

## **ABSTRAK**

# **PENGARUH MOTIVASI HEDONIS, KESADARAN UTILITAS, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI DI APLIKASI SHOPEE PADA MASA PANDEMI**

**(Survei Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta)**

**ARYO ARTONO**

141180111

Mahasiswa Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta

(aryo.artono16@gmail.com)

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Motivasi Hedonis, Kesadaran utilitas, dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli di Aplikasi Shopee pada Masa Pandemi (Survei Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPNVY). Sampel dalam penelitian ini adalah 120 responden yang merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPNVY. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Hasil Uji Instrumen menyatakan bahwa data dalam penelitian ini valid dan reliabel. Pada Uji Asumsi Klasik dinyatakan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi secara normal dan menghasilkan model regresi yang bebas dari multikolinearitas, heteroskedastisitas. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa : (1) Motivasi Hedonis, Kesadaran Utilitas, dan Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli di aplikasi Shopee pada masa pandemi, (2) Motivasi Hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli di aplikasi shopee pada masa pandemi, (3) Kesadaran Utilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli di aplikasi shopee pada masa pandemi, (4) Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di aplikasi shopee pada masa pandemi. Hasil ini membawa implikasi bagi peneliti selanjutnya sebagai bahan informasi yang akurat bagi semua pihak yang berminat untuk memperoleh informasi dan data dasar dalam mengadakan penelitian lanjutan yang berkaitan dengan penelitian ini, terutama para penjual online untuk dapat

memperhatikan tentang faktor –faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian produk fashion secara online, karena tiga faktor diatas yaitu Motivasi Hedonis, Kesadaran Utilitas, dan Presepsi Harga secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.