

ABSTRAK

Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia saat ini semakin besar, yaitu 64% dari total populasi penduduk Indonesia, atau sekitar 175, 4 juta jiwa. salah satu kegiatan yang dilakukan masyarakat adalah melakukan transaksi jual beli. Salah satu platform jual beli yang berkembang di Indonesia adalah toko online di media sosial. Adanya tren positif dari nilai transaksi jual beli di platform *social commerce* berimplikasi kepada persaingan yang semakin ketat antara pelaku usaha yang menggunakan media sosial sebagai sarana memasarkan produknya. salah satu strategi yang dapat digunakan adalah dengan menciptakan serta meningkatkan kepuasan konsumen. Berdasarkan data-data yang dipaparkan, serta penelitian terdahulu, persepsi nilai konsumen menjadi faktor prediktor yang memengaruhi kepuasan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi nilai dan kepuasan konsumen terhadap minat beli konsumen yang berbelanja menggunakan Instagram. Sampel/ responden dalam penelitian ini berjumlah 400 responden. Penelitian ini menggunakan analisis konklusif, dengan teknik analisis PLS-SEM (*Partial Least Square – Structural Equation Modelling*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *utilitarian value*, dan *hedonic value* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang berbelanja melalui Instagram, sedangkan *social value*, dan *perceived risk* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang berbelanja melalui Instagram. Hasil analisis struktural menunjukkan bahwa model penelitian dapat menjelaskan variabel penelitian dengan baik, serta memiliki *predictive relevance* yang baik.

Kata Kunci : Persepsi Nilai, *Utilitarian Value*, *Hedonic Value*, *Social Value*, *Perceived Risk*, Kepuasan konsumen, Manajemen Pemasaran, *Online Shop*, Instagram.