



# 12.47%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 24 DEC 2024, 9:44 AM

## Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.

● IDENTICAL  
0.22%

● CHANGED TEXT  
12.24%

## Report #24265163

BAB 1 PENDAHULUAN 1.1. Latar Belakang Pada saat ini, tren yang sedang dialami diberbagai kalangan masyarakat, terutama perempuan adalah menjaga perawatan kulit dan penampilan diri. Faktor yang menjadi kontribusi dalam munculnya tren ini adalah adanya kesadaran akan kesehatan kulit. Semua orang berlomba- lomba melakukan perawatan kulit dan juga menjaga penampilan dirinya agar terlihat menarik. Menurut Sulardi (2024) bahwa Kecantikan tidak dapat diukur dengan nilai. Pada dasarnya semua wanita dilahirkan dengan memiliki kecantikannya masing-masing. Kecantikan mempunyai makna yang luas. Tetapi, mereka memiliki fokus utama yaitu dengan memiliki kulit wajah yang sehat dan berseri. Jadi, mereka akan merawat diri mereka dari dalam maupun luar. Tren inilah yang membuat pola konsumsi masyarakat terhadap produk skincare semakin meningkat, yang membuat hadirnya banyak brand skincare baik lokal maupun impor dengan komposisi bahan dan juga harga yang bersaing, yang berada dipasaran. Menurut Oktarina (2024) mengungkapkan bahwa fast beauty adalah sebuah tren yang terjadi pada industri kecantikan yang merujuk pada produksi cepat untuk berbagai produk kecantikan dengan menggunakan bahan murah untuk memenuhi permintaan pasar yang tinggi. Tren ini terjadi dikarenakan tingginya lonjakan minat konsumen akan produk kecantikan tersebut. Tren ini memiliki dampak positif bagi industri yaitu dengan memberikan keuntungan, tetapi juga

REPORT #24265163

dapat berdampak negatif bagi konsumen jika produk tersebut terkandung bahan yang berbahaya sehingga dapat merusak kesehatan kulit. Selain itu, tren ini berpengaruh terhadap perilaku konsumen akibat adanya promo-promo yang menarik konsumen untuk melakukan pembelian terus-menerus, sehingga terjadinya pembelian impulsif. Gambar 1.1 Serum, Produk Skincare Lokal Paling Banyak Disukai Perempuan Indonesia tahun 2022 (databoks.katadata.co.id) Sesuai dengan gambar 1.1 di atas yang menampilkan data jenis skincare yang terlaris, dapat dilihat dari banyaknya jenis skincare yang ada, penjualan tertingginya jatuh kepada produk serum yang memiliki hasil presentase sebesar 55% dan jenis skincare yang memiliki ketertarikan terendah adalah essence dengan persentase sebesar 10% (Annur, 2022). Serum merupakan salah satu dari jenis produk perawatan kulit yang di dalamnya terdapat kandungan bahan aktif yang tinggi, yang mana kandungan tersebut dapat mengatasi berbagai macam permasalahan kulit secara langsung. Dengan hal itu, yang menjadi alasan mengapa peneliti memilih serum untuk diteliti, karena agar penelitian ini lebih spesifik dengan menggunakan salah satu jenis skincare dan serum merupakan jenis skincare yang terlaris dalam penjualan dan banyak penggunaannya. Kemudian akan dihubungkan dengan salah satu brand skincare yang mengalami penurunan penjualan, dengan memilih jenis produk serum untuk diteliti adalah untuk mencari tahu penyebab

REPORT #24265163

mengapa brand tersebut mengalami penurunan penjualannya. Gambar 1.2 Data Penjualan Serum :Somethinc dan Scarlett Konsisten sebagai Top Brand tahun 2022 (sumber:compas.co.id) Sesuai dengan data pada gambar 1.2 data penjualan pada tanggal 1 sampai 15 September 2022, menunjukkan bahwa konsumen indonesia masih menggemari produk lokal dibandingkan produk impor. Dari grafik di atas menunjukkan bahwa penjualan serum tertinggi adalah Somethinc dengan memiliki hasil produk yang terjual pada tanggal 1 sampai 15 September 2022 sebesar 64,8 ribu produk, sedangkan penjualan terendah adalah Skintific yang hanya menjual sebesar 18,7 ribu produk (Sutiani, 2022).Konsumen memiliki ketertarikan yang tinggi dalam membeli produk Somethinc dibandingkan dengan brand lainnya. Jadi dapat disimpulkan bahwa data penjualan tersebut produk lokal masih mendominasi pasar, dengan menghasilkan penjualan tertinggi dibanding dengan produk impor. Maka, dengan adanya data tersebut perusahaan tahu akan kompetitor mereka dan harus memiliki strategi yang efektif untuk mempertahankan penjualan mereka dengan mempertahankan kualitas yang terbaik dan teruji untuk meningkatkan kepuasan konsumen yang telah menggunakan produk tersebut. Dengan memilih data Top Brand ini yaitu karena brand yang masuk dalam kategori Top Brand adalah brand yang telah diketahui banyak masyarakat dan termasuk dalam brand yang terpilih dan dipercaya dikalangan masyarakat. Gambar 1.3 top brand serum , penjualan di

Indonesia tahun 2024 (markethac.id) Berdasarkan data pada gambar 1.3, yang memperlihatkan bahwa penjualan produk serum pada tahun 2024 mengalami perubahan tingkatan top brand dibanding pada tahun 2022 sebelumnya. Pada data di atas menunjukkan bahwa penjualan produk serum tertinggi jatuh kepada Skintific dengan memperoleh hasil penjualan sebanyak 71.918 produk yang terjual. Urutan top brand kedua, yaitu pada produk The Originote yang menjual sebanyak 51.545 produk terjual. Sedangkan, pada brand Somethinc menjual sebanyak 29.291 produk di tahun 2024 (MarketHac, 2024). Maka, dari data tersebut terlihat jelas perbandingan penjualan produk yang sangat signifikan antara brand Skintific, The Originote, dan Somethinc. Dari berbagai brand skincare yang ada, peneliti tertarik dengan brand Somethinc karena berdasarkan hasil data yang terlampirkan pada gambar 1.2 dan 1.3 yang dapat menunjukkan bahwa adanya perubahan tingkat penjualan top brand skincare tersebut. Serta, memiliki sebuah kesimpulan bahwa telah terjadi penurunan penjualan serum terhadap suatu brand, yaitu pada produk Somethinc. Maka, dengan terjadinya penurunan penjualan pada produk Somethinc ini, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap brand tersebut. Dengan mencari tahu apa yang menyebabkan terjadinya penurunan penjualan produk. 59

Somethinc merupakan brand lokal yang telah berdiri pada tahun 2019, Pemilik brand tersebut bernama oleh Irene Ursula, yaitu yang memiliki visi untuk menciptakan produk skincare yang berkualitas dengan harga yang terjangkau. Menurut Firmansyah (2018) Pembelian adalah respons dari konsumen yang tertarik dengan produk yang ditawarkan dan kemudian melakukan transaksi. Maka, dapat diartikan bahwa dengan banyak atau sedikitnya penjualan merupakan respon dari minat konsumen, jika penjualan suatu produk tersebut tinggi maka minat konsumen terhadap produk tersebut juga tinggi. Namun, mengapa brand tersebut yang memiliki reputasi baik dan terpercaya ini mengalami penurunan penjualan? Hingga produk lokal tersebut kalah saing dengan produk impor. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap brand tersebut. Gambar 1.4 perbandingan

harga serum brightening tahun 2024 (sumber: shopee) Dari gambar 1.4 di atas merupakan harga dari salah satu jenis serum yaitu serum brightening dari tiga brand terunggul 2024, di antaranya yaitu Skintific, The Originote, dan Somethinc. Dapat dilihat bahwa adanya perbedaan harga dari ke tiga brand tersebut. Di mana urutan harga tinggi sampai terendah yaitu brand Skintific, Somethinc, dan The Originote. Dapat dilihat dari harga, brand The Originote lebih unggul dari yang lain, karena memiliki harga yang lebih murah yaitu seharga Rp29.900 (dua puluh sembilan ribu sembilan ratus rupiah). Adanya kemungkinan brand Somethinc kalah saing dengan brand The Originote, karena brand Somethinc memiliki harga yang empat kali lipat dari brand tersebut yaitu seharga Rp130.500 (seratus tiga puluh ribu lima ratus rupiah). Sedangkan, selisih harga antara brand Skintific dan Somethinc tidak jauh berbeda, yaitu dengan selisih harga sebesar Rp3.100 (tiga ribu seratus rupiah). Mengapa brand Somethinc melakukan penetapan harga yang jauh lebih mahal dari brand lokal lain seperti The Originote? Apa yang ingin difokuskan dari brand tersebut selain harga? Hingga menetapkan harga produk yang hampir setara dengan produk impor. Lalu mengapa brand Skintific yang menetapkan harga produknya yang jauh lebih mahal dari kedua brand tersebut berada pada urutan pertama?. Itulah yang membuat rasa ingin tahu peneliti semakin kuat mengenai adakah dampak dari persepsi harga terkait dengan ketertarikan atau minat seseorang dalam membeli suatu produk. Menurut Anas et al. (2023) persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap keinginan dalam membeli perawatan wanita. Menurut Akbar et al. (2023) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa ada pengaruh yang menguntungkan baik secara simultan maupun parsial antara persepsi harga dengan minat beli konsumen. Serta, dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli, maka biaya maupun kualitas suatu produk harus ditingkatkan. Christian (2022) menjelaskan bahwa terlihat adanya pengaruh baik terkait persepsi harga dengan minat pembelian pada produk Wardah. Menurut Agustin dan Amron (2022)

menjelaskan terkait hasil dalam penelitiannya bahwa persepsi harga memberikan pengaruh yang positif serta signifikan dengan minat beli pelanggan. Namun, dalam hasil penelitian Hana et al. (2021) menemukan bahwa pengaruh yang dihasilkan oleh persepsi harga adalah baik, namun tidak signifikan. Serta, dalam penelitian Safitri (2021), hasil penelitiannya menunjukkan adanya pengaruh persepsi harga yang negatif dan signifikan. Sedangkan, menurut Wibisono (2019) mengatakan bahwa temuan penelitian mereka menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki efek negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli, yang berarti bahwa persepsi harga dapat memberikan pengaruh kecil terhadap keinginan seseorang untuk membeli sesuatu. Berdasarkan penelitian sebelumnya, tidak semua temuan penelitian dapat menunjukkan tentang bagaimana persepsi harga memberikan dampak yang signifikan terhadap minat untuk membeli. Oleh karena itu, peneliti percaya bahwa untuk mengetahui seberapa besar kemungkinan persepsi harga mempengaruhi keinginan untuk membeli produk serum Somethinc. Semakin banyaknya brand skincare yang ada, masyarakat akan mendapat kesulitan dalam mempertimbangkan terkait produk yang mereka inginkan dan gunakan. Maka, mereka akan mencari tahu mengenai produk-produk tersebut beserta ulasannya. Tetapi, banyak dari mereka yang menerima dan bahkan meminta rekomendasi dari teman atau orang disekitar mereka mengenai produk skincare yang bagus berdasarkan pengalaman orang yang merekomendasikannya. Hal tersebut dilakukan untuk meminimalisir bahkan menghindari terjadinya kekecewaan terhadap dampak penggunaan produk. Jadi, pengaruh teman maupun orang sekitar dapat membantu bahkan membuat seseorang tertarik untuk membeli suatu produk. Teman sebaya (Peer Influence) diasumsikan bahwa menjadi pengaruh keputusan konsumen, karena di dalam lingkungan pergaulannya individu akan menjadikan teman sebayanya sebagai acuan dalam mereka bertindak, baik dalam hal benar atau salah (Ashari dan Sudarwanto, 2022). Dapat dikatakan bahwa teman sebaya dapat meningkatkan keyakinan untuk suatu pendapat dalam melakukan keputusan dalam membeli. Seseorang akan merasa yakin atas rekomendasi yang diberikan

oleh teman sebayanya, jika teman tersebut membagikan pengalaman yang positif. Jika pengalaman yang dibagikan adalah pengalaman negatif, maka dapat menurunkan keyakinan atau kepercayaan teman tersebut. Menurut Gunawan et al. (2023) pengaruh teman sebaya memiliki efek menguntungkan pada niat pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa pemasar harus memikirkan dinamika sosial ini saat merancang cara untuk melibatkan klien potensial, khususnya di kalangan populasi yang lebih muda seperti mahasiswa. Serta, pengaruh teman sebaya memiliki dampak substansial pada kepercayaan dalam e-commerce dengan memengaruhi sikap dan kecenderungan pembelian. Selain itu, penelitian Gunawan et al. (2023) juga menyatakan bahwa pengaruh teman sebaya tidak hanya mencakup teman sebaya, tetapi juga sahabat, orang-orang yang menjalin hubungan cinta, dan rekan kerja dari kelompok sosial mereka yang sering bertemu. Menurut Pranandiansyah (2023) dalam penelitiannya menunjukkan hubungan yang menguntungkan dan sangat kuat antara pengaruh teman sebaya dan niat pembelian. Menurut Harwanto et al. (2020) pengaruh teman sebaya dan aktivitas promosi merupakan prediktor utama niat pembelian. Menurut Deadra (2018), hubungan antara persuasi dari kelompok teman sebaya dan minat pembelian pada produk Maybelline bersifat menguntungkan dan substansial. Menurut Zhao et al. (2022), pengaruh teman sebaya yang peduli lingkungan ditemukan dapat mengubah niat pembelian secara positif. 24 Sementara itu, Hendarman et al. (2024) mengatakan bahwa pengaruh teman sebaya tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk dikarenakan hasil penelitiannya negatif dan tidak signifikan, dikarenakan setiap orang memiliki kebutuhan berbeda-beda yang mana hal ini dapat menggambarkan ada atau tidaknya rekomendasi teman sebaya tidak akan mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Hal tersebut yang dapat melatarbelakangi penelitian ini mengenai peranan pengaruh teman sebaya terhadap minat beli, yang berguna untuk mengetahui pengaruh langsung pengaruh teman sebaya terhadap minat beli barang serum Somethinc. Konsumen saat ini cenderung membaca ulasan produk sebelum terjadinya

pembelian pada e-commerce . E-WOM adalah komunikasi tertulis yang terjadi di media elektronik yang terkait dengan pengalaman pribadi pembeli produk (Andrew dan Erdiansyah, 2021). Sarana yang ditampilkan dalam bentuk ulasan yang berguna untuk memberikan umpan balik yang merupakan salah satu strategi sebuah pemasaran E-WOM saat ini. Jadi, perusahaan harus memiliki keunggulan agar mendapatkan feedback yang baik dari konsumen dalam bentuk ulasan di e-commerce , dengan begitu dapat membantu meningkatkan minat beli konsumen dan kemudian mempengaruhi keputusan pembelian (Andrew dan Erdiansyah, 2021). Gambar 1.5 memperlihatkan ulasan produk somethinc di shopee Sumber: e-commerce shopee

