

ABSTRAK

Perubahan gaya hidup pascapandemi telah memicu pergeseran signifikan dalam perilaku konsumen, dari yang semula berorientasi pada kesenangan menuju pemenuhan kebutuhan yang lebih fungsional. Fenomena ini, yang diperkuat oleh percepatan digitalisasi, mendorong konsumen semakin beralih ke platform belanja online. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Hedonic Motivation* dan *Utilitarian Motivation* dalam memediasi hubungan antara *Perceived Behavioral Control* terhadap *Purchase Intention*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner, dan dianalisis menggunakan *PROCESS Macro* dalam SPSS versi 27. Sampel penelitian dipilih dengan teknik *purposive sampling*, yang terdiri dari pengguna aktif Shopee yang berdomisili di Kota Semarang dengan total 120 responden yang berpartisipasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Behavioral Control* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Utilitarian Motivation* dan *Purchase Intention*, namun tidak terhadap *Hedonic Motivation*. Selain itu, *Utilitarian Motivation* terbukti memediasi hubungan antara *Perceived Behavioral Control* dan *Purchase Intention* secara positif dan signifikan, sedangkan *Hedonic Motivation* tidak memiliki pengaruh yang signifikan dalam mediasi hubungan tersebut. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen lebih mempertimbangkan aspek fungsional dibandingkan dengan kesenangan dalam menentukan niat beli mereka. Hasil penelitian ini dapat menjadi dasar bagi platform e-commerce dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dengan menyesuaikan fitur dan layanan mereka sesuai dengan kebutuhan serta preferensi pelanggan.

Kata kunci: *Perceived Behavioral Control*, *Purchase Intention*, *Shopping Motivation*, *E-commerce*