

ABSTRAK

Perkembangan media sosial di Indonesia telah menghasilkan berbagai *platform*, termasuk fitur-fitur bisnis jual beli yang semakin berkembang. Tren positif dalam bisnis berbasis media sosial telah menciptakan persaingan yang semakin ketat di pasar. Namun, di tengah potensi ini, perusahaan seringkali dihadapkan pada hambatan eksistensi, terutama terkait dengan niat pembelian pengguna. Pengguna saat ini memiliki tuntutan yang semakin kompleks, menginginkan pelayanan yang tidak hanya memberikan manfaat fungsional tetapi juga pengalaman yang memuaskan secara emosional.

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *social influence*, *peer influence*, nilai hedonik, dan *attitude* terhadap niat pembelian dalam konteks Facebook *commerce*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Kuesioner penelitian disebarikan secara *online* melalui *platform Google form* kepada 335 responden selama 5 bulan. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Square (PLS)*. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara *perceived usefulness* dan nilai hedonik terhadap *attitude*, serta antara *attitude* dengan niat pembelian. Namun, *perceived ease of use*, *social influence*, dan *peer influence* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *attitude* dalam konteks Facebook *commerce*.

Kata Kunci : Faktor TAM, Faktor Sosial, Nilai Hedonik, Niat pembelian