

ABSTRAK

Saat ini konsumen dimudahkan dengan hadirnya e-commerce sebagai media untuk membeli produk dan jasa. Hal ini pun banyak dimanfaatkan oleh pebisnis untuk menjalankan bisnisnya di e-commerce. Shopee adalah platform yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat di Indonesia tahun 2023. Banyak faktor yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian seperti *Sales Promotion, Utilitarian, Self Esteem, Hedonic Motive*. Sebagai pebisnis harus tahu faktor apa saja yang paling mempengaruhi konsumen agar bisa membuat strategi yang pas untuk pemasarannya.

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui bagaimana *Sales Promotion, Utilitarian, Self-Esteem* dan *Hedonic Motive* pada di Shopee; *Sales Promotion* terhadap *Purchase Decision*; *Utilitarian, Self-Esteem* dan *Hedonic Motive* terhadap *Purchase Decision*; *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying*; *Utilitarian, Self-Esteem* dan *Hedonic Motive* terhadap *Impulse Buying*; *Sales Promotion* terhadap *Behaviour Intention*; *Utilitarian, Self-Esteem* dan *Hedonic Motive* terhadap *Behaviour Intention*; *Sales Promotion, Utilitarian, Self Esteem, Hedonic Motive* terhadap *Purchase Decision* dengan *Impulse Buying* dan *Behavior Intention* sebagai *Intervening Variable* pada *E-Commerce* Shopee

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif, menggunakan skala pengukuran likert. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee di Indonesia dan generasi Z yang lahir dari tahun 1997 sampai dengan 2012. Pengumpulan data menggunakan survey dengan 285 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah non probability sampling. Metode analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM) dan pengolahan data dilakukan dengan menggunakan SmartPLS.

Hasil dari penelitian ini adalah (1) *Sales Promotion* dalam kategori baik (2) Perilaku *Utilitarian, Self-Esteem* dan *Hedonic Motive* dalam kategori baik (3) *Sales Promotion* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision* (4) *Utilitarian, Self-Esteem* dan *Hedonic Motive* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision* (5) *Sales Promotion* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying* (6) *Utilitarian, Self-Esteem* dan *Hedonic Motive* terhadap *Impulse Buying* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying* (7) *Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavior Intention*. (8) *Utilitarian, Self-Esteem* dan *Hedonic Motive* berpengaruh positif terhadap *Behaviour Intention* (9) Pengaruh paling tinggi adalah *Self Esteem Motive* terhadap *Purchase Decision* melalui *Behavior Intention*

Penelitian ini menunjukkan implikasi bahwa perusahaan dapat memanfaatkan *Self Esteem Motive* untuk meningkatkan *Purchase Decision*. Perusahaan dapat menggunakan algoritme untuk memberikan rekomendasi produk yang dipersonalisasi berdasarkan preferensi dan kebutuhan konsumen. Dengan memberikan pengalaman belanja yang sesuai dengan tingkat harga diri konsumen, seperti menawarkan produk yang diinginkan, perusahaan dapat meningkatkan *Purchase Decision*. Pendekatan ini juga dapat membantu meningkatkan kepuasan konsumen, membuat mereka merasa bahwa mereka sangat baik dalam hal berbelanja.

Kata Kunci : *Sales Promotion, Utilitarian, Self Esteem, Hedonic Motive, Behavior Intention, Impulse Buying, Purchase Decision*