Dengan melihat hasil ulasan produk Somethinc di e-commerce Shopee pada gambar 1.5 menunjukkan bahwa adanya ulasan negatif terkait produk Somethinc diantaranya, menghilangkan rasa percaya dengan tidak memberikan bonus sesuai dengan apa yang telah pihak Somethinc janjikan dan membuat kecewa dengan pengiriman yang lama, serta produk yang bocor saat sampai ditangan konsumen. Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui apakah ulasan negatif ini memiliki kemungkinan dapat menurunkan minat seseorang untuk membeli atau tidak. Menurut Atito et al. (2023) menjelaskan bahwa dalam penelitiannya menemukan bahwa pelanggan lebih memilih melihat ulasan lebih dari satu merek untuk tujuan pembelian mereka, serta E-WOM memiliki dampak yang signifikan dalam minat pembelian pelanggan. Menurut Nabilah dan Septiawan (2024) dalam penelitiannya menyatakan bahwa tadanya pengaruh signifikan terkait E-WOM dengan minat beli, dikatakan bahwa semakin baik E-WOM maka semakin tinggi minat beli. Menurut Diana et al. (2024) menunjukkan bahwa adan menunjukkan bahwa adanya pengaruh searah antara E-WOM dan minat beli, artinya semakin baik E-WOM maka semakin tinggi minat beli konsumen. 1 57 Dalam penelitiannya menunjukkan bahwa persepsi harga pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Menurut Anjani dan Falahi (2022) dalam hasil penelitiannya menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan juga signifikan yaitu baik secara parsial dan simultan antara E-WOM dengan

minat beli. Menurut Muninggar et al. (2022) menjelaskan bahwa hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang positif antara E-WOM terhadap minat beli. Sedangkan, menurut Andrew dan Erdiansyah (2021) dalam hasil penelitiannya menunjukkan bahwa tidak berpengaruh secara signifikan dan memiliki nilai negatif terkait E-WOM dengan minat beli. Alasan peneliti memilih E-WOM untuk diteliti, karena sebagian besar konsumen melakukan pembelian melalui online shop, yang kemudian hasil review dan rating dalam aplikasi e-commerce juga mampu mempengaruhi seseorang untuk membeli. Maka dengan adanya E-WOM dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen dan mampu meningkatkan atau bahkan menurunkan minat beli konsumen. Maka, peneliti ingin mengetahui apakah E-WOM memiliki pengaruh terhadap ketertarikan atau memiliki minat untuk beli konsumen pada produk Somethinc atau tidak. Berdasarkan laporan data dari Badan Pusat Statistik Kota Tangerang selatan (2024) Kota Tangerang Selatan menjadi lokasi penelitian karena salah satu kota yang berkembang pesat di kawasan Jabodetabek, dengan peningkatan signifikan dalam infrastruktur, ekonomi, dan populasi. Pertumbuhan ini membuat Tangerang Selatan menjadi tempat yang ideal untuk mempelajari dinamika ekonomi dan perilaku konsumen di daerah urban yang terus berkembang. Kota ini memiliki populasi yang sangat beragam, baik dari segi latar belakang ekonomi, sosial, maupun usia. Berbagai kelompok usia, mulai dari generasi milenial hingga generasi yang lebih tua, tinggal di sini. Selain itu, yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah dengan menggunakan variabel yang belum pernah digunakan secara bersamaan oleh peneliti lain untuk meneliti objek penelitian yang sama yaitu persepsi harga, peer influence, dan E-WOM. Serta yang membedakan penggunaan lokasi penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini hanya memfokuskan untuk meneliti responden berjenis kelamin perempuan. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti merasa termotivasi dan tertantang untuk melakukan penelitian terkait topik tersebut, yang kemudian akan dituangkan dalam bentuk karya

ilmiah berupa skripsi yang berjudul “PENGARUH PERSEPSI HARGA, PEER INFLUENCE , DAN E-WOM TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINCARE SOMETHINC (Studi Kasus pada Konsumen Shopee Kota Tangerang Selatan) . 1.2. Rumusan Masalah 1. 4 8 11 19

33 Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli pada produk skincare Somethinc di Kota Tangerang Selatan? 2. Apakah peer influence berpengaruh terhadap minat beli pada produk skincare Somethinc di Kota Tangerang Selatan? 3. Apakah E-WOM berpengaruh terhadap minat beli pada produk skincare Somethinc di Kota Tangerang Selatan? 1.3. Tujuan Penelitian 1. 2 39  
Mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap minat beli pada produk skincare Somethinc di Kota Tangerang Selatan. 2. Mengetahui pengaruh peer influence terhadap minat beli pada skincare Somethinc di Kota Tangerang Selatan. 3. Mengetahui pengaruh E-WOM terhadap minat beli pada skincare Somethinc di Kota Tangerang Selatan. 1.4. Manfaat Penelitian Diharapkan

penelitian ini bisa menyumbangkan manfaat bagi pihak baik terlibat langsung atau tidak terlibat di prosesnya. Manfaat tersebut ialah:

1.4.1. Manfaat Teoritis Diharapkan penelitian tersebut bisa menyumbangkan pengetahuan lebih luas dan pemahaman lebih baik mengenai pengaruh persepsi harga, peer influence dan E-WOM , khususnya dalam pemasaran serta hubungannya dengan minat beli konsumen. 1.4.2. Manfaat Praktis a) Bagi Perusahaan Peneliti berharap bisa memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi produk Somethinc, terutama karena menyadari betapa pentingnya persepsi harga, peer influence, dan E-WOM dalam meningkatkan minat beli konsumen, serta mendorong preferensi pelanggan untuk melakukan pembelian. b) Bagi Peneliti a. Peneliti berharap bisa menyumbangkan kontribusi berharga guna memperkaya literatur dan pengalaman yang dapat memperluas pemahaman tentang ilmu Manajemen Pemasaran . c) Bagi Akademik a. Peneliti berharap bisa menambahkan bahan penelitian untuk melengkapi informasi mengenai dampak persepsi harga, peer influence , dan E-WOM terhadap minat beli produk skincare Somethinc. 110 **BAB II TINJAUAN PUSTAKA 2.1**

**Kajian Teori 2.1** 1 Minat Beli Minat beli merupakan suatu bagian dari unsur perilaku yang memiliki kaitan pada perilaku konsumsi individu.

Minat beli mengacu pada suatu keinginan seseorang untuk dapat melakukan transaksi pembelian baik berupa barang atau jasa dimasa depan. Sebelum seseorang melakukan pembelian, mereka akan terlebih dahulu mempertimbangkan apakah produk atau jasa yang ingin dibeli akan memberikan manfaat atau tidak. Jika, seseorang memiliki ketertarikan yang kuat untuk memiliki suatu produk maupun jasa tersebut, maka akan adanya potensi besar bahwa mereka akan melaksanakan pembelian produk atau jasa tersebut. Menurut Sari (2020) konsumen akan membeli suatu produk tidak hanya sekedar untuk nilai fungsinya saja, tetapi juga akan menilai berdasarkan dari manfaat sosial dan emosionalnya. Minat beli merupakan sebuah sikap yang berbeda untuk setiap individu. Dengan kata lain, bahwa setiap individu memiliki ketertarikan yang berbeda terkait suatu produk atau layanan. Jadi, hal ini dapat mempengaruhi mereka dalam menentukan keputusan dalam rencana pembelian. Menurut Pahmi (2024) Minat beli adalah suatu sikap atau perilaku dari individu yang dapat menciptakan sebuah respon terhadap suatu objek dengan menunjukkan rasa ingin atau ketertarikan konsumen untuk dapat melaksanakan pembelian. Minat beli juga dapat didefinisikan sebagai keinginan yang terkait dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta untuk memahami jumlah produk yang diperlukan dalam periode waktu tertentu. Menurut Kurniawan (2020) Nilai suatu produk yang dinilai dapat memengaruhi minat seseorang untuk membelinya. 90 Jika manfaat suatu produk lebih besar dengan pengorbanan yang dilakukan, maka semakin besar kemungkinan orang akan membelinya. Serta, Jika manfaat suatu produk lebih kecil daripada pengorbanan yang dilakukan, maka kemungkinan besar konsumen akan melakukan penolakan untuk membeli. Serta, akan mencari alternatif produk yang sejenis tetapi memiliki manfaat yang lebih tinggi. Dari kebanyakan orang, perilaku seseorang dalam melakukan pembelian, seringkali dipicu dan dipengaruhi oleh berbagai hal termasuk faktor eksternal, termasuk adanya rangsangan pemasaran dan lingkungan sosialnya. Rangsangan tersebut selanjutnya akan diproses dalam diri setiap individu berdasarkan keunikannya, yang berujung pada minat untuk membeli.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ketertarikan untuk membeli seseorang adalah perspektif dari konsumen yang akan menggambarkan tentang hasrat mereka untuk memperoleh berbagai produk dari merek tertentu. Ciri kepribadian konsumen yang akan diterapkan dalam proses rangsangan ini cukup kompleks, salah satunya adalah niat konsumen untuk berbelanja. Konsumen akan selalu melalui tahap pertimbangan sebelum membuat pilihan pembelian, di mana pun mereka berada. Mereka akan membandingkan dan mempertimbangkan produk sejenis dari berbagai merek. Pahmi (2024) untuk membentuk minat beli konsumen yaitu memiliki beberapa faktor yang dapat mempengaruhinya, antara lain sebagai berikut: a. Sikap orang lain, jadi adanya kemungkinan besar bahwa dengan adanya sikap orang lain ternyata mampu untuk dapat mempengaruhi preferensi seseorang atau konsumen. Serta, dapat bergantung pada sebuah intensitas ketidaksukaan dari orang lain terhadap pilihan konsumen itu sendiri dan juga tentang tingkat motivasi konsumen, baik besar maupun kecil, dalam memenuhi keinginan tersebut. b. Faktor situasi yang tidak terduga, yang dapat mempengaruhi perubahan dalam keputusan pembelian, tetapi tergantung pada keyakinan konsumen dalam membuat keputusan apakah mereka percaya diri untuk membeli barang tersebut atau tidak. Menurut Saputra dan Mahaputra (2022), minat beli dapat ditimbulkan dari beberapa faktor, yaitu kualitas produk, harga, citra merek, dan kualitas pelayanan. Maka, dengan demikian bahwa suatu produk yang memberikan kualitas yang tinggi dan teruji, maka akan dapat meningkatkan minat beli seseorang. Sebab akan menciptakan nilai tambah untuk produk tersebut, serta dapat menciptakan persepsi bahwa produk tersebut bermanfaat dan memiliki daya ketahanan yang baik. Menurut Bakti et al. (2020) menyatakan bahwa ketertarikan konsumen untuk membeli adalah suatu niatan yang ditimbulkan oleh diri seseorang untuk dapat melakukan pembelian suatu produk maupun jasa dengan melalui tahap pertimbangan terlebih dahulu sebelum menuju tahap keputusan pembelian. 54 Adapun indikator dari minat beli, sebagai berikut: 1. Minat Transaksional, yaitu keinginan seseorang untuk melakukan suatu transaksi, serta menunjukkan bahwa adanya

ketersediaan konsumen untuk mengambil tindakan yang konkret. 2. Minat Refrensial, yaitu menunjukkan keinginan seseorang untuk merekomendasikan suatu produk atau layanan berdasarkan pengalaman yang mereka miliki kepada orang lain. 3. Minat Prefrensial, yaitu keinginan diri seseorang untuk memilih suatu produk atau layanan dari yang lain karena alasan tertentu. 4. Minat Eksploratif, yaitu keinginan seseorang untuk mencari tahu atau menjelajahi hal-hal baru terkait produk atau layanan tertentu.

2.1.2 Persepsi Harga Persepsi harga adalah sebuah proses yang dilakukan seseorang untuk menentukan, mengatur, dan menafsirkan berbagai rangsangan untuk dapat membentuk sebuah gambaran keseluruhan mengenai harga. Persepsi harga adalah salah satu faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian, di mana sebagian besar konsumen menilai nilai (perpaduan antara harga dan kualitas) saat membuat keputusan pembelian (Kurniawan, 2020).

82 Menurut Kotler dan Armstrong (2018) Harga adalah jumlah uang yang akan dibayar oleh pembeli untuk barang atau jasa tertentu. Dengan kata lain, harga merupakan nilai keseluruhan yang akan dikorbankan oleh pembeli untuk mendapatkan manfaat dari memiliki barang atau jasa tersebut. Menurut Anas et al. (2023) menyatakan bahwa harga merupakan sebuah nilai ukur terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan, yang dapat diartikan bahwa suatu harga dapat ditentukan oleh tujuan dan fungsi dari suatu produk.

56 Jadi, semakin tinggi kualitas dan juga fungsi dari suatu produk, maka harga yang ditawarkan akan semakin tinggi. Menurut Akbar et al. (2023) menjelaskan bahwa persepsi harga mengacu mengenai bagaimana suatu individu mengevaluasi terkait apakah harga sebuah produk atau layanan dapat memenuhi ekspektasi mereka terhadap produk tersebut, yang akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Christian (2022) menjelaskan bahwa persepsi harga merupakan sebuah strategi dari konsumen untuk melihat terkait bagaimana suatu harga dapat diklasifikasikan sebagai harga yang tinggi, sedang, dan rendah, serta sebagaimana terkait informasi harga dan dapat memberikan arti yang mendalam kepada konsumen, sehingga akan berpengaruh bagi keputusan pembelian konsumen. Dapat ditarik kesimpulan

bahwa persepsi harga adalah sebuah tolak ukur seseorang untuk memberikan tingkatan tertentu, karena setiap orang memiliki tolak ukur yang berbeda mengenai tingkat tinggi atau rendahnya suatu harga pada produk. Menurut Firmansyah (2018) mengungkapkan bahwa persepsi harga berhubungan dengan bagaimana seseorang dapat sepenuhnya memahami dan menganalisis mengenai informasi harga. Strategi yang akan digunakan untuk dapat memahami persepsi harga adalah dengan melakukan proses informasi. Saat melakukan proses informasi harga dengan melalui proses kognitif, konsumen mungkin membandingkan harga yang diberikan dengan referensi harga tertentu. Secara psikologis, sebagian besar konsumen cenderung memiliki batasan harga. Batas harga yang lebih rendah menunjukkan bahwa jika harga jauh lebih rendah, produk tersebut dianggap memiliki kualitas yang lebih rendah atau mengecewakan. Di sisi lain, jika harga melebihi batas yang dianggap wajar, konsumen menganggapnya tidak sebanding dengan uang yang mereka keluarkan. Selain itu, mereka juga memiliki rentang harga tertentu yang mereka anggap sesuai untuk produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) Strategi yang dapat digunakan untuk penetapan harga utama yaitu harga yang sudah ditentukan oleh perusahaan akan berada di antara terlalu rendah untuk menghasilkan laba dan terlalu mahal untuk menghasilkan permintaan. Jadi, berikut merupakan beberapa strategi untuk penetapan harga, yaitu sebagai berikut: 1) Penetapan harga berdasarkan nilai pelanggan Pendekatan penetapan harga yang berfokus pada persepsi pelanggan terhadap nilai suatu produk atau layanan, bukan hanya pada biaya produksi atau harga pesaing. Tujuan utama metode ini adalah untuk menyesuaikan harga dengan nilai yang dirasakan klien, yang berarti bahwa biaya ditentukan oleh nilai barang atau layanan yang dirasakan pelanggan. 2) Penetapan harga berdasarkan biaya Penetapan harga berbasis biaya mempertimbangkan biaya produksi, biaya penjualan, dan biaya distribusi produk, serta dengan tingkat pengembalian sesuai dengan bisnis dan risikonya. Perusahaan yang memiliki biaya minimal akan dapat melakukan penetapan harga yang lebih murah, sehingga akan menghasilkan

peningkatan penjualan maupun laba. 3) Penetapan harga berdasarkan pesaing Termasuk biaya, strategi, dan barang pesaing, konsumen akan membuat penilaian berdasarkan nilai produk relatif terhadap harga dan biaya produk sejenis. Adapun yang menjadi indikator dalam persepsi harga menurut Kurniawan (2020), sebagai berikut: a. Harga terjangkau, harga dianggap terjangkau jika konsumen tidak merasa terbebani anggaran mereka dalam membeli suatu barang atau jasa. b. **10** Sesuai dengan manfaat yang akan diterima, artinya bahwa harga produk harus dapat mencerminkan nilai dan kegunaan yang dapat dirasakan oleh konsumen. c. Lebih murah dari pesaing, harga yang lebih rendah dibandingkan pesaing cenderung dapat meningkatkan minat beli konsumen dan menjadi keunggulan dibandingkan pesaing. 2.1.3

Peer Influence Peer influence adalah proses dari perilaku, sikap, dan keputusan seseorang yang dipengaruhi oleh orang-orang sekitarnya, terutama teman sebaya. Menurut Tamima et al. (2023) Tingkah laku seseorang dapat berubah sebagai respons terhadap interaksi sosial dengan teman sebaya, yang memungkinkan mereka dapat memenuhi kebutuhannya. Menurut Wiridjati dan Roesman (2018) Peer influencer dapat menciptakan E-WOM melalui pertemanan atau hubungan kelompok, serta mengkategorikan atau mengelompokkan virtual ke dalam komunitas jaringan besar atau kecil. Generasi milenial akan membangun E-WOM melalui platform media sosial sebagai hasil dari pertukaran informasi dari dalam jaringan teman yang sama. Menurut Chine et al. (2019) teman sebaya dilihat sebagai orang yang secara sosial setara dengan orang lain dalam hal status sosial, ekonomi, usia, pangkat, dan juga latar belakang keluarga. Hampir semua wanita, mereka akan menghabiskan sebagian besar uang mereka untuk membeli barang atau produk yang menunjang penampilan diri mereka agar terlihat cantik, seperti skincare. Jadi, sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk, mereka terbiasa mencari ulasan dan mendengarkan saran dari teman-teman mereka (Deadra, 2018). Menurut Gunawan Et al. (2023) menyatakan bahwa peer influence (pengaruh teman sebaya) adalah suatu perilaku seseorang yang dipengaruhi oleh interaksi

kelompok sebaya atau lingkungan sosial. Hal tersebut dapat membuat seseorang tersebut tertarik atau tidaknya akan sesuatu yang ditawarkan oleh lingkungan sekitar dan teman sebaya, yang kemudian dapat mempengaruhi minat untuk membelinya. Dapat disimpulkan bahwa teman sebaya dapat memberikan pengaruh terhadap seseorang dalam hal berperilaku dan sikap untuk dapat menentukan keputusan pembelian dengan meningkatkan minat atau ketertarikan seseorang akan suatu produk. Keputusan merupakan tindakan seseorang untuk membeli, menggunakan, atau menanggapi suatu produk maupun layanan berdasarkan informasi, dorongan, dan juga pengalaman yang didapat melalui teman dekat. Adapun indikator dari peer influence menurut Gunawan Et al. (2023) yaitu teman yang memberikan informasi, rekan kerja yang berdiskusi mengenai informasi, rekomendasi rekan kerja, rekan kerja yang melakukan sesuatu secara konsisten, rekan kerja yang sering berbagi pengalamannya, dan teman yang sering berbagi ilmu. Dari indikator itulah dapat dilihat seberapa pengaruhnya teman sebaya dalam menarik minat seseorang untuk membeli sesuatu.

