

ABSTRAK

Nama : Ravena Adisty
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh Interaktivitas Dari Iklan Media Sosial Terhadap Niat Membeli Online di Situs E-Commerce Shopee Dengan Motivasi Hedonis Sebagai Variabel Mediasi

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh interaktivitas dari iklan media sosial terhadap niat membeli *online* di situs *e-commerce* shopee dengan motivasi hedonis sebagai variabel mediasi. Data untuk penelitian ini dikumpulkan melalui metode survey dengan menggunakan kuesioner sebagai instrument pengumpulan data. Populasi dalam penelitian ini adalah 108 mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas malikussaleh. Penelitian ini menggunakan pendekatan SemPLS dengan menggunakan Software WarpPLS 7.0. Hipotesis koefisien ditentukan dengan menggunakan program WarpPLS 7.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara uji pengaruh langsung bahwa interaktivitas terhadap motivasi hedonis memiliki nilai yang signifikan, motivasi hedonis terhadap niat membeli memiliki nilai yang signifikan, dan interaktivitas terhadap niat membeli juga memiliki nilai yang signifikan. Sedangkan untuk uji pengaruh tak langsung menyatakan bahwa motivasi hedonis memediasi antara interaktivitas dengan niat membeli, sebab P-Value berada dibawah <0.05 jadi motivasi hedonis memiliki pengaruh mediasi antara interaktivitas dengan niat membeli.

Kata Kunci : Iklan Media Sosial, Interaktivitas, Motivasi Hedonis, Niat Membeli.

ABSTRACT

Name : Ravena Adisty
Study Program : *Management*
Title : *The Effect of Interactivity from Social Media Advertising on Online Purchase Intentions on the Shopee E-Commerce Site with Hedonic Motivation as a Mediating Variable*

The aim of this research is to determine the effect of interactivity from social media advertising on online purchasing intentions on the Shopee e-commerce site with hedonic motivation as a mediating variable. Data for this research was collected through a survey method using a questionnaire as a data collection instrument. The population in this study were 108 students from the Faculty of Economics and Business, Malikussaleh University. This research uses the SemPLS approach using WarpPLS 7.0 software. The coefficient hypothesis is determined using the WarpPLS 7.0 program. The results of this research show that in the direct effect test, interactivity on hedonic motivation has a significant value, hedonic motivation on purchase intentions has a significant value, and interactivity on purchase intentions also has a significant value. Meanwhile, the indirect influence test states that hedonic motivation mediates between interactivity and purchase intention, because the P-Value is below <0.05 , so hedonic motivation has a mediating influence between interactivity and purchase intention.

Keywords: *Social Media Advertising, Interactivity, Hedonic Motivation, Purchase Intention.*