examine the influence of perceived value, online shopping style, and brand trust toward behaviors to participate in marketing via mobile phones and behavior to participate in marketing via QR code. The object of this research is smart phone. The method of this study is quantitative research by using survey, with the sample size of 351 respondents. The technique for sample selection is the non-probability sampling with the type of purposive sampling. Data were collected by questionnaire with a Likert scale for the independent variable namely perceived value, online shopping style, brand trust and binary scale for the dependent variable such as behavior to participate in marketing via mobile phones and behavior to participate in marketing via QR code. The method for data analysis is multiple logistic regression.

The results of this study indicates that online shopping style and brand trust influence positively and significantly toward behavior to participate in marketing via mobile phones and behavior to participate in marketing via QR code. However, in this study perceived value only influence positively and significantly toward behavior to participate in marketing via mobile phone.

Keywords: Smartphones, Mobile marketing, Perceived Value, Online Shopping Style, Brand Trust, Consumer Behaviour, QR Code