#### 2.1.4 E-WOM

Dari sebagian besar masyarakat, mereka menyebarkan informasi mengenai suatu hal yang baik seperti keunggulan produk dan juga manfaat yang mereka dapatkan dari produk yang telah mereka beli dengan kemajuan teknologi internet, pemasaran Word Of Mouth berbasis Word Wide Web yang dapat disebut sebagai E-WOM (Muninggar et.al., 2022). Selain itu, E-WOM merupakan interaksi yang disampaikan dalam bentuk tertulis yang ada di media elektronik, yang mana telah memiliki kaitan yang erat dengan pengalaman pembeli yang telah membeli suatu produk tersebut (Andrew dan Erdiansyah, 2021). E- WOM merupakan komunikasi elektronik yang mengacu pada pertukaran informasi, opini, dan pengalaman konsumen terkait produk melalui online, seperti media sosial, forum diskusi online, situs ulasan, maupun platform digital lainnya (Rahmawati, 2023). Maka, yang menjadi indikator E-WOM menurut Rahmawati (2023), yaitu: a) Jumlah ulasan atau rating, jumlah ulasan maupun rating pada suatu produk biasanya dijadikan sebagai indikator tingkat populer dan seberapa terpercayanya suatu produk.



Jika nilai rata-rata dari suatu produk tersebut tinggi, maka produk tersebut seringkali dianggap memiliki kualitas yang baik, sedangkan jika nilai rata-ratanya rendah dianggap memiliki kualitas yang rendah juga.

b) Pembagian dan penyebutan media sosial, frekuensi mengenai pembagian dan penyebutan di media sosial dapat memperluas jangkauan informasi E-WOM

c) Komentar atau forum diskusi online, diskusi online biasanya digunakan untuk menyakan sesuatu untuk meningkatkan kepercayaan karena informasi yang sesuai dengan kebutuhan pribadi konsumen.

d) Sentimen atau nada keseluruhan percakapan online, nada atau sentimen dari E-WOM sangat berpengaruh terhadap persepsi konsumen. Ulasan yang berisi nada positif akan meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen, sedangkan nada negatif dapat menimbulkan keraguan konsumen untuk membeli.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini akan membahas dari segi penelitian terdahulu atau landasan teori yang bersumber dari berbagai terbitan yang pernah terbit atau oleh peneliti terdahulu pada lembaga penelitian, yaitu:

### 2.2.1 Penelitian Terdahulu

### 2.3 Kerangka Berpikir

#### 2.3.1 Kerangka Berpikir

#### 2.4 Pengembangan Hipotesis Penelitian

##### 2.4.1 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli

Pada tahap mempertimbangkan hingga sebelum akhirnya membeli produk, maka harga merupakan indikator yang dapat mereka jadikan pertimbangan dalam meningkatkan minat beli suatu produk. Hal ini disebabkan bahwa persepsi harga yang ditimbulkan oleh konsumen atas suatu produk atau layanan akan mempengaruhi minat mereka untuk memilikinya, sebelum akhirnya mereka memutuskan untuk melakukan pembelian.

10 Persepsi harga berkaitan dengan cara konsumen memahami informasi harga, memberikan makna terhadap harga tersebut, serta memungkinkan mereka melakukan perbandingan dengan produk sejenis lainnya (Kurniawan, 2020). Menurut Anas et al. (2023) Harga yang dipersepsikan merupakan pertimbangan penting bagi konsumen saat membandingkan jumlah pengorbanan yang diperlukan dan nilai yang diperoleh dari suatu produk atau layanan. Menurut Agustin dan Amron (2022) dalam penelitiannya mengatakan bahwa persepsi harga memiliki keterkaitan dengan minat beli yang memberikan pengaruh positif

dan signifikan. Persepsi harga yang baik adalah di mana harga yang tinggi dapat memberikan kualitas yang disesuaikan dengan prosuk yang ditawarkan, maka akan meningkatkan kemungkinan seseorang tertarik untuk membeli.

95 ▶ Sebaliknya, jika harga tinggi tetapi memiliki kualitas yang rendah, maka akan menurunkan minat beli seseorang. Christian (2022) menyatakan bahwa dalam hasil penelitiannya terdapat dampak yang positif dan juga signifikan terkait persepsi harga terkait dengan minat beli produk skincare wardah, serta dengan adanya variabel lainnya seperti brand image dan promosi, ketiga variabel tersebut menghasilkan pengaruh yang kuat untuk meningkatkan minat beli seseorang. Menurut Kurniawan (2020) Dalam temuannya, ia mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara persepsi harga dan minat beli, yang berarti persepsi harga merupakan elemen yang cukup penting dalam memengaruhi minat beli seseorang secara substansial. Selain itu, ia berkeyakinan bahwa faktor utama yang memengaruhi harga adalah kemampuan membayar. Sedangkan, berdasarkan penelitian Hana et al. (2021) menunjukkan adanya hubungan yang positif antara persepsi harga dengan minat beli, walaupun tidak signifikan. H1: Terdapat pengaruh antara Persepsi Harga terhadap Minat Beli

#### 2.4.2 Pengaruh Peer Influence Terhadap Minat Beli Menurut Firmansyah (2018) menjelaskan bahwa adanya faktor yang dapat mempengaruhi perilaku seseorang dalam membeli suatu produk. Salah satunya adalah faktor referensi kecil yang ada di sekitar individu yang dapat memberikan rujukan terkait bagaimana seseorang harus bersikap dan tingkah laku dalam membeli, yang menjadi referensi kecil yaitu kelompok kerja maupun kelompok pertemanan. Dalam penelitian Pranandiansyah (2023) mendapatkan hasil penelitian yang menunjukkan hasil positif mengenai hubungan antara pengaruh teman sebaya terhadap minat beli. Menurut Deadra (2018) berpendapat bahwa ada korelasi kuat antara persuasi kelompok sebaya dan minat pembelian produk. Christian (2022) menyatakan bahwa minat pembelian produk Wardah dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh persepsi harga. Sedangkan, dalam penelitian Gunawan Et

al. (2023) peer influence berpengaruh positif terhadap minat beli, karena Pendapat dan informasi baik dari keluarga maupun influencer sosial yang dipercayai seseorang dapat mendorong niatnya untuk melakukan pembelian karena perilaku seseorang dalam mengambil keputusan pembelian akan lebih mudah dipengaruhi oleh rekan kerja yang dipercaya dan sering berinteraksi dengannya. Menurut (Zhao et al., 2022) peer influence dapat memoderasi secara positif antara green self terhadap niat pembelian, karena dianggap bahwa peer influence dapat mempengaruhi perilaku konsumtif seseorang. **99** Sebelum menuju tahap keputusan pembelian konsumen, maka akan terlebih dahulu ke tahap minat beli. Dimana konsumen akan meningkatkan ketertarikan diri mereka akan suatu produk ataupun layanan jasa. H2: Terdapat pengaruh antara Peer Influence terhadap Minat Beli

### 2.4.3 Pengaruh E-WOM Terhadap Minat Beli

Strategi pemasaran komunikasi online yang biasa dilakukan adalah E-WOM. E-WOM merupakan salah satu cara promosi yang dilakukan dengan cara memberikan rekomendasi mengenai keunggulan produk dengan melalui ulasan atau komentar, sehingga diartikan bahwa E-WOM adalah bentuk komunikasi yang dilakukan oleh pembeli setelah mereka membeli suatu produk dan kemudian membagikan pengalaman mereka terkait penggunaan produk tersebut. Menurut Chrismardani (2023) komunikasi pemasaran menghasilkan dampak pada pembentukan merek suatu perusahaan dan berpengaruh pada opini, persepsi, serta keyakinan masyarakat terhadap suatu merek. Saat ini sudah terjadi pergeseran komunikasi pemasaran menjadi modern dengan melalui elektronik. Dengan demikian, E-WOM dapat didefinisikan sebagai strategi pemasaran yang dapat memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen melalui kepercayaan merek. Menurut Atito et al. (2023) menjelaskan bahwa pelanggan lebih memilih melihat ulasan lebih dari satu merek untuk tujuan pembelian mereka, serta dalam hasil penelitiannya mengatakan bahwa E-WOM memberikan pengaruh yang signifikan dalam minat pembelian pelanggan. Menurut Nabilah dan Septiawan (2024) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh positif serta signifikan terhadap minat beli, dikatakan jika semakin baik E-WOM maka

akan semakin tinggi juga minat beli. Menurut Diana et al. (2024) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa adanya pengaruh secara positif signifikan antara E-WOM terhadap minat beli. Menurut Anjani dan Falah (2022) dalam hasil penelitiannya menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan juga signifikan baik secara parsial maupun simultan antara E-WOM terhadap minat beli. Menurut Muninggar et al. (2022) menjelaskan bahwa hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif antara E-WOM terhadap minat beli. Dalam simpulkan bahwa, adanya kemungkinan besar E-WOM dapat mempengaruhi minat beli seseorang dengan memberikan banyak informasi dan kepercayaan melalui review, rating, diskusi, dan lainnya di platform digital lainnya. Serta, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bahwa E-WOM dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen. 3 5 6 8 10 12 23 30 43 45 50 70

H3: Terdapat pengaruh positif antara E-WOM terhadap Minat Beli BAB

III METODE PENELITIAN 3.1 Jenis Penelitian Pada penelitian ini akan

mengimplikasikan jenis penelitian kuantitatif. Jenis penelitian kuantitatif ini bertujuan untuk mengukur hubungan antara variabel-variabel melalui mengaplikasikan data yang dapat diolah secara statistik. 73 77

Kuesioner digunakan sebagai alat dalam pengumpul data, kemudian akan dilakukan analisis

secara statistik menggunakan analisis regresi linear berganda. Penelitian

kuantitatif ini menganut pendekatan filosofis positivisme, yang menganggap

fenomena yang diteliti sebagai hubungan sebab akibat yang dapat

diklasifikasikan, relatif tetap, nyata, dapat diamati, dapat diukur, dan

simtomatik. Dengan menggunakan pertanyaan sistematis dalam bentuk kuesioner,

metode survei digunakan oleh para peneliti untuk mengumpulkan data dari sampel populasi.

84 Para peneliti dapat mengumpulkan informasi secara efisien tentang

pendapat, keyakinan, dan perilaku responden melalui survei. Metode ilmiah yang

dikenal sebagai metode penelitian kuantitatif sangat menekankan pengumpulan

data numerik atau kuantitatif. Penelitian kuantitatif berakar pada

paradigma positivis, yang mendasarkan studinya tentang perilaku manusia

pada akal dan observasi. Oleh karena itu, data mungkin penting bagi

metodologi penelitian ini. Selain itu, evolusi ilmu statistik hingga

saat ini, yang telah menghasilkan kumpulan metode untuk menguji hipotesis, telah dipandu oleh kebutuhan untuk memproses data guna memverifikasi teori, model, dan hipotesis (Zulfikar et.al., 2020).

### 3.2 Objek Penelitian

Topik penelitian merupakan hakikat atau keadaan yang terjadi pada suatu obyek yang hendak diteliti, misalnya benda, orang, atau hal-hal lain yang mungkin menjadi pusat perhatian atau titik fokus permasalahan dan sasaran penyelidikan peneliti. Demi memberikan pemahaman yang lebih baik tentang suatu studi, istilah objek penelitian mengacu pada kondisi yang mengilustrasikan atau menjelaskan kondisi dari subjek yang akan diperiksa ( Hamidah dan Hakim, 2023).

#### 106 Objek penelitian dalam penelitian ini adalah produk skincare Somethinc.

17 61 62 66 72 73 76 80 107 114 3.3

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Populasi dapat didefinisikan sebagai kategori yang luas dari berbagai individu yang memiliki sifat maupun karakteristik yang berbeda-beda yang nantinya akan dijadikan sebagai dasar kajian para peneliti dan kemudian dapat diambil kesimpulan darinya (Zulfikar et al., 2020). Populasi tidak hanya dapat diartikan sebagai sesuatu yang merujuk pada individu atau angka di dalam benda atau topik yang diteliti, tetapi juga pada semua ciri atau atribut yang dimiliki objek atau subjek tersebut. Serta, populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu yang memiliki kriteria sebagai berikut:

- ☑ Jenis kelamin perempuan
- ☑ Usia 15-55 Tahun
- ☑ Mengetahui produk Somethinc
- ☑ Pengguna Shopee
- ☑ Memiliki pendapatan  $\leq$  Rp.3.000.000 sampai  $\geq$  Rp.7.000.000
- ☑ Domisili KotaTangerang Selatan.

Peneliti tidak mengetahui jumlah populasi pasti dari penduduk perempuan di Kota Tangerang Selatan yang mengetahui produk Somethinc dan pengguna Shopee. maka peneliti akan mencari sampel dengan menggunakan rumus Hair.F. et al. (2014).

#### 8 2 Sampel

### 3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian kecil dari suatu populasi, khususnya bagian yang berdasarkan ukuran dan ciri populasi. Jika suatu populasi diketahui memiliki jumlah yang cukup besar besar, maka peneliti tidak akan dapat mempelajari semuanya, sehingga akan dibutuhkan sebuah sampel yang akan digunakan sebagai perwakilan populasi yang ada. Sampel juga dapat

dijadikan sebagai kesimpulan yang berlaku untuk populasi tersebut (Hilgers et al., 2019). Dalam penelitian ini, untuk menghitung ukuran sampel adalah dengan mengadopsi Rumus Hair, yang mengacu pada prinsip-prinsip teori yang dikembangkan oleh Hair.F. et al. (2014) Berdasarkan rumus ini, jumlah indikator dalam kuesioner akan dikalikan dengan faktor antara 5 hingga 10 untuk menghasilkan ukuran sampel yang optimal. Dalam konteks ini, dengan jumlah indikator tertentu terkait variabel independen dan dependen yang telah ditentukan, ukuran sampel minimal dapat dihitung menggunakan rumus  $n = N \times 5$  sampai 10,  $n$  adalah ukuran sampel yang akan digunakan dan  $N$  adalah jumlah dari indikator yang ada di dalam kuesioner. Penelitian ini berisi 16 indikator, maka rumus perhitungan jumlah sampel adalah: Sampel= Jumlah Indikator  $\times 7 = 16 \times 7 = 112$  Dari total indikator, maka yang menjadi sampel dalam penelitian ini yaitu,  $16 \times 7 = 112$  responden.

