

## ABSTRAK

### PENGARUH NILAI *TERMINAL*, NILAI *INSTRUMENTAL* DAN KESADARAN *FASHION* TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN PADA TOKO *ONLINE ZALORA* DI INDONESIA

Oleh

Prayoga Aji Pangestu

Perkembangan zaman mempunyai peran yang begitu besar dalam mengubah gaya hidup manusia, baik itu dalam hal pergaulan, bahasa yang digunakan dan yang paling penting adalah perubahan dalam bidang *fashion*. Hal ini membuat para perilaku bisnis harus selalu melakukan inovasi untuk memenuhi nilai-nilai konsumen dan juga membangun kesadaran *fashion* konsumen. Salah satu cara perusahaan dapat memenuhi nilai-nilai konsumen dengan menawarkan produk terkini dan desain terkini. Penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan pengaruh Nilai *Terminal*, Nilai *Instrumental* dan Kesadaran *fashion* terhadap Niat beli produk Fashion pada toko online Zalora di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*, dengan sampel sebanyak 85 responden yang aktif menggunakan internet dan situs jejaring sosial dan yang berniat membeli produk fashion pada toko *online Zalora* di Indonesia. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis yang diajukan dalam penelitian. Dibuktikan dengan nilai F 24.129 dengan angka signifikan sebesar 0.000. hasil analisis menjelaskan bahwa Nilai *Terminal*, Nilai *Instrumental* dan Kesadaran *fashion* memiliki pengaruh sebesar 47.20% terhadap Niat beli produk fashion pada toko online Zalora di Indonesia, dengan pengaruh terbesar adalah Nilai *Instrumental*.

**Kata kunci:** Nilai *Terminal*, Nilai *Instrumental*, Kesadaran *Fashion*, Niat beli, Toko *online*

## **ABSTRACT**

### **THE IMPACT NILAI TERMINAL, NILAI INSTRUMENTAL AND AWARENESE FASHION ON PURCHASE INTENTION OF FASHION PRODUCTS AT ZALORA ONLINE STORES IN INDONESIA**

**By**

**Prayoga Aji Pangestu**

The development of the times has a very big role in changing the lifestyle of humans, both in terms of relationships, the language used and most importantly changes in the field of fashion. This makes business behaviors always have to innovate to meet consumer values and also build awareness fashion consumer. One of the ways companies can fulfill consumer values is by offering the latest products and the latest designs. This research was conducted to explain the influence of Nilai terminal, Nilai instrumental and Awareness Fashion on Purchase Intention of Fashion products at Zalora online stores in Indonesia. This study uses a method non-probability sampling used is purposive sampling technique, with a sample of 85 respondents who actively use the internet and social networking sites and who intend to buy fashion products at the shop Zalora online in Indonesia. The results of this study support the hypothesis proposed in the study. Evidenced by the F value of 24,129 with a significant number of 0.000. The results of the analysis explain that Value Terminal, Value Instrumental and Awareness Fashion have an influence of 47.20% on the purchase intention of fashion products at Zalora online stores in Indonesia, with the greatest influence being Nilai instrumental.

**Keywords:** Nilai terminal, Nilai instrumental, Fashion Awareness, Purchase Intention, Shop Online