

## ABSTRAK

### **Pengaruh Promosi, Pengaruh Sosial, dan Nilai Hedonik terhadap Perilaku Membeli melalui Niat Beli di Shopee.**

Rosaleni Eka Isdayanti<sup>1)</sup>, Dr. Edi Purwanto, S.E.,M.M.,M.Mis.,M.M.T<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup> Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya

<sup>2)</sup> Dosen Program Studi Manajemen, Univeristas Pembangunan Jaya

Internet yang terus mengalami peningkatan memberi dampak positif di berbagai aspek, terutama aspek bisnis secara online. Adanya kenaikan pengguna internet di Indonesia serta pandemi COVID-19 membuat mobilitas pada pergerakan masyarakat semakin sempit karena adanya peraturan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) memberikan peluang besar terhadap bisnis secara online (jual beli) atau lebih dikenal dengan istilah *E-Commercer* terutama pada aplikasi Shopee. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Promotion*, *Social Influence*, *Hedonic Value* terhadap Perilaku Membeli melalui Niat Beli di Shopee. Jenis penelitian kuantitatif kepada 200 sampel dengan objek penelitian aplikasi belanja online Shopee dan menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner pada *Google Form* dengan analisis datanya menggunakan instrumen *software SmartPLS 3.0*. Hasil penelitian menunjukkan niat beli konsumen memiliki peran paling signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen dan niat beli berperan untuk memediasi kedua variabel independen penelitian (*Promotion* dan *Social Influence*) terhadap variabel dependennya (*Buying Behaviour*) kecuali variabel *Hedonic Value*.

**Kata Kunci:** *E-Commerce*, Promosi, *Social Influence*, Nilai Hedonik, Niat Beli, Perilaku Membeli

Pustaka : 62

Tahun publikasi : 2014-2022