21 34 41 43 62 80 86

3.4 Teknik Pengumpulan Data Berdasarkan penelitian ini, peneliti akan melakukan pengumpulan data melalui sumber primer. 96 Serta, pendekatan yang akan digunakan untuk pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah suatu rangkaian dari pertanyaan yang disusun dengan cermat yang dimaksudkan untuk mengumpulkan data atau informasi dari responden tentang masalah yang diteliti. Studi ini memakai metode penghimpunan data survei dengan melibatkan data primer untuk sumber data. Data primer merupakan data yang dihimpunkan langsung dari sumber pertama atau dari sumber langsung terlibat dalam kejadian atau fenomena yang diteliti. Data primer dikumpulkan langsung dari pengguna produk Somethinc di wilayah Kota Tangerang Selatan menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah cara mengumpulkan data dengan menyajikan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada partisipan, lalu mencatat tanggapan mereka. Penelitian ini menggunakan kuesioner daring yaitu dengan mengakses survei menggunakan Google Form. Kemudian, akan disebarluaskan melalui platform sosial media yaitu, instragram dan WhatsApp. Untuk menghitung penilaian studi ini, menggunakan Skala Likert yang termuat dalam kuisisioner. Skala Likert

memiliki lima pilihan jawaban, nilai satu mewakili penilaian terendah dan nilai lima penilaian tertinggi. Sesuai dengan sistem penilaian atau bobot yang ditetapkan yaitu: Berdasarkan pada tabel 3.4.1 adalah tabel yang akan berfungsi sebagai gambaran umum kategori skala Likert yang nantinya akan digunakan dalam penelitian ini. Skala 1 memberikan gambaran umum tanggapan dari responden yang memiliki anggapan sangat tidak setuju mengenai pernyataan yang diberikan, skala 2 digunakan ketika responden merasa tidak setuju mengenai pernyataan yang telah diberikan, skala 3 digunakan ketika responden merasa netral terhadap tanggapan yang diberikan, skala 4 digunakan ketika responden merasa setuju atas pernyataan yang ada, serta skala 5 yang memberikan tanggapan bahwa responden sangat setuju atas pernyataan yang telah diberikan (Widodo et al., 2023).

### 3.5 Definisi Operasional Menurut Abdullah et al. (2022)

menjelaskan bahwa definisi operasional merupakan uraian tentang variabel-variabel yang akan diteliti dalam suatu penelitian untuk dioperasionalkan yang nantinya dapat diukur dengan menggunakan suatu alat ukur dalam penelitian. Dalam definisi operasional harus mampu untuk dapat menjelaskan makna dari suatu variabel serta bagaimana cara untuk mengukur variabel tersebut dengan jelas yang disusun dalam format matrik. Definisi operasional juga memiliki tujuan untuk dapat memfokuskan ruang lingkup variabel serta mampu menyelaraskan persepsi yang ada. untuk membantu dan mempertahankan konsistensi peneliti dalam mengumpulkan, mengukur, dan menganalisis data. Dalam penelitian ini, tiga (tiga) jenis variabel digunakan.  Variabel bebas, yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi variabel lain. Persepsi harga (X1), peer influence (X2), dan E-WOM (X3) digunakan sebagai variabel bebas.  Variabel terikat, yang dapat dipengaruhi oleh variabel lain, baik sebagai variabel bebas atau mediasi.

**50 105** Pada penelitian ini yang menjadi variabel dependent adalah Minat beli (Y).

### Tabel 3.5.1 Definisi Operasional 3.6 Teknik Analisis Data Analisis

data memiliki tujuan untuk dapat mengumpulkan informasi relevan yang terdapat pada data tersebut sehingga nantinya hasil tersebut akan

digunakan untuk menyelesaikan suatu masalah. Dalam hal ini, data nantinya akan lebih mudah diartikan untuk menjawab masalah yang ada. 14 18 26 53 60 76

78 100 Pada penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda . 2 5 12 14 18 20 21 25 28 47 63 66 75 Menurut Ghozali (2018) Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen. 14

Teknik ini berfungsi untuk mengetahui pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen, serta untuk memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan gabungan variabel- variabel independen tersebut. 40 64

Adapun, beberapa asumsi yang perlu dilakukan meliputi adanya uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas , ketiadaan multikolinearitas dan heteroskedastisitas Pengukuran pengaruh serta kekuatan hubungan dilakukan melalui uji statistik, seperti uji F, uji t, dan koefisien determinan.

26 Selanjutnya, analisis data yang akan digunakan dengan menggunakan bantuan software SPSS versi 29. 1.6.1. Uji Statistik Deskriptif Menurut Rashid (2022) metode yang digunakan untuk mengatur dan menyederhanakan data sampel yang nantinya dapat menggambarkan karakteristik penting dari data. 65

Statistik deskriptif bertujuan untuk menggambarkan informasi yang terkandung dalam skor atau angka-angka dengan beberapa cara seperti rata-rata, nilai tengah (median), mode, frekuensi, dan tabulasi. 58 Teknik analisis ini akan memberikan gambaran awal dari setiap variabel dalam penelitian. Ini akan mencakup nilai mean, maksimum, dan minimum, serta standar deviasi (Sahir, 2022). Metode ini meringkas dan mengkarakterisasi data dari sampel atau populasi. Pendekatan ini juga dikenal sebagai statistik deduktif, dan terdiri dari proses pengumpulan, pengorganisasian, pemrosesan, penyajian, dan analisis data numerik. Statistik deskriptif digunakan untuk menyajikan ringkasan yang terorganisasi, singkat, dan jelas mengenai keadaan, peristiwa, atau gejala tertentu. Tujuannya adalah untuk menggambarkan karakteristik sampel, populasi, atau kumpulan data tanpa menarik kesimpulan atau membuat generalisasi luas tentang populasi berdasarkan hasil sampel (Hilgers et al., 2019). 63 64 107 112 3.7 Uji Validitas dan

Reliabilitas 3.7 37 56 1 Uji Validitas Uji validitas adalah uji yang dirancang untuk menentukan apakah suatu instrumen pengukuran valid atau tidak. Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner berfungsi sebagai alat ukur. 1 Kuesioner dapat dianggap valid jika pertanyaan-pertanyaannya mampu memberikan informasi yang berdasarkan dengan apa yang ingin diukur oleh kuesioner tersebut (Janna dan Herianto, 2021). Kriteria pengujiannya adalah:  Jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel, alat ukur dianggap valid.  Jika hasil  $r$  hitung kurang dari  $r$  tabel, hipotesis ditolak. Alat ukur dianggap tidak valid. 3.7.2 Uji Reliabilitas Uji Reliabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan tingkat keandalan atau kepercayaan terhadap alat ukur yang digunakan. 2

27 37 Jadi, selanjutnya, uji reliabilitas dapat dilakukan untuk menentukan seberapa konsisten alat ukur tersebut dan apakah tetap konsisten walaupun dilakukannya pengukuran tersebut berulang kali. 16 87 Suatu alat ukur dianggap dapat diandalkan jika memberikan temuan yang konsisten pada beberapa pengukuran. Pengujian validitas data umumnya dilakukan terlebih dahulu, kemudian akan diikuti oleh pengujian reliabilitas data. Langkah ini dapat dilakukan untuk memastikan bahwa data yang diukur valid, diikuti dengan uji reliabilitas data (Janna dan Herianto, 2021). Oleh karena itu, kuesioner dapat dianggap andal jika jawabannya tetap konsisten dan tidak berfluktuasi. Kuesioner digambarkan sebagai alat ukur yang sangat andal yang dapat digunakan ketika variabel dalam kuesioner valid; Namun, sebelum menilai reliabilitas, validitas harus dihitung terlebih dahulu. Ketika suatu pernyataan dalam kuesioner tidak valid, perhitungan tidak perlu diulang dengan pengujian reliabilitas. Dalam penelitian ini, dengan uji Cronbach's Alpha yang digunakan untuk mengevaluasi kredibilitas data penelitian dan menilai keandalan, dengan nilai berkisar dari nol hingga satu. Nilai ringkat keandalan Cronbach's Alpha minimal adalah 0,60, yang dianggap sebagai batas umum yang dapat diterima (Ghozali, 2018). 2 17 20 27 41 3.8

Asumsi Klasik 3.8 1 2 12 13 17 20 21 27 30 31 32 36 41 49 51 61 68 1 Uji Normalitas Uji normalitas dilakukan untuk mengevaluasi apakah variabel independen dan dependen memiliki distribusi yang sesuai dengan distribusi normal. 3 13

15 17 20 42 83 Menurut Ghozali (2018), model yang digunakan untuk menguji normalitas dalam penelitian ini adalah uji One Sample Kolmogorov-Smirnov. 3 13 28 29 46

93 Kriteria pengambilan keputusan dalam uji ini adalah sebagai berikut:

a) Jika nilai Asymp. 1 3 13 18 23 29 46 69 94 Sig (2-tailed) lebih dari 0,05, maka data dianggap berdistribusi normal. b) Jika nilai Asymp. 1 3 13 18 23 29 46 51 69 Sig (2-tailed) kurang dari 0,05, maka data dianggap tidak berdistribusi normal. 1 3

13 46 3.8 1 2 Uji Heterokedastisitas Uji Heterokedastisitas adalah sebuah metode analisis memiliki tujuan untuk mengidentifikasi apakah memiliki ketidaksetaraan dalam varians residual dari satu pengamatan dengan pengamatan lainnya (Sahir, 2022). Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menerapkan Uji Glejser untuk mendeteksi heteroskedastisitas dalam model regresi (Ghozali, 2018). 1. Jika nilai probabilitas kurang dari 0,05, maka menunjukkan adanya indikasi heteroskedastisitas. 2. Jika nilai probabilitas lebih dari 0,05, maka menunjukkan tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas. 3.8 1 3 4 5 6 7 9 11 17 25 26 31 35 42 67 3 Uji Multikolinearitas Menurut Ghozali (2018) uji multikolinearitas digunakan untuk memeriksa apakah adanya hubungan antara variabel bebas dalam model regresi. 3 4 5

6 7 9 23 25 79 102 Model regresi yang baik, tidak memiliki hubungan antara variabel bebas. 4 5 6 7 9 Multikolinearitas dapat dideteksi dengan menggunakan Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance (TOL). ✕ Jika a nilai  $VIF \geq 10$  dan  $TOL \leq 0,10$ , maka ada indikasi masalah multikolinearitas yang perlu diperhatikan. ✕ Jika nilai  $VIF < 10$  dan  $TOL > 0,10$ , maka tidak ada masalah multikolinearitas yang signifikan

3.9 Analisis Regresi Linier Berganda Penelitian ini memiliki banyak variabel independen dan hanya satu variabel dependen, regresi linier berganda akan diterapkan. Tujuan analisis regresi linier adalah untuk memahami variabel independen yang memiliki pengaruh terhadap variabel dependen dengan melalui interaksi di antara keduanya. 12 14 18 28 45 47 55 85 Analisis regresi linier berganda biasanya digunakan untuk menentukan kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih. 55 Setelah itu, analisis tersebut dapat menemukan arah hubungan antara variabel dependen dan independen (Ghozali, 2018).

Berikut merupakan rumus dari persamaan regresi linier berganda, sebagai berikut:  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$  Keterangan: Y merupakan variabel dependen,  $X_1, X_2$  merupakan variabel independen, a merupakan konstanta (apabila nilai x sama dengan 0, maka nilai Y sebesar a atau konstanta),  $b_1, b_2$  merupakan koefisien regresi yang menunjukkan adanya nilai peningkatan atau penurunan.

### 3.10 Uji Koefisien Determinasi $R^2$ Menurut Sahir (2022)

Koefisien determinasi dapat menunjukkan berapa besar pengaruh yang dihasilkan oleh variabel independen terhadap variabel dependen. Jika koefisien determinasi dalam model regresi menurun atau hampir mencapai nol, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dianggap semakin lemah. Di sisi lain, jika nilai itu hampir 100%, pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dianggap semakin kuat. Koefisien determinasi dapat dihitung dengan menggunakan rumus, yaitu:  $Kd = r^2 \times 100\%$

### 3.11 Uji Hipotesis Menurut Hafni Sahir (2022)

Untuk melakukan uji hipotesis penelitian memiliki berbagai teknik penelitian yang dapat disesuaikan dengan tujuan awal penelitian.

#### 3.11.1 Uji F Menurut Pahmi (2024)

Uji Signifikansi Simultan atau dikenal dengan Uji F merupakan metode analisis yang digunakan untuk dapat menentukan tingkat signifikansi adanya pengaruh simultan mengenai faktor independen terhadap variabel dependen. 60 89 Validitas hipotesis dalam analisisnya menggunakan analisis regresi linier berganda dapat dinilai dengan menggunakan uji F. Ada kemungkinan bahwa statistik F dapat digunakan untuk menentukan apakah pada saat yang sama beberapa variabel independen yang terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

- ☒ Nilai F atau signifikansi dianggap kurang dari 0,05, menunjukkan bahwa faktor-faktor independen memengaruhi variabel dependen secara bersamaan.
- ☒ Nilai F atau signifikansi dianggap melebihi 0,05, menunjukkan bahwa tidak ada faktor independen yang memengaruhi variabel dependen secara signifikan.

#### 3.11.2 Uji t (Parsial) Menurut Pahmi (2024)

Uji t memungkinkan untuk membandingkan setiap variabel bebas dengan variabel terikat. Tujuan dari uji-t adalah untuk

mengevaluasi apakah variabel bebas memiliki dampak yang signifikan terhadap variabel terikat sambil menjaga variabel bebas lainnya tetap stabil.  $\chi$  Jika nilai signifikan t kurang dari 0,05, ini menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel terikat.  $\chi$  Jika nilai signifikan t lebih dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan dari setiap variabel independen terhadap variabel terikat. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 1.1 Karakteristik Responden Jumlah responden yang dianalisis dalam penelitian ini sebanyak 118 orang, meskipun target awal sampel adalah 112. Menurut Sugiyono (2019) jumlah responden yang lebih banyak dari sampel yang ditentukan dapat meningkatkan keakuratan dan keterandalan hasil penelitian. Semakin banyak responden yang dilibatkan, semakin representatif sampel tersebut terhadap populasi yang lebih luas. **34 108** Serta penelitian ini dilaksanakan pada bulan November 2024. Data yang diperoleh yaitu

dengan melalui pertanyaan kuesioner, yang berguna untuk mendapatkan informasi yang tepat dari responden mengenai subjek yang diteliti.

Kriteria responden dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:  $\chi$  Perempuan  $\chi$  Usia 15 – 55 tahun  $\chi$  Pengguna aplikasi Shopee  $\chi$  Berdomisili kota Tangerang Selatan  $\chi$  Mengetahui produk Somethinc.  $\chi$  Memiliki pendapatan  $\leq$  Rp.300.000 sampai  $\geq$  Rp.7.000.000 Selain itu, penelitian ini menggunakan skala likert untuk dapat menentukan skor yang sesuai dengan ketentuan.

Untuk menjawab setiap butir pertanyaan, peneliti memberikan opsi jawaban dengan menggunakan skala 1 sampai 5, dengan pengertian sebagai berikut:

1. = Sangat Tidak Setuju 2. = Tidak Setuju 3. = Netral 4. = Setuju

5. = Sangat Setuju Pada skala ini, memiliki 5 tingkat persetujuan

yang dinyatakan dalam dalam angka 1 sampai 5. Angka 1 memiliki makna “Sangat Tidak Setuju” yang berarti bahwa responden sangat tidak setuju dengan

pernyataan tersebut atau dapat dikatakan sebagai penolakan total. Angka

2 memiliki makna “Tidak Setuju” yang berarti bahwa responden tidak

setuju dengan pernyataan tersebut tetapi tidak sepenuhnya penolakan.

Angka 3 memiliki makna “Netral” yang berarti responden kurang memilik

i pendapat yang kuat atau dapat disebabkan oleh kurangnya pemahaman atau preferensi yang cukup untuk memberikan jawaban yang spesifik. 88 Angka 4 memiliki makna “Setuju” yang berarti bahwa responden setuju dengan pernyataan yang diberikan. Angka 5 memiliki makna “Sangat Setuju” yang berarti bahwa responden sangat setuju atau memiliki keyakinan penuh terhadap pernyataan tersebut. Skala ini akan membantu untuk mengumpulkan data terukur mengenai pendapat maupun perasaan responden atas suatu pernyataan yang telah diberikan, yang kemudian hasilnya akan dianalisis untuk mendapatkan kesimpulan yang lebih mendalam dan menambah wawasan. 26 109 Analisis pada penelitian ini menggunakan SPSS versi 29. Berikut merupakan hasil pengelompokan berdasarkan karakteristik responden yang telah mereka isi: 1. 7 19 34 62 78 79 103 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Gambar 4.1 1. memperlihatkan data jenis kelamin responden hasil survey google form. Sumber: Data hasil survey google form peneliti 2024 Tabel 4.1 29 49 1. Data Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin Berdasarkan tabel 4.1 1. menunjukkan bahwa jenis kelamin yang menjadi responden dalam penelitian sudah sesuai dengan kriteria responden. 8 Dapat dilihat bahwa yang memiliki jenis kelamin perempuan sebanyak 118 responden atau 100% responden tersebut adalah perempuan. Hal tersebut sesuai dengan apa yang telah dijelaskan pada latar belakang sebelumnya yang memfokuskan penelitian pada jenis kelamin perempuan. Karakteristik jenis kelamin ini, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wulandari et al. (2023) dalam penelitiannya yang fokus pada populasi yang memiliki sifat yang sama, yaitu perempuan. 34 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Gambar 4.1 2. memperlihatkan data usia responden hasil survey google form. Sumber: Data hasil survey google form peneliti 2024 Tabel 4.1.2. Data karakteristik responden berdasarkan usia Pada tabel 4.1.2. memperlihatkan mengenai karakteristik responden berdasarkan usia yang mereka miliki. Dalam penelitian terdapat empat kategori usia yang dapat diamati, yaitu untuk usia 15 – 24 tahun, 25 – 34 tahun, 35 – 44 tahun, dan ≤ 55 . Dapat dianalisis bahwa tabel 4.1 memperlihatkan jumlah responden



didominasi oleh usia sekitar 15 sampai 24 tahun sekitar 72.9% atau 86 responden. Sementara itu untuk usia 25 sampai 34 tahun sekitar 22.9% atau 27 responden. Sedangkan untuk usia 35 sampai 44 tahun hanya sekitar 3.4% atau 4 responden dan usia kurang dari 55 tahun hanya 0,8% atau 1 responden. Dengan total keseluruhan responden sebanyak 118 orang, maka distribusi usia responden ini mencerminkan variasi yang signifikan dengan melalui rentang usia yang diamati dalam penelitian ini. Untuk usia responden yang mendominasi dalam penelitian ini yaitu rentang usia 15 sampai 24 tahun. Berdasarkan hasil observasi peneliti, karena pada usia tersebut merupakan usia yang berada pada fase dinamis, seperti masih dalam pendidikan ataupun baru memulai karir. Pada kelompok usia tersebutlah tergolong usia yang aktif dalam teknologi dan juga media sosial. Maka, itu memudahkan mereka dalam berpartisipasi dalam survei penelitian ini. Hal ini memperlihatkan bahwa pentingnya mempertimbangkan perbedaan usia untuk dapat memahami perilaku pembelian dan preferensi konsumen terhadap ketertarikan pada produk Somethinc. Karakteristik berdasarkan usia ini didasari oleh penelitian sebelumnya yaitu menurut (Farrel dan Sunaryo, 2022).

### 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Gambar 4.1.3. memperlihatkan data pendapatan responden hasil survey google form. Sumber: Data hasil survey google form peneliti 2024 Tabel 4.1.3. Data karakteristik responden berdasarkan pendapatan Berdasarkan tabel 4.1.3. memperlihatkan karakteristik responden berdasarkan pendapatannya. Dalam penelitian ini, terdapat empat kategori pendapatan, yaitu kurang dari Rp3 76 000.000, Rp3 76 115 000.000 sampai Rp5 000.000, Rp5 000.000 sampai Rp7.000.000, dan lebih dari Rp7.000.000. dengan total keseluruhan 118 responden, yang memiliki pendapatan senilai kurang dari Rp3 3 000.000 sekitar 53 responden, pendapatan senilai Rp3 000.000 sampai Rp5 000.000 sekitar 39 responden, pendapatan senilai Rp5 000.000 sampai Rp7 000.000 sekitar 18 orang, dan pendapatan senilai lebih dari Rp7 000.000 sekitar 8 orang. Sehingga dapat diberikan kesimpulan bahwa rata-rata responden yang mengisi kuesioner memiliki pendapatan kurang dari Rp3.000.000. hal

tersebut dapat dikarenakan sebagian besar dari mereka yang berpartisipasi dalam penelitian ini merupakan kelompok yang baru memulai karir mereka, yang mana pendapatan yang mereka memiliki masih relatif rendah. Karakteristik pendapatan ini didasari oleh penelitian Lolonto et al. (2024). 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili Gambar 4.1.4. memperlihatkan data domisili responden hasil survey google form. Sumber: Data hasil survey google form peneliti 2024 Tabel 4.1.4. Data karakteristik berdasarkan domisili responden Berdasarkan tabel 4.1.4. di atas memperlihatkan karakteristik responden berdasarkan domisili. Lokasi dalam penelitian ini adalah domisili kota Tangerang Selatan, yang mana memiliki tujuh kecamatan, diantaranya yaitu Ciputat, Ciputat Timur, Pamulang, Pondok Aren, Serpong, Serpong Utara, dan Setu. Dari 118 responden yang telah mengisi kuesioner yaitu berdomisili ciputat sebanyak 13 responden, ciputat timur sebanyak 6 responden, pamulang sebanyak 11 responden, pondok aren sebanyak 86 responden, serpong sebanyak 3 responden, serpong utara sebanyak 6 responden, dan setu memiliki nol responden atau tidak ada responden yang berdomisili Setu. Dominannya responden yang berada di pondok aren, dapat dikarenakan beberapa faktor, diantaranya yaitu kedekatan lokasi yang dapat memudahkan peneliti untuk menghubungi dan berinteraksi dengan responden, yang membuat mereka lebih terbuka untuk berpartisipasi dalam survei. Selain itu, peneliti yang lebih akrab dengan kondisi sosial, ekonomi, dan budaya setempat dapat lebih mudah mengakses dan membangun hubungan dengan responden. Dengan adanya data karakteristik berdasarkan domisili ini adalah untuk memperlihatkan bahwa data responden yang akan digunakan untuk analisis sudah sesuai dengan ketentuan yang telah dibuat. Karakteristik domisili pada penelitian ini didasari oleh penelitian Anatasya et al. (2023). 34 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Gambar 4.1 5. memperlihatkan data pekerjaan responden hasil survey google form. Sumber: Data hasil survey google form peneliti 2024 Tabel 4.1.5. Data karakteristik berdasarkan pekerjaan responden Berdasarkan tabel 4.1 32 71 5. yang memperlihatkan

karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yang terdiri dari, pelajar atau mahasiswa, ibu rumah tangga, karyawan, dan wiraswasta. Maka, hasil survei menunjukkan bahwa sebagian responden yang mengisi kuesioner adalah karyawan yaitu sebanyak 60 orang atau 50.8%, Pelajar atau mahasiswa sebanyak 43 orang atau 36.7%, kemudian ibu rumah tangga sebanyak 8 orang atau 6.7%, dan wiraswasta sebanyak 7 orang atau 5.8%. Dominannya karyawan yang menjawab kuesioner mungkin karena mereka memiliki penghasilan tetap dan lebih terstruktur dalam kehidupan sehari-hari, sehingga lebih memperhatikan faktor harga dan ulasan online sebelum membeli produk. Selain itu, karyawan cenderung lebih aktif menggunakan platform e-commerce seperti Shopee dan media sosial, yang memudahkan mereka terpapar pengaruh dari peer influence atau rekan kerja mereka. Hal ini menjadikan karyawan kelompok yang lebih relevan untuk penelitian ini. Menggunakan karakteristik berdasarkan pekerjaan ini yaitu didasari oleh penelitian sebelumnya yaitu menurut Kinradinata dan Hidayah, (2023). 58 4.2

Analisis Statistik Deskriptif Teknik analisis ini akan memberikan pandangan awal terhadap setiap variabel dalam penelitian. 35 Dalam pandangan data tersebut, setiap variabel dapat diperoleh dari nilai rata-rata, maksimum - minimum, dan deviasi standar (Sahir, 2022). Standar deviasi menggambarkan sejauh mana data tersebar di sekitar rata-rata (mean). Semakin kecil nilai standar deviasi, semakin rapat data terkumpul di sekitar rata-rata. 97

Sebaliknya, semakin besar nilai standar deviasi, semakin besar penyebaran data dari rata-rata. Dengan melalui analisis statistik deskriptif ini peneliti akan dapat menggambarkan dan mendeskriptifkan data berdasarkan hasil jawaban dari responden pada setiap indikator untuk mengukur variabel yang diteliti. 4.2 111 1 Variabel Persepsi Harga Tabel 4.2 1.1 Hasil statistik deskriptif persepsi harga Berdasarkan tabel 4.2. P1 menunjukkan rata-rata 3.53 dengan standar deviasi 0.725, yang mengindikasikan bahwa data ini tersebar cukup merata di sekitar rata-rata. P2 memiliki rata-rata sedikit lebih tinggi, yaitu 3.75, dengan standar deviasi lebih kecil (0.679), yang mengindikasikan bahwa data lebih terpusat atau lebih

seragam di sekitar rata-rata dibandingkan dengan P1. P3 memiliki rata-rata 3.49 dan standar deviasi 0.737, yang mengindikasikan bahwa distribusi data lebih tersebar di sekitar rata-rata jika dibandingkan dengan indikator sebelumnya. Sedangkan, hasil statistik deskriptif dari persepsi harga yaitu setiap indikator memiliki nilai minimal yang sama yaitu 2. Sedangkan, untuk nilai maksimalnya setiap indikator persepsi harga memiliki nilai yang sama yaitu 5. Untuk nilai mean yaitu P1 3.53, P2 3.75, P3 3.49. Dari data mean tersebut memperlihatkan bahwa nilai rata-rata tertinggi berada pada indikator persepsi harga ke 2 (P2), dengan pernyataan “Saya merasa harga produk Somethinc sepadan dengan manfaat yang saya harapkan .

#### 2.4.1 Variabel Peer Influence Tabel 4.2.2 Hasil statistik deskriptif

peer influence Berdasarkan tabel 4.2.2 PI1 memiliki nilai rata-rata 3.86 dengan standar deviasi 0.826, yang mengindikasikan bahwa data tersebar cukup luas di sekitar rata-rata. PI2, dengan rata-rata 4.03 dan standar deviasi yang lebih kecil yaitu 0.733, menunjukkan bahwa data lebih terkonsentrasi atau lebih homogen di sekitar rata-rata dibandingkan PI1. PI3 dengan rata-rata 4.11 dan standar deviasi 0.771, menggambarkan distribusi data yang sedikit lebih tersebar di sekitar rata-rata jika dibandingkan dengan PI2, meskipun masih cenderung terpusat. PI4 yang memiliki rata-rata 3.82 dan standar deviasi 0.813, menunjukkan distribusi data yang cukup tersebar, serupa dengan PI1. PI5, dengan nilai rata-rata 4.11 dan standar deviasi terendah 0.596, menunjukkan bahwa data lebih terkonsentrasi di sekitar rata-rata dengan sedikit variasi atau penyebaran. Sedangkan, hasil statistik deskriptif dari persepsi harga yaitu setiap indikator memiliki nilai minimal PI 1 sampai PI3 memiliki nilai 2, PI4 memiliki nilai minimal 1 dan PI5 memiliki nilai minimal 3. Sedangkan, untuk nilai maksimalnya setiap indikator persepsi harga memiliki nilai yang sama yaitu 5. Untuk nilai mean yaitu PI1 3.86, PI2 4.03, PI3 4.11, PI4 3.82, PI5 4.11. Dari data mean tersebut memperlihatkan bahwa nilai rata-rata tertinggi berada pada PI4 dan PI5, dengan pernyataan “Saya cenderung membeli produk yang telah dicoba oleh rekan kerja

saya yang sering berbagi pengalamannya. Dan “Rasa percaya saya terhadap suatu produk meningkat ketika teman saya yang berpengetahuan luas membagikan informasi tentang produk tersebut . 2.4.2 Variabel E-WOM Tabel 4.2.3.1 Hasil statistik deskriptif E-WOM Berdasarkan tabel 4.2.3 E1 memiliki nilai rata-rata 4.32 dengan standar deviasi 0.690, yang menunjukkan bahwa data cukup tersebar di sekitar nilai rata-rata. E2, dengan rata-rata 4.02 dan standar deviasi 0.728, menunjukkan bahwa data lebih tersebar dibandingkan E1 dan memiliki distribusi yang lebih luas. E3, dengan rata-rata 4.34 dan standar deviasi 0.588, mengindikasikan bahwa data lebih terkonsentrasi atau lebih homogen di sekitar rata-rata dibandingkan dengan E1 dan E2. E4 yang memiliki rata-rata tertinggi 4.53 dan standar deviasi terendah 0.550, menunjukkan bahwa data sangat terpusat di sekitar rata-rata dengan sedikit variasi. Sedangkan, hasil statistik deskriptif dari persepsi harga indikator E-WOM yang memiliki nilai minimum yaitu E1 2, E2 1, E3 3, E4 3. Sedangkan, untuk nilai maksimalnya setiap indikator persepsi harga memiliki nilai yang sama yaitu 5. Untuk nilai mean yaitu E1 4.32, E2 4.02. E3 4.34, E4 4.53. Dari data mean tersebut memperlihatkan bahwa nilai rata-rata yang tertinggi berada pada E4 yaitu 4.53, dengan pernyataan “Saya cenderung menghindari produk yang mendapat banyak ulasan negatif di e-commerce (shopee). 2.4.3 Variabel Minat beli Tabel 4.2.4.1 Hasil statistik deskriptif minat beli Berdasarkan tabel 4.2.4 MB1 menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3.75 dengan standar deviasi 0.739, yang mengindikasikan bahwa data tersebar cukup merata di sekitar rata-rata. MB2 memiliki rata-rata sedikit lebih rendah, yaitu 3.73, dengan standar deviasi 0.747, menandakan bahwa penyebaran data lebih luas dibandingkan dengan MB1. MB3 dengan rata-rata 3.48 dan standar deviasi 0.725, menunjukkan distribusi data yang cukup merata di sekitar rata-rata, meskipun lebih tersebar dibandingkan MB4. MB4 memiliki rata-rata tertinggi, yaitu 3.81, dengan standar deviasi terendah 0.666, yang mengindikasikan bahwa data paling terkonsentrasi di sekitar rata-rata dengan variasi yang sangat kecil. Hasil statistik

deskriptif dari persepsi harga yaitu semua indikator Minat Beli memiliki nilai minimum 2. Sedangkan, untuk nilai maksimalnya setiap indikator persepsi harga memiliki nilai yang sama yaitu 5. Untuk nilai mean yaitu MB1 3.75, MB2 3.73, MB3 3.48, MB4 3.81. Dari data mean tersebut memperlihatkan bahwa rata-rata tertinggi berada pada MB4, dengan pernyataan "Harga produk Somethinc sesuai dengan kualitas dan pelayanan yang saya harapkan .

2.5 Uji Validitas Dengan  $r_{tabel} = df(N-2)$ , tingkat signifikansi dua arah. Dalam penelitian ini nilai  $r_{tabel} = df(118-2) = 116$ , maka nilai  $r_{tabel}$  adalah 0,2363. Berikut adalah hasil uji validitas

persepsi harga, peer influence, dan E-WOM. Tabel 4.3.1 Hasil

Uji Validitas Persepsi Harga Mengacu pada tabel 4.3 16 22 38 1 dapat dilihat

bahwa tabel tersebut memperlihatkan hasil uji dari validitas pada variabel persepsi harga.

Pada variabel ini memiliki tiga pernyataan yang mana hasil  $r$  hitung

yaitu, P1 0.814, P2 0.694, P3 0.787. Dengan begitu hasil  $r$  hitung

memiliki nilai yang lebih besar dari  $r_{tabel}$  sebesar 0.2363. 98 Maka, dapat

diartikan bahwa semua pernyataan kuesioner pada variabel persepsi harga adalah valid.

Tabel 4.3.2 Hasil Uji Validitas Peer Influence Berdasarkan tabel 4.3 16 2 dapat

dilihat bahwa tabel tersebut memperlihatkan hasil uji validitas pada

variabel Peer Influence. Pada variabel ini memiliki lima pernyataan yang

mana hasil  $r$  hitung yaitu PI1 0.655, PI2 0.658, PI3 0.728, PI4

0.734, PI5 0.681. Dengan begitu  $r$  hitung memiliki nilai yang lebih

besar dari  $r_{tabel}$ . Maka, dapat dikatakan bahwa semua pernyataan

kuesioner pada variabel Peer Influence adalah valid. Tabel 4.3.3. Hasil

Uji Validasi E-WOM Berdasarkan tabel 4.3 16 38 3. dapat dilihat bahwa tabel

tersebut memperlihatkan hasil uji validitas pada variabel EWOM. Pada variabel ini

memiliki lima pernyataan yang mana hasil  $r$  hitung yaitu E1 0.678, E2

0.686, E3 0.760, E4 0.622. Dengan begitu  $r$  hitung memiliki nilai

yang lebih besar dari  $r_{tabel}$ . Oleh karena itu, dapat diartikan

bahwa semua pernyataan kuesioner pada variabel EWOM adalah valid. Tabel

4.3.4. Hasil Uji Validasi Minat Beli Berdasarkan tabel 4.3 16 38 4 dapat dilihat

bahwa tabel tersebut memperlihatkan hasil uji validitas pada variabel Minat Beli. Pada

variabel ini memiliki lima pernyataan yang mana hasil  $r$  hitung yaitu MB1 0.817, MB2 0.887, MB3 0.843, MB4 0.764. Dengan begitu  $r$  hitung memiliki nilai yang lebih besar dari  $r$  tabel. 101 Maka, dapat dikatakan bahwa semua pernyataan kuesioner pada variabel Minat Beli adalah valid. 2.6 Uji Reliabilitas Tabel 4.4. hasil uji reliabilitas Berdasarkan tabel 4.4. yang menunjukkan hasil uji reliabilitas untuk semua variabel dalam penelitian ini yaitu persepsi harga memiliki nilai cronbach's Alpha 0.648, peer influence memiliki nilai 0.722, E-WOM memiliki nilai 0.619, dan minat beli memiliki nilai 0.848 berdasarkan hasil tersebut maka, disimpulkan bahwa dari setiap variabel memiliki nilai cronbach's alpha lebih dari 0.60.

1 Memiliki arti semua variabel dinyatakan reliabel. 1 19 29 2.7 Uji Asumsi

Klasik 4.5 19 103 1 Uji Normalitas Tabel 4.5 1. Hasil uji normalitas

Berdasarkan tabel 4.5.1 yang memperlihatkan hasil uji normalitas yang memiliki nilai signifikansi sebesar 0.200. Penelitian ini menggunakan uji Kolmogov Smirnov, yang mana akan dikatakan berdistribusi normal jika hasil nilai signifikannya lebih dari 0.05. maka, dapat disimpulkan bahwa hasil uji normalitas pada penelitian ini berdistribusi secara normal. 2.7 104 1 Uji

Multikolinearitas Tabel 4.5 104 2. Hasil Uji Multikolinearitas Berdasarkan tabel 4.5

2. memperlihatkan bahwa variabel persepsi harga memiliki nilai tolerance 0.840 lebih besar dari 0.10 dan VIF 1.191 kurang dari 10.

Variabel peer influence memiliki nilai tolerance 0.827 lebih besar 0.10 dan VIF 1.209 kurang dari 10. Sedangkan, variabel E-WOM memiliki nilai tolerance 0.786 lebih besar 0.10 dan VIF 1.273 kurang dari 10. Maka, hal tersebut dapat diartikan bahwa semua variabel independent tidak terjadi indikasi multikolinearitas. 4.5.3 Uji Heteroskedastisitas Tabel

4.5.3. Hasil uji heteroskedastisitas Berdasarkan tabel 4.5.3. yang merupakan hasil uji heteroskedastisitas, dimana nilai signifikansi dari Persepsi Harga 0.611, Peer Influence 0.586, dan E-WOM 0.934. Maka, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independent memiliki nilai signifikansi lebih besar dari nilai signifikansi yang telah ditetapkan yaitu 0.05. 2 Hal ini

menunjukkan bahwa tidak adanya masalah heteroskedastisitas. 2 19 2.8 Analisis

Regresi Linier Berganda Tabel 4.6. 2 Hasil analisis regresi linier berganda

Berdasarkan tabel 4.6. dari hasil analisis regresi linier berganda maka akan menghasilkan persamaan sebagai berikut:  $Y = -1.929 + 0.749 (X1) +$

$0.190 (X2) + 0.283 (X3)$  Koefisien regresi ini dapat diinterpretasikan sebagai berikut: 1.

Konstanta Diketahui bahwa perbedaan antara konstanta -1.929 dan koefisien regresi persepsi harga 0.749, peer influence 0.190, E-WOM 0.283 mengindikasikan bahwa nilai konstanta dan regresi memiliki rentang nilai yang cukup jauh. Dimana, variabel dependen tanpa adanya pengaruh dari variabel independen memiliki nilai cukup tinggi, sedangkan kontribusi masing-masing dari variabel independen terhadap variabel dependen tergolong moderat hingga kecil. Hal ini dapat disebabkan oleh perbedaan skala antarvariabel, rendahnya kontribusi variabel independen, atau hubungan yang kurang kuat dalam model. Selain itu, nilai koefisien konstanta yaitu -1.929, serta dapat diinterpretasikan sebagai variabel dependen yaitu Minat

Beli (Y), dimana jika variabel independennya seperti Persepsi Harga(X1), Peer Influence (X2), E-WOM (X3) memiliki nilai tetap tidak berubah atau tidak mempengaruhi. Artinya jika nilai X1,X2,X3 sama dengan nol maka nilai minat beli (Y) adalah -1.929. 2. Peer Influence Koefisien

regresi peer influence sebesar 0,190 dan bernilai positif. 52 Maka, hal itu menunjukkan bahwa setiap terjadinya kenaikan 1% peer influence maka akan meningkatkan terhadap minat beli sebesar 19%, begitupun sebaliknya jika mengalami penurunan maka akan mengalami peningkatan minat beli sebesar 19%. 3. E-WOM

Koefisien regresi E-WOM sebesar 0,283 dan bernilai positif. Maka, hal itu menunjukkan bahwa setiap terjadinya kenaikan 1% peer influence maka akan meningkatkan terhadap minat beli sebesar 28,3%, begitupun sebaliknya jika mengalami penurunan maka akan mengalami peningkatan minat beli sebesar 28,3%.

2.9 Uji Koefisien Determinan Tabel 4.7. Hasil uji koefisien determinan Sumber: Data olah peneliti 2024 Berdasarkan tabel 4.7. yang memperlihatkan nilai koefisien determinan, dimana nilai R square sebesar 0.523 atau 52.3%. Artinya, bahwa variabel persepsi harga, peer influence dan E-WOM memiliki pengaruh terhadap minat beli sebesar 52,3% secara bersamaan.

Sedangkan, untuk 47,7% dipengaruhi dengan variabel lain yang tidak diteliti. 4.8 Uji Hipotesis 4.8.1 Uji F Tabel 4.8.1. Hasil uji F Sumber: Data olah peneliti 2024 Berdasarkan tabel 4.8.1. yang memperlihatkan hasil uji F, dimana nilai signifikan  $0.001 < 0.05$ , menunjukkan bahwa persepsi harga, peer influence, E-WOM secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan hasil uji ANOVA, model penelitian ini dapat dianggap layak karena nilai F sebesar 41.701 menunjukkan bahwa model tersebut memiliki kekuatan yang signifikan, sementara nilai signifikansi  $< 0.001$  menandakan adanya hubungan yang signifikan secara statistik antara variabel independen (persepsi harga, peer influence, E-WOM) dan variabel dependen (minat beli). Selain itu, jumlah variabilitas yang dapat dijelaskan oleh model Sum of Squares Regression sebesar 348.604 relatif besar dibandingkan dengan total variabilitas data sebesar 666.271, yang menunjukkan bahwa model ini mampu menjelaskan sebagian besar variasi dalam data. 4.8.2 Uji t Tabel 4.8.2. Hasil uji t Berdasarkan tabel 4.8.2. memperlihatkan hasil uji t, dimananya hasilnya adalah signifikansi untuk Persepsi Harga yaitu 0.001, Peer Influence sebesar 0.005, dan E-WOM sebesar 0,005. Dari hasil ketiga variabel independent tersebut memiliki nilai signifikan atau memiliki nilai kurang dari 0.05, yang artinya bahwa setiap variabel independent berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependent. 4.9 Pembahasan 4.9.1 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli Adanya penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh persepsi harga terhadap minat beli pada produk Somethinc, terutama pada produk serumnya. 11 15 44 48 72 Berdasarkan hasil uji t, variabel persepsi harga memiliki hasil positif dan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. 54 Jika dibandingkan dengan pengaruh teman sebaya dan E-WOM, persepsi harga memiliki pengaruh yang paling besar di antara variabel independen lainnya terhadap minat beli. Namun, dalam penelitian ini memiliki nilai koefisien konstanta negatif, jika variabel X bernilai nol maka hasilnya akan negatif sesuai nilai koefisien konstanta

tersebut. Nilai negatif konstanta terjadi dapat dikarenakan hasil karakteristik responden yaitu pada karakteristik pendapatan. Dimana sebagian responden menjawab bahwa pendapatan mereka sebesar kurang dari Rp3.000.000. Selain itu, karakteristik pekerjaan juga dapat mempengaruhi, karena dalam penelitian ini sebagian adalah seorang karyawan. Dari pendapatan dan pekerjaan mereka yang relatif rendah, mereka menganggap bahwa harga yang ditawarkan oleh produk Somethinc itu terlalu mahal atau tidak terjangkau bagi mereka. Sedangkan, mereka masih memerlukan produk skincare dan kecantikan lainnya seperti facial wash, toner, sunscreen, dan lainnya. Maka, dapat disimpulkan bahwa harga produk Somethinc terutama serumnya masih dianggap terlalu mahal untuk responden yang saya teliti. Maka, hal tersebut yang membuat minat beli terhadap produk menjadi rendah atau negatif. Dalam hasil penelitian ini arah korelasi antara persepsi harga dengan minat beli adalah berlawanan. Jika persepsi harga tinggi, maka minat beli cenderung menurun. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga tinggi, karena menurut responden harga produk terlalu mahal sedangkan pendapatan mereka relatif kecil atau rendah. Maka, mereka cenderung tidak ingin membeli. Kesimpulan ini didukung oleh peneliti sebelumnya yaitu Menurut Anas et al., (2023) persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap keinginan dalam membeli perawatan wanita. Menurut Akbar et al., (2023) adanya pengaruh yang menguntungkan secara baik parsial maupun simultan antara persepsi harga dengan minat beli konsumen. Serta, untuk dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli, maka biaya maupun kualitas suatu produk harus ditingkatkan. Christian, (2022) menjelaskan bahwa terlihat adanya pengaruh baik dan besar mengenai persepsi harga terkait minat beli konsumen pada produk Wardah. Menurut Agustin & Amron, (2022) menjelaskan hasil penelitiannya persepsi harga memiliki hasil positif serta signifikan dengan minat beli pelanggan. Jadi, menurut peneliti terdahulu menyatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan hasil

analisis statistik deskriptif bahwa data tersebar beragam disekitar rata-rata, dengan nilai rata-rata tertinggi berada pada indikator persepsi harga yang menyatakan bahwa mereka merasa bahwa Somethinc ini memiliki harga yang sesuai dengan kualitas yang mereka harapkan. Begitupun, pada pernyataan minat beli pada indikator keempat yang menyatakan bahwa harga produk Somethinc ini sesuai dengan kualitas dan juga pelayanan yang diberikan. Maka, dapat dikatakan mereka setuju bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli. Oleh karena itu, penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk dapat meningkatkan minat beli. Berdasarkan pada hasil penelitian ini yang menyatakan hasil yang positif dan signifikan, artinya bahwa seseorang akan membeli produk yang menurutnya memiliki harga yang terjangkau. responden dalam penelitian ini menganggap bahwa harga produk Somethinc ini mahal, maka mereka akan beralih pada produk yang harganya relatif lebih murah.

#### 4.9.2 Pengaruh Peer Influence terhadap Minat Beli

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mencari tahu terkait ada atau tidaknya pengaruh dari peer influence terhadap minat beli pada produk Somethinc, terutama pada produk serumnya. **36 40** Dari hasil uji t dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa peer influence memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Walaupun nilai koefisien konstanta negatif, yang disebabkan oleh karakteristik pendapatan yang telah dijelaskan dalam pembahasan persepsi harga sebelumnya. Peer influence tetap memiliki pengaruh untuk meningkatkan minat beli seseorang. Jika pengaruh atau nilai peer influence tinggi, maka akan meningkatkan minat beli konsumen. Berdasarkan hasil yang diperoleh peer influence dapat mempengaruhi minat beli, karena seseorang lebih percaya terhadap pendapat teman atau orang yang telah mereka kenal dibandingkan dengan iklan yang sering mereka lihat. Seorang teman memberikan rekomendasi sesuatu berdasarkan pengalaman yang telah mereka alami, maka orang akan melihat secara langsung hasil yang telah dirasakan oleh temannya. Maka, dengan adanya kepercayaan terhadap pendapat temannya tersebut akan mempengaruhi ketertarikan seseorang untuk membeli. Hasil penelitian ini

didukung oleh peneliti terdahulu yaitu menurut Pranandiansyah (2023) terdapat hubungan yang menguntungkan dan sangat kuat antara pengaruh teman sebaya dan niat pembelian. Menurut Harwanto et al. (2020) pengaruh teman sebaya dan aktivitas promosi merupakan prediktor utama niat pembelian. Menurut Zhao et al. (2022), pengaruh teman sebaya yang peduli lingkungan mempengaruhi niat pembelian secara positif. Jadi, peneliti terdahulu menyatakan bahwa peer influence dapat mempengaruhi minat beli seseorang. Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif bahwa data tersebar beragam disekitar rata-rata, serta dengan nilai rata-rata tertinggi dengan pernyataan bahwa mereka tertarik untuk mencoba sebuah produk yang di rekomendasikan oleh temannya yang memiliki pengalaman yang baik terhadap produk tersebut. Sehingga, akan membuat seseorang lebih percaya bahwa produk tersebut merupakan produk yang bagus untuk digunakan. Maka, dapat disimpulkan bahwa peer influence berpengaruh terhadap minat beli. Oleh karena itu, penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi perusahaan sebagai acuan dalam memilih strategi untuk meningkatkan minat beli pada konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai yang positif dan signifikan, sehingga nantinya perusahaan harus memberikan kesan yang baik kepada konsumen, sehingga mereka akan mengungkapkan kesan positif kepada rekan atau teman mereka. Maka, dengan begitu dapat meningkatkan minat beli seseorang terhadap suatu produk yang disebabkan oleh adanya pengaruh positif dari peer influence .

4.9.3 Pengaruh E-WOM terhadap Minat Beli Penelitian ini memiliki tujuan untuk mencari tahu mengenai ada atau tidaknya pengaruh E-WOM terhadap minat beli pada produk Somethinc, terutama pada produk serumnya. Serta, dalam hasil uji t variabel E-WOM memiliki hasil positif dan juga signifikan terhadap minat beli. Hal ini dapat terjadi, dikarenakan sebelum seseorang melakukan pembelian, terutama dengan melalui e-commerce . Maka, mereka cenderung melihat hasil review dan rating dalam toko tersebut. Jika memiliki review yang baik dan positif maka akan meningkatkan minat beli seseorang. Sebaliknya, jika hasil review produk

tersebut buruk seperti banyak memberikan ulasan bahwa produk tersebut bocor saat produk sampai dan ulasan yang tidak amanah seperti tidak memberikan hadiah sesuai dengan apa yang pihak Somethinc berikan, bahkan sampai keluhan atas ketidakcocokan produk yang menambah permasalahan kulit baru, maka konsumen akan mencari alternatif toko lain yang lebih baik, hal tersebut dilakukan untuk mengurangi kekecewaan jika membeli produk tersebut. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pentingnya E-WOM dalam membangun rasa percaya terhadap produk, serta meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli. Hasil penelitian ini, didukung oleh penelitian terdahulu yaitu Menurut Atito et al. (2023) menjelaskan bahwa dalam penelitiannya menemukan bahwa pelanggan lebih memilih melihat ulasan lebih dari satu merek untuk tujuan pembelian mereka, serta E-WOM memiliki dampak yang signifikan dalam minat pembelian pelanggan. Menurut Diana et al. (2024) menunjukkan bahwa ada menunjukkan bahwa adanya pengaruh searah antara E-WOM dan minat beli, artinya semakin baik E-WOM maka semakin tinggi minat beli konsumen. **57** Dalam penelitiannya menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara E-WOM terhadap minat beli. Menurut Anjani dan Falahi (2022) dalam hasil penelitiannya menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun simultan antara E-WOM terhadap minat beli. Menurut Muningsar et al. (2022) menjelaskan bahwa hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif antara E-WOM terhadap minat beli. Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif bahwa data tersebar disekitar rata-rata. Dengan pernyataan bahwa mereka cenderung akan menghindari produk yang memiliki banyak ulasan negatif. Maka, ulasan negatif cenderung akan menurunkan minat beli seseorang dan akan mencari alternatif produk lain dengan ulasan lebih baik. Maka, dapat disimpulkan bahwa E-WOM berpengaruh terhadap minat beli. Dengan demikian, penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk meningkatkan minat beli konsumen dengan memberikan pelayanan dan kualitas terbaik, sehingga dapat menghindari ulasan negatif yang tercatat di e-commerce perusahaan. Hasil penelitian

ini menunjukkan nilai yang positif dan signifikan, sehingga nantinya perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang dapat menghindari review negatif dan mempertahankan rating terbaik. Maka, dengan begitu dapat meningkatkan minat beli.

#### 4.9.4 Implikasi teoritis

Berdasarkan implikasi teori yang peneliti gunakan pada variabel persepsi harga yaitu menurut Kurniawan, (2020) Menyatakan bahwa persepsi harga berkaitan dengan cara konsumen memahami informasi harga, memberikan makna terhadap harga tersebut, serta memungkinkan mereka melakukan perbandingan dengan produk sejenis lainnya. Dalam teori tersebut memiliki maksud bahwa konsumen cenderung memperhatikan dan membuat perbandingan harga pada jenis produk yang sama. Dengan membandingkan harga untuk setiap produk yang memiliki jenis yang sama, tentu akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian mereka.

22 48 81 Hasil dari penelitian ini mengindikasikan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara persepsi harga dan minat beli.

92 Hal ini berarti bahwa persepsi harga yang dianggap terjangkau dapat meningkatkan minat beli konsumen. Hasil ini didukung oleh penelitian terdahulu, yaitu menurut Agustin dan Amron, (2022) persepsi harga memberikan pengaruh positif dan signifikan. Konsumen cenderung memiliki persepsi harga terhadap suatu produk sebelum melakukan pembelian, dan mereka akan membandingkan harga produk skincare satu merek dengan merek lainnya yang dianggap sebanding dari segi kualitas dan manfaat produk tersebut. Selanjutnya, hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah untuk membantu perusahaan untuk memahami persepsi harga dari konsumen kalangan menengah kebawah, agar harga pada produk Somethinc lebih terjangkau dan dapat berkompetitif dengan produk lainnya untuk meningkatkan minat beli konsumen. Serta, agar produk Somethinc menjadi pilihan konsumen untuk produk yang akan mereka beli. Pada peer influence yang memiliki hasil positif dan signifikan dalam penelitian ini sesuai dengan teori yang digunakan yaitu menurut Firmansyah (2018) adanya faktor yang dapat mempengaruhi perilaku seseorang dalam membeli suatu produk, salah satunya adalah faktor referensi kecil yang ada di

sekitar individu yang dapat memberikan rujukan terkait bagaimana seseorang harus bersikap dan tingkah laku dalam membeli, yang menjadi referensi kecil yaitu kelompok kerja maupun kelompok pertemanan. Maksud dari teori tersebut yaitu bahwa pertemanan atau teman sebaya memberikan pengaruh terhadap perilaku seseorang, terutama dalam membeli. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu menurut Harwanto et al. (2020) pengaruh teman sebaya dan aktivitas promosi merupakan prediktor utama niat pembelian, artinya bahwa teman sebaya memiliki pengaruh yang baik mampu dalam meningkatkan ketertarikan atau minat beli. Kemudian untuk dampak yang dihasilkan pada variabel peer influence adalah untuk membantu perusahaan mengetahui faktor yang dapat meningkatkan minat beli selain harga yang baik adalah adanya pengaruh dari lingkungan pertemanan konsumen. Untuk mendapatkan feedback yang baik dari peer influence adalah dengan memberikan kesan yang baik saat pembelian, seperti kualitas sesuai dengan ekspektasi mereka. Maka, jika kesan yang mereka rasakan baik, akan menghasilkan feedback yang baik untuk perusahaan, yaitu dengan hasil rekomendasi mereka terhadap teman sebayanya atau rekan kerja. Pada variabel E-WOM yang memiliki hasil penelitian positif dan signifikan terhadap minat beli, yaitu sesuai menurut Chrismardani (2023) komunikasi pemasaran menghasilkan dampak pada pembentukan merek suatu perusahaan dan berpengaruh pada opini, persepsi, serta keyakinan masyarakat terhadap suatu merek dan sebagai strategi pemasaran yang dapat memberikan berpengaruh terhadap minat beli konsumen melalui kepercayaan merek. Maksud dari teori tersebut adalah konsumen yang telah membeli suatu produk, mereka akan memberikan respon berupa ungkapan perasaan mereka dengan pengalaman yang telah mereka dapatkan. Kemudian hasil dari respon mereka akan menjadi jejak di e-commerce, yang kemudian akan dilihat oleh calon konsumen yang akan membeli. Jika respon yang mereka berikan positif, maka akan meningkatkan keyakinan calon konsumen dan begitupun sebaliknya. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu, yaitu menurut Nabilah dan Septiawan

(2024) bahwa hasil penelitiannya menunjukkan pengaruh E-WOM yang positif dan signifikan terhadap minat beli, artinya semakin baik E-WOM maka akan semakin tinggi minat beli. Kemudian, untuk dampak yang dihasilkan penelitian ini pada variabel E-WOM adalah untuk membantu perusahaan dalam memperhatikan efek yang diberikan E-WOM dalam meningkatkan minat beli. Perusahaan dapat fokus pada meningkatkan kualitas dan visibilitas ulasan positif di platform e-commerce . 4.9 **15** 5. Implikasi metodologi

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan alat ukur menggunakan kuesioner, serta menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 29 untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, peer influence , dan E-WOM terhadap minat beli. Alasan peneliti menggunakan SPSS, yaitu dapat mengukur hubungan kausal antar variabel secara efektif, dapat digunakan dengan mudah, menghasilkan hasil yang akurat. Dengan analisis regresi linier berganda, penelitian ini berhasil dalam menunjukkan bahwa persepsi harga, peer influence , dan E-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Keunggulan dalam menggunakan metode ini adalah lebih sederhana untuk mengolah data yang besar, serta memberikan hasil yang akurat dan mudah dipahami untuk menjawab tujuan penelitian. Namun, kekurangan dalam metode ini yaitu hanya dapat mengukur hubungan langsung dan tidak dapat mengukur hubungan yang kompleks seperti mediasi atau moderasi. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan dapat menambah variabel intervening atau mengganti salah satu variabel dengan variabel yang lebih terbaru. Selain itu, peneliti selanjutnya juga dapat fokus untuk sampel laki-laki dalam penelitian terbaru, karena dalam penelitian ini hanya fokus pada sampel perempuan saja. **113** BAB

V KESIMPULAN DAN SARAN 1.1. **91** Kesimpulan Dalam hasil uji validitas dan reliabilitas, semua variabel dinyatakan valid dan reliabel. **44 53 74** Serta, untuk hasil uji asumsi klasik semua variabel dinyatakan berdistribusi normal dan tidak adanya masalah baik multikolinearitas maupun heteroskedastisitas. **22** Dalam hasil analisis data menunjukkan hasil yaitu:  Persepsi harga, peer influence , dan E-WOM bersama-sama berpengaruh secara simultan

terhadap minat beli, dengan pengaruh sebesar 52.3%. Artinya jika persepsi harga, peer influence, dan E-WOM ditingkatkan, maka juga akan meningkatkan minat beli produk Somethinc di kota Tangerang Selatan. ❑ Persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dengan kata lain, persepsi harga dapat memengaruhi minat seseorang untuk membeli produk Somethinc di wilayah Tangerang Selatan. ❑ Pengaruh peer influence memiliki efek positif dan signifikan terhadap minat beli. Dengan kata lain, peer influence dapat mendorong seseorang untuk meningkatkan minatnya dalam membeli produk Somethinc di Kota Tangerang Selatan. ❑ E-WOM secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Artinya bahwa dengan adanya E-WOM dapat memberikan dan mendorong seseorang untuk dapat tertarik dan minat beli pada produk Somethinc di kota Tangerang selatan. Karena semakin baik ulasan, maka semakin tinggi minat untuk membeli.

1.2. Saran Berdasarkan dari kesimpulan yang telah dijelaskan diatas, kemudian peneliti telah menyiapkan saran, yaitu sebagai berikut:

1.2.1. Bagi Perusahaan Berdasarkan hasil penelitian ini, perusahaan perlu memperhatikan ulasan produk pada e-commerce, dengan mempertahankan ulasan positif dari konsumen dengan cara memberikan pelayanan dan kualitas produk yang baik, agar memberikan kesan positif untuk konsumen. Jika konsumen memiliki keran positif, maka mereka cenderung akan membagi pengalaman mereka untuk direkomendasikan kepada teman sebaya atau rekan mereka dan juga mereka akan memberikan ulasan positif pada e-commerce perusahaan. Dengan persepsi harga yang terjangkau, peer influence dan juga E-WOM yang baik, maka akan meningkatkan ketertarikan atau minat beli konsumen.

1.2.2. Bagi Peneliti selanjutnya Berdasarkan hasil penelitian, peneliti memberikan saran kepada peneliti selanjutnya, yaitu: ❑ Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk mempertimbangkan dan menambahkan variabel tambahan seperti, promosi, kepuasan pelanggan, brand trust atau variabel terbaru lainnya. Serta, dapat menambahkan karakteristik responden yang berbeda, seperti pengguna e-commerce tiktok, lazada, atau tokopedia. Selain itu, untuk peneliti

REPORT #24265163

selanjutnya diharapkan dapat menambah kajian literatur yang lebih banyak agar menghasilkan penemuan yang lebih terbaru. ❑ Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas sampel agar lebih mengeneralisasikan penemuan, serta untuk menghasilkan hasil yang lebih representative. Atau, peneliti selanjutnya dapat menjadi sampel laki-laki untuk dijadikan sampel penelitian, karena dalam penelitian ini hanya memfokuskan untuk perempuan.



REPORT #24265163

## Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	<b>1.27%</b> eprints.iain-surakarta.ac.id <a href="https://eprints.iain-surakarta.ac.id/9724/1/Yuliana%20Cahya%20Amada%20205...">https://eprints.iain-surakarta.ac.id/9724/1/Yuliana%20Cahya%20Amada%20205...</a>	●
INTERNET SOURCE		
2.	<b>1.26%</b> repositori.untidar.ac.id <a href="https://repositori.untidar.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&amp;fid=38968&amp;bid=14839">https://repositori.untidar.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&amp;fid=38968&amp;bid=14839</a>	●
INTERNET SOURCE		
3.	<b>1.1%</b> repository.uinsaizu.ac.id <a href="https://repository.uinsaizu.ac.id/16307/1/Rini%20Siswandari_Pengaruh%20Pem..">https://repository.uinsaizu.ac.id/16307/1/Rini%20Siswandari_Pengaruh%20Pem..</a>	●
INTERNET SOURCE		
4.	<b>1.06%</b> lib-pasca.unpak.ac.id <a href="https://lib-pasca.unpak.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&amp;fid=2220&amp;bid=14359">https://lib-pasca.unpak.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&amp;fid=2220&amp;bid=14359</a>	●
INTERNET SOURCE		
5.	<b>1.04%</b> repository.uinsu.ac.id <a href="http://repository.uinsu.ac.id/6804/1/Tanti%20Dwi%20Hardiyanti_51153080_EKI...">http://repository.uinsu.ac.id/6804/1/Tanti%20Dwi%20Hardiyanti_51153080_EKI...</a>	●
INTERNET SOURCE		
6.	<b>0.89%</b> e-journal.uajy.ac.id <a href="http://e-journal.uajy.ac.id/11998/5/EA199583.pdf">http://e-journal.uajy.ac.id/11998/5/EA199583.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
7.	<b>0.77%</b> eprints.ubhara.ac.id <a href="http://eprints.ubhara.ac.id/511/2/Skripsi%20Ekky%20Suti%20Wibisono.pdf">http://eprints.ubhara.ac.id/511/2/Skripsi%20Ekky%20Suti%20Wibisono.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
8.	<b>0.76%</b> repository.uinsaizu.ac.id <a href="https://repository.uinsaizu.ac.id/23197/1/Siti%20Solikhah_Pengaruh%20Kualita..">https://repository.uinsaizu.ac.id/23197/1/Siti%20Solikhah_Pengaruh%20Kualita..</a>	●
INTERNET SOURCE		
9.	<b>0.71%</b> repository.stiedewantara.ac.id <a href="http://repository.stiedewantara.ac.id/2482/4/BAB%203%20.pdf">http://repository.stiedewantara.ac.id/2482/4/BAB%203%20.pdf</a>	●



REPORT #24265163

INTERNET SOURCE		
10. 0.69%	repository.stieyapan.ac.id <a href="http://repository.stieyapan.ac.id/id/eprint/78/3/BUKU%20REFERENSI%20PERIL..">http://repository.stieyapan.ac.id/id/eprint/78/3/BUKU%20REFERENSI%20PERIL..</a>	●
INTERNET SOURCE		
11. 0.65%	eskripsi.usm.ac.id <a href="https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2018/B.111.18.0206/B.111.18.0206-1..">https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2018/B.111.18.0206/B.111.18.0206-1..</a>	●
INTERNET SOURCE		
12. 0.63%	repository.stiedewantara.ac.id <a href="http://repository.stiedewantara.ac.id/1857/5/12.%20BAB%20III.pdf">http://repository.stiedewantara.ac.id/1857/5/12.%20BAB%20III.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
13. 0.59%	repo.darmajaya.ac.id <a href="http://repo.darmajaya.ac.id/8324/9/BAB%20IV.pdf">http://repo.darmajaya.ac.id/8324/9/BAB%20IV.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
14. 0.56%	jtebr.unisan.ac.id <a href="https://jtebr.unisan.ac.id/index.php/jtebr/article/download/43/13">https://jtebr.unisan.ac.id/index.php/jtebr/article/download/43/13</a>	●
INTERNET SOURCE		
15. 0.55%	repository.unj.ac.id <a href="http://repository.unj.ac.id/1972/1/SKRIPSI%20NANDA%20FIX%201.pdf">http://repository.unj.ac.id/1972/1/SKRIPSI%20NANDA%20FIX%201.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
16. 0.54%	ejournal-polnam.ac.id <a href="https://ejournal-polnam.ac.id/index.php/JurnalSimetrik/article/view/615/453">https://ejournal-polnam.ac.id/index.php/JurnalSimetrik/article/view/615/453</a>	●
INTERNET SOURCE		
17. 0.53%	eprints.upj.ac.id <a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8941/9/BAB%20III.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8941/9/BAB%20III.pdf</a>	● ●
INTERNET SOURCE		
18. 0.53%	etd.uinsyahada.ac.id <a href="http://etd.uinsyahada.ac.id/10051/1/1840200109.pdf">http://etd.uinsyahada.ac.id/10051/1/1840200109.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
19. 0.49%	eprints.undip.ac.id <a href="http://eprints.undip.ac.id/65010/1/11_AMBARWATI.pdf">http://eprints.undip.ac.id/65010/1/11_AMBARWATI.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
20. 0.48%	repository.uisi.ac.id <a href="https://repository.uisi.ac.id/683/15/14.%20BAB%20IV%20PEMBAHASAN.pdf">https://repository.uisi.ac.id/683/15/14.%20BAB%20IV%20PEMBAHASAN.pdf</a>	●



REPORT #24265163

INTERNET SOURCE		
21.	<b>0.45%</b> repository.umsida.ac.id <a href="https://repository.umsida.ac.id/bitstream/handle/123456789/23846/g.%20BAB%20...">https://repository.umsida.ac.id/bitstream/handle/123456789/23846/g.%20BAB%20...</a>	●
INTERNET SOURCE		
22.	<b>0.44%</b> jurnal.minartaris.com <a href="https://jurnal.minartaris.com/index.php/jeps/article/download/2012/1728/5796">https://jurnal.minartaris.com/index.php/jeps/article/download/2012/1728/5796</a>	●
INTERNET SOURCE		
23.	<b>0.43%</b> repositori.stiamak.ac.id <a href="http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/484/4/BAB%20III.pdf">http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/484/4/BAB%20III.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
24.	<b>0.41%</b> journal.ibs.ac.id <a href="https://journal.ibs.ac.id/index.php/jamie/article/download/543/505/1536">https://journal.ibs.ac.id/index.php/jamie/article/download/543/505/1536</a>	●
INTERNET SOURCE		
25.	<b>0.41%</b> repository.fe.unj.ac.id <a href="http://repository.fe.unj.ac.id/7955/4/Chapter3.pdf">http://repository.fe.unj.ac.id/7955/4/Chapter3.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
26.	<b>0.4%</b> jurnal mahasiswa.stiesia.ac.id <a href="https://jurnal mahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/5404/543..">https://jurnal mahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/5404/543..</a>	●
INTERNET SOURCE		
27.	<b>0.4%</b> jurnal.stie-sbi.ac.id <a href="http://jurnal.stie-sbi.ac.id/index.php/jurnal/article/download/161/91/532">http://jurnal.stie-sbi.ac.id/index.php/jurnal/article/download/161/91/532</a>	●
INTERNET SOURCE		
28.	<b>0.38%</b> repository.fe.unj.ac.id <a href="http://repository.fe.unj.ac.id/10740/4/BAB%203.PDF.pdf">http://repository.fe.unj.ac.id/10740/4/BAB%203.PDF.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
29.	<b>0.38%</b> repository.unifa.ac.id <a href="http://repository.unifa.ac.id/1182/1/DEDI%20MAN18.pdf">http://repository.unifa.ac.id/1182/1/DEDI%20MAN18.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
30.	<b>0.35%</b> repository.stie-mce.ac.id <a href="http://repository.stie-mce.ac.id/1624/4/Bab%20III%20Metode%20Penelitian.pdf">http://repository.stie-mce.ac.id/1624/4/Bab%20III%20Metode%20Penelitian.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
31.	<b>0.35%</b> repository.iainpare.ac.id <a href="https://repository.iainpare.ac.id/id/eprint/2488/4/16.2300.083%20BAB%204.pdf">https://repository.iainpare.ac.id/id/eprint/2488/4/16.2300.083%20BAB%204.pdf</a>	●



REPORT #24265163

INTERNET SOURCE		
32.	0.34% repository.stiamak.ac.id <a href="http://repository.stiamak.ac.id/id/eprint/555/6/BAB%204%20-%20Rania%20Has...">http://repository.stiamak.ac.id/id/eprint/555/6/BAB%204%20-%20Rania%20Has...</a>	●
INTERNET SOURCE		
33.	0.34% eprints.perbanas.ac.id <a href="http://eprints.perbanas.ac.id/8728/3/BAB%20I.pdf">http://eprints.perbanas.ac.id/8728/3/BAB%20I.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
34.	0.34% repository.uinjkt.ac.id <a href="https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/80104/1/LUSI%20R...">https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/80104/1/LUSI%20R...</a>	●
INTERNET SOURCE		
35.	0.33% repository.stei.ac.id <a href="http://repository.stei.ac.id/5530/4/BAB%203.pdf">http://repository.stei.ac.id/5530/4/BAB%203.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
36.	0.33% repository.umy.ac.id <a href="https://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/29972/BAB%20IV.pdf...">https://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/29972/BAB%20IV.pdf...</a>	●
INTERNET SOURCE		
37.	0.32% www.kompasiana.com <a href="https://www.kompasiana.com/nurulanugrah852/66735053c925c43da05a73f2/p...">https://www.kompasiana.com/nurulanugrah852/66735053c925c43da05a73f2/p...</a>	●
INTERNET SOURCE		
38.	0.32% ejournal.bsi.ac.id <a href="https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/cakrawala/article/viewFile/2541/174..">https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/cakrawala/article/viewFile/2541/174..</a>	●
INTERNET SOURCE		
39.	0.32% ejurnal.univbatam.ac.id <a href="https://ejurnal.univbatam.ac.id/index.php/Manajerial/article/view/1192/974">https://ejurnal.univbatam.ac.id/index.php/Manajerial/article/view/1192/974</a>	●
INTERNET SOURCE		
40.	0.31% www.academia.edu <a href="https://www.academia.edu/97098202/Pengaruh_Debt_To_Total_Asset_Ratio_D...">https://www.academia.edu/97098202/Pengaruh_Debt_To_Total_Asset_Ratio_D...</a>	●
INTERNET SOURCE		
41.	0.31% journal.unigha.ac.id <a href="https://journal.unigha.ac.id/index.php/MAFEBIS/article/download/2446/2009">https://journal.unigha.ac.id/index.php/MAFEBIS/article/download/2446/2009</a>	●
INTERNET SOURCE		
42.	0.3% dspace.uui.ac.id <a href="https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/16204/05.3%20bab%203.p..">https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/16204/05.3%20bab%203.p..</a>	●



REPORT #24265163

INTERNET SOURCE		
43.	0.29% repository.unika.ac.id <a href="https://repository.unika.ac.id/24791/4/15.E1.0012_BAB%203.pdf">https://repository.unika.ac.id/24791/4/15.E1.0012_BAB%203.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
44.	0.29% lib-pasca.unpak.ac.id <a href="https://lib-pasca.unpak.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&amp;fid=1630&amp;bid=14053">https://lib-pasca.unpak.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&amp;fid=1630&amp;bid=14053</a>	●
INTERNET SOURCE		
45.	0.29% digilibadmin.unismuh.ac.id <a href="https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/41993-Full_Text.pdf">https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/41993-Full_Text.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
46.	0.28% repository.uinsu.ac.id <a href="http://repository.uinsu.ac.id/21774/5/6__BAB_IV.pdf">http://repository.uinsu.ac.id/21774/5/6__BAB_IV.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
47.	0.27% jurnal.ibik.ac.id <a href="https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jimkes/article/download/936/1238/6740">https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jimkes/article/download/936/1238/6740</a>	●
INTERNET SOURCE		
48.	0.27% repository.umy.ac.id <a href="http://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/24105/8.%20BAB%20I...">http://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/24105/8.%20BAB%20I...</a>	●
INTERNET SOURCE		
49.	0.25% repository.widyatama.ac.id <a href="https://repository.widyatama.ac.id/server/api/core/bitstreams/891ae50a-fcb4-4...">https://repository.widyatama.ac.id/server/api/core/bitstreams/891ae50a-fcb4-4...</a>	●
INTERNET SOURCE		
50.	0.25% eprints.ummetro.ac.id <a href="http://eprints.ummetro.ac.id/2562/4/BAB%20III.pdf">http://eprints.ummetro.ac.id/2562/4/BAB%20III.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
51.	0.25% bbs.binus.ac.id <a href="https://bbs.binus.ac.id/management/2019/12/analisis-uji-asumsi-klasik/">https://bbs.binus.ac.id/management/2019/12/analisis-uji-asumsi-klasik/</a>	●
INTERNET SOURCE		
52.	0.24% ejournal.unisi.ac.id <a href="https://ejournal.unisi.ac.id/index.php/jam/article/download/2564/1404/">https://ejournal.unisi.ac.id/index.php/jam/article/download/2564/1404/</a>	●
INTERNET SOURCE		
53.	0.24% ejurnal.kampusakademik.co.id <a href="https://ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/jiem/article/download/1936/1...">https://ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/jiem/article/download/1936/1...</a>	●



REPORT #24265163

INTERNET SOURCE		
54. 0.23%	<a href="https://eprints.ums.ac.id/77066/1/NASKAH%20PUBLIKASI.pdf">eprints.ums.ac.id</a> <a href="https://eprints.ums.ac.id/77066/1/NASKAH%20PUBLIKASI.pdf">https://eprints.ums.ac.id/77066/1/NASKAH%20PUBLIKASI.pdf</a>	● ●
INTERNET SOURCE		
55. 0.23%	<a href="http://repositori.unsil.ac.id/680/7/BAB%203.pdf">repositori.unsil.ac.id</a> <a href="http://repositori.unsil.ac.id/680/7/BAB%203.pdf">http://repositori.unsil.ac.id/680/7/BAB%203.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
56. 0.22%	<a href="https://e-journalfb.ukdw.ac.id/index.php/jrmb/article/download/31/33/131">e-journalfb.ukdw.ac.id</a> <a href="https://e-journalfb.ukdw.ac.id/index.php/jrmb/article/download/31/33/131">https://e-journalfb.ukdw.ac.id/index.php/jrmb/article/download/31/33/131</a>	●
INTERNET SOURCE		
57. 0.21%	<a href="https://research.e-siber.org/JSMD/article/download/76/56/351">research.e-siber.org</a> <a href="https://research.e-siber.org/JSMD/article/download/76/56/351">https://research.e-siber.org/JSMD/article/download/76/56/351</a>	●
INTERNET SOURCE		
58. 0.21%	<a href="https://repository.unib.ac.id/8163/2/IV,V,LAMP,I-14-deo-FE.pdf">repository.unib.ac.id</a> <a href="https://repository.unib.ac.id/8163/2/IV,V,LAMP,I-14-deo-FE.pdf">https://repository.unib.ac.id/8163/2/IV,V,LAMP,I-14-deo-FE.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
59. 0.21%	<a href="http://eprints.kwikkiangie.ac.id/4954/2/Bab%20I%20PENDAHULUAN.pdf">eprints.kwikkiangie.ac.id</a> <a href="http://eprints.kwikkiangie.ac.id/4954/2/Bab%20I%20PENDAHULUAN.pdf">http://eprints.kwikkiangie.ac.id/4954/2/Bab%20I%20PENDAHULUAN.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
60. 0.2%	<a href="https://www.academia.edu/90214977/Pengaruh_Keterlibatan_Karyawan_Lingk...">www.academia.edu</a> <a href="https://www.academia.edu/90214977/Pengaruh_Keterlibatan_Karyawan_Lingk...">https://www.academia.edu/90214977/Pengaruh_Keterlibatan_Karyawan_Lingk...</a>	●
INTERNET SOURCE		
61. 0.2%	<a href="https://kc.umn.ac.id/16662/10/BAB_III.pdf">kc.umn.ac.id</a> <a href="https://kc.umn.ac.id/16662/10/BAB_III.pdf">https://kc.umn.ac.id/16662/10/BAB_III.pdf</a>	● ●
INTERNET SOURCE		
62. 0.2%	<a href="http://repository.upbatam.ac.id/5336/1/cover%20s.d%20bab%20III.pdf">repository.upbatam.ac.id</a> <a href="http://repository.upbatam.ac.id/5336/1/cover%20s.d%20bab%20III.pdf">http://repository.upbatam.ac.id/5336/1/cover%20s.d%20bab%20III.pdf</a>	● ●
INTERNET SOURCE		
63. 0.19%	<a href="http://repository.fe.unj.ac.id/8581/5/Chapter3.pdf">repository.fe.unj.ac.id</a> <a href="http://repository.fe.unj.ac.id/8581/5/Chapter3.pdf">http://repository.fe.unj.ac.id/8581/5/Chapter3.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
64. 0.19%	<a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/2984/10/10.%20BAB%20III.pdf">eprints.upj.ac.id</a> <a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/2984/10/10.%20BAB%20III.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/2984/10/10.%20BAB%20III.pdf</a>	●



REPORT #24265163

INTERNET SOURCE		
65.	0.19% repository.iainkediri.ac.id <a href="http://repository.iainkediri.ac.id/859/1/buku%20metode%20penelitian%20FATH..">http://repository.iainkediri.ac.id/859/1/buku%20metode%20penelitian%20FATH..</a>	●
INTERNET SOURCE		
66.	0.18% 110.232.64.239 <a href="http://110.232.64.239/96/7/16.%20BAB%20III.pdf">http://110.232.64.239/96/7/16.%20BAB%20III.pdf</a>	● ●
INTERNET SOURCE		
67.	0.17% eprints.ums.ac.id <a href="https://eprints.ums.ac.id/93370/6/BAB%20IV.pdf">https://eprints.ums.ac.id/93370/6/BAB%20IV.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
68.	0.17% eprints.iain-surakarta.ac.id <a href="https://eprints.iain-surakarta.ac.id/9488/1/Skripsi%20Ines%20Ramadhani%20b...">https://eprints.iain-surakarta.ac.id/9488/1/Skripsi%20Ines%20Ramadhani%20b...</a>	●
INTERNET SOURCE		
69.	0.17% repository.stei.ac.id <a href="http://repository.stei.ac.id/6588/4/BAB%203.pdf">http://repository.stei.ac.id/6588/4/BAB%203.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
70.	0.17% repository.stei.ac.id <a href="http://repository.stei.ac.id/7629/4/BAB%203.pdf">http://repository.stei.ac.id/7629/4/BAB%203.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
71.	0.16% pdfs.semanticscholar.org <a href="https://pdfs.semanticscholar.org/94a8/7d4a14765343778ada2ac69153c862c3c9...">https://pdfs.semanticscholar.org/94a8/7d4a14765343778ada2ac69153c862c3c9...</a>	●
INTERNET SOURCE		
72.	0.16% eprints.iain-surakarta.ac.id <a href="https://eprints.iain-surakarta.ac.id/6252/1/REVISI%20SKRIPSI%20BUNGA%20FIX..">https://eprints.iain-surakarta.ac.id/6252/1/REVISI%20SKRIPSI%20BUNGA%20FIX..</a>	● ●
INTERNET SOURCE		
73.	0.16% repository.unj.ac.id <a href="http://repository.unj.ac.id/3142/1/Widi%20J.%20Lestari_1125154096_Pengaruh...">http://repository.unj.ac.id/3142/1/Widi%20J.%20Lestari_1125154096_Pengaruh...</a>	● ●
INTERNET SOURCE		
74.	0.15% www.academia.edu <a href="https://www.academia.edu/113412131/Pengaruh_Disiplin_Kerja_dan_Fasilitas_...">https://www.academia.edu/113412131/Pengaruh_Disiplin_Kerja_dan_Fasilitas_...</a>	●
INTERNET SOURCE		
75.	0.15% www.liputan6.com <a href="https://www.liputan6.com/feeds/read/5774714/mengenal-apa-itu-analisis-infer...">https://www.liputan6.com/feeds/read/5774714/mengenal-apa-itu-analisis-infer...</a>	●



REPORT #24265163

INTERNET SOURCE		
76. 0.15%	<a href="http://scholar.unand.ac.id/40081/5/Tugas%20Akhir%20Full.pdf">scholar.unand.ac.id</a> <a href="http://scholar.unand.ac.id/40081/5/Tugas%20Akhir%20Full.pdf">http://scholar.unand.ac.id/40081/5/Tugas%20Akhir%20Full.pdf</a>	● ●
INTERNET SOURCE		
77. 0.14%	<a href="https://www.academia.edu/64174474/Kepercayaan_Dan_Sikap_Konsumen_Ter...">www.academia.edu</a> <a href="https://www.academia.edu/64174474/Kepercayaan_Dan_Sikap_Konsumen_Ter...">https://www.academia.edu/64174474/Kepercayaan_Dan_Sikap_Konsumen_Ter...</a>	●
INTERNET SOURCE		
78. 0.14%	<a href="https://eprints3.upgris.ac.id/3225/1/Muhammad%20Ali%20Nasrudin%20168100...">eprints3.upgris.ac.id</a> <a href="https://eprints3.upgris.ac.id/3225/1/Muhammad%20Ali%20Nasrudin%20168100...">https://eprints3.upgris.ac.id/3225/1/Muhammad%20Ali%20Nasrudin%20168100...</a>	●
INTERNET SOURCE		
79. 0.14%	<a href="https://repo.stie-pembangunan.ac.id/1688/1/15612263.pdf">repo.stie-pembangunan.ac.id</a> <a href="https://repo.stie-pembangunan.ac.id/1688/1/15612263.pdf">https://repo.stie-pembangunan.ac.id/1688/1/15612263.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
80. 0.14%	<a href="http://repository.upi.edu/29755/6/S_PEK_1305536_Chapter3.pdf">repository.upi.edu</a> <a href="http://repository.upi.edu/29755/6/S_PEK_1305536_Chapter3.pdf">http://repository.upi.edu/29755/6/S_PEK_1305536_Chapter3.pdf</a>	● ●
INTERNET SOURCE		
81. 0.13%	<a href="https://www.academia.edu/96921343/Pengaruh_Kualitas_Produk_Inovasi_Prod..">www.academia.edu</a> <a href="https://www.academia.edu/96921343/Pengaruh_Kualitas_Produk_Inovasi_Prod..">https://www.academia.edu/96921343/Pengaruh_Kualitas_Produk_Inovasi_Prod..</a>	●
INTERNET SOURCE		
82. 0.13%	<a href="https://journal.moestopo.ac.id/index.php/jmb/article/download/3070/1340">journal.moestopo.ac.id</a> <a href="https://journal.moestopo.ac.id/index.php/jmb/article/download/3070/1340">https://journal.moestopo.ac.id/index.php/jmb/article/download/3070/1340</a>	●
INTERNET SOURCE		
83. 0.13%	<a href="http://eprints.umm.ac.id/3123/4/BAB%203.pdf">eprints.umm.ac.id</a> <a href="http://eprints.umm.ac.id/3123/4/BAB%203.pdf">http://eprints.umm.ac.id/3123/4/BAB%203.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
84. 0.12%	<a href="https://mindthegraph.com/blog/id/metode-penelitian/">mindthegraph.com</a> <a href="https://mindthegraph.com/blog/id/metode-penelitian/">https://mindthegraph.com/blog/id/metode-penelitian/</a>	●
INTERNET SOURCE		
85. 0.12%	<a href="https://e-jurnal.lppmunsera.org/index.php/PROSISKO/article/download/7928/3...">e-jurnal.lppmunsera.org</a> <a href="https://e-jurnal.lppmunsera.org/index.