

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat pesat di era digitalisasi saat ini tentunya akan berdampak pada gaya hidup masyarakat semakin berubah, salah satunya berpengaruh pada perilaku konsumen yang menginginkan informasi secara akurat, efektif dan efisien. Salah satu media sosial yang digandrungi pada saat ini adalah Instagram. Media sosial instagram merupakan salah satu jejaring sosial yang cukup banyak digunakan oleh perusahaan di Indonesia untuk memperkenalkan, mempromosikan dan menginformasikan produk mereka. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari *Performance expectancy*, *hedonic motivation*, *habit*, *interactivity*, *informativeness*, dan *perceived relevance* terhadap *purchase intention* konsumen pada sosial media Instagram.

Adapun metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan kausal dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda menggunakan *software* IBM SPSS versi 25. Instrumen skala pengukuran pada penelitian ini menggunakan skala *likert*. Adapun metode pengambilan sampel yang digunakan peneliti adalah *purposive sampling* dengan total responden berjumlah 100 orang.

Berdasarkan hasil penelitian variabel *Performance Expectancy*, *Hedonic Motivation*, *Interactivity*, *Informativeness*, dan *Perceived Relevance* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, sedangkan variabel *Habit* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Kemudian hasil penelitian menunjukkan bahwa besarnya kontribusi seluruh variabel bebas yang diteliti terhadap *Purchase Intention* sebesar 83,9%. Sedangkan sisanya 16,1% dijelaskan oleh variabel bebas lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Kinerja Harapan, Motivasi Hedonis, Kebiasaan, Interaktif, Informatif, Relevansi, Minat Beli.