

ABSTRAK

Studi ini memiliki tujuan guna melakukan analisis faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian online konsumen di platform Tokopedia dengan mempertimbangkan persepsi harga online, nilai utilitarian, motivasi hedonis, dan pembelian impulsif. Studi ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data primer melalui kuesioner daring yang disebarkan kepada 216 responden. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modelling (SEM)* guna menguji hubungan antar variabel berdasarkan kerangka teori *Stimulus-Organism-Response (SOR)* dan *Cohort Theory*.

Hasil studi menunjukkan bahwa motivasi hedonis serta pembelian impulsif mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat pembelian online. Sementara itu, persepsi harga online tidak memiliki pengaruh langsung terhadap niat pembelian online, namun terdapat pengaruh tidak langsung melalui motivasi hedonis dan pembelian impulsif. Nilai utilitarian ditemukan memiliki pengaruh terhadap motivasi hedonis dan pembelian impulsif, memperkuat pandangan bahwa aspek fungsional dalam belanja online dapat memicu respons emosional dan keputusan impulsif. Implikasi teoretis dari studi ini menunjukkan perlunya perluasan teori perilaku konsumen dengan mempertimbangkan dimensi emosional dan impulsif dalam konteks digital.

Implikasi manajerial mengindikasikan pentingnya pengelolaan harga, pengalaman pengguna, dan desain tampilan promosi untuk mengoptimalkan niat beli konsumen. Penelitian ini juga menyoroti pentingnya strategi yang disesuaikan dengan karakteristik psikografis dan generasi konsumen dalam ekosistem *e-commerce* yang kompetitif.

Kata Kunci: Niat Pembelian Online, Motivasi Hedonis, Pembelian Impulsif, Persepsi Harga Online, Nilai Utilitarian