

## ABSTRAK

Ricky Pebrian (01015180007)

### **PENGARUH *INTERACTIVITY*, *PERCEIVED RELEVANCE*, *HABIT*, *INFORMATIVENESS*, *HEDONIC MOTIVATION*, DAN *PERFORMANCE EXPECTANCY*, TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK OXONE**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pengaruh dari *interactivity* (interaktif), *perceived relevance* (dianggap relevan), *habit* (kebiasaan), *informativeness* (informatif), *hedonic motivation* (motivasi hedonis), dan *performance expectancy* (harapan akan kinerja) terhadap *purchase intention* (niat beli): studi pada pelanggan Oxone. Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini melibatkan 200 responden yang merupakan pelanggan Oxone dan pengguna aktif media sosial baik Facebook dan/atau Instagram. Dalam menganalisa data, peneliti menggunakan pendekatan *partial least square* (PLS) – *structural equation model* (SEM) dengan menggunakan aplikasi SmartPLS. Dalam penelitian ini menghasilkan *interactivity* (interaktif), *perceived relevance* (dianggap relevan), *habit* (kebiasaan), *informativeness* (informatif), *hedonic motivation* (motivasi hedonis), dan *performance expectancy* (harapan akan kinerja) berpengaruh positif terhadap *purchase intention* (niat beli).

Kata Kunci: *Interactivity, Perceived Relevance, Habit, Informativeness, Hedonic Motivation, Performance Expectancy, Purchase Intention.*