

ABSTRAK

PENGARUH SOCIAL COMMERCE ATTRIBUTES DALAM PURCHASE INTENTION DI APLIKASI BUKALAPAK

(xiv + 100 halaman + daftar pustaka + lampiran)

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *social commerce attribute* terhadap *purchase intention*. Pada era digital ini masyarakat Indonesia mulai melakukan pembelian melalui Online atau yang kita sebut Social Commerce, dengan adanya social commerce ini pembelian barang / jasa melalui aplikasi meningkat sangat tajam apalagi disaat adanya berita bahwa Indonesia memiliki \$ perusahaan Unicorn yang melibatkan Bukalapak didalamnya sebagai perusahaan dengan aluasi di atas 1 miliar dollar AS atau setara dengan Rp 14,1 triliun. membuat nama Bukalapak menjadi makin terkenal, tetapi berjalannya waktu terdapat beberapa keluhan atau bahkan pengurangan respond yang kurang dari masyarakat dalam penggunaan aplikasi Bukalapak. Maka dari itu peneliti ingin meneliti apa saja penyebabnya dengan melibatkan social commerce attribute yang terdiri dari Ekonomi, Necessity, reliability, interaction dan Sales promosi sebagai acuan dalam penelitian ini. Teknik pengambilan data ini menggunakan Teknik non probability sampling yaitu purposive data dimana responden yang diambil di daerah Jabodetabek. Pengolahan data yang dipakai peneliti menggunakan SEM SPSS dan SEM AMOS. Hasil ini menunjukkan positif yang baik dalam purchase intention di bukalapak.

Kata Kunci : *Economy, Necessity, Reliability, Sales Promotion, Interaction, Purchase Intention*

Referensi : 79 (1982-2020)