

ABSTRAK

OLX.co.id adalah platform jual/beli otomotif dan properti online terbesar, di Indonesia. OLX Autos adalah layanan jasa jual mobil online yang memungkinkan pelanggan untuk menjual mobil mereka secara cepat/instan ke lebih dari 2,000+ partner. Penelitian memiliki tujuan untuk meneliti mengenai Pengaruh Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Belanja Online Yang Dimediasi Oleh Niat Beli: Studi Kasus Pada Iklan Video Olx.co.id. Penelitian ini menggunakan analisis SEM, dengan menggunakan SmartPLS. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan / pengguna OLX yang jumlahnya tidak diketahui. Jumlah sampel minimum adalah sebesar 384.16 responden. Peneliti melakukan pembulatan sampel menjadi 400 responden guna menambah akurasi data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Norma subyektif berpengaruh signifikan terhadap niat beli online. Norma subyektif berpengaruh signifikan terhadap perilaku belanja online. Persepsi kegunaan berpengaruh signifikan terhadap minat belanja online. Persepsi kegunaan berpengaruh signifikan terhadap perilaku belanja online. Persepsi kegunaan berpengaruh signifikan terhadap perilaku belanja online. Dengan demikian, peneliti menyarankan OLX.co.id harus dapat mendorong niat beli yang lebih baik di kemudian hari, dengan mendorong adanya subjective norms dan persepsi kegunaan.

Kata Kunci: persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), norma subjektif (*subjective norm*), niat beli, dan perilaku pembelian online