

ABSTRAK

Perilaku belanja *online* yang semakin meningkat mendorong *marketplace* di Indonesia untuk terus melakukan inovasi dan perkembangan guna mencapai keunggulan kompetitif. Sejumlah *marketplace* berfokus pada upaya menciptakan persepsi positif di benak konsumen, walaupun belum sepenuhnya memahami preferensi dan karakteristik konsumennya. Sangat penting untuk memahami dengan jelas preferensi dan karakteristik konsumen karena merupakan faktor dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *direct marketing*, *sales promotion*, dan *hedonic shopping motivation* terhadap *purchase decision* di fitur Shopee Live.

Penelitian ini menggunakan *theory of planned behavior* (TPB) sebagai *grand theory* untuk menyelidiki pengaruh dari variabel *direct marketing*, *sales promotion*, *hedonic shopping motivation* dan *purchase decision*. *Theory of planned behavior* (TPB) memberikan suatu struktur konseptual yang *solid*, memungkinkan pemahaman mendalam tentang bagaimana keyakinan, norma subyektif, dan kendali perilaku saling berinteraksi, sehingga dapat memengaruhi konsumen dalam proses keputusan pembelian.

Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer yang didapatkan dari penyebaran kuesioner kepada responden. Sampel yang digunakan sebanyak 385 responden yang menggunakan fitur Shopee Live di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (Jabodetabek), pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan menggunakan teknik analisis data deskriptif, *method of successive interval*, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis. Data yang sudah didapat akan diolah menggunakan *software* SPSS 25.

Berdasarkan hasil penelitian, analisis deskriptif menunjukkan variabel *direct marketing* dan *sales promotion* berada di kategori sangat baik sedangkan *hedonic shopping motivation* berada di kategori baik. Data pada penelitian ini memenuhi asumsi normal. Hasil uji hipotesis menunjukkan terdapat pengaruh antara *direct marketing*, *sales promotion*, dan *hedonic shopping motivation* terhadap *purchase decision* baik secara simultan maupun parsial.

Kata kunci: *Direct Marketing, Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation, Purchase Decision, Shopee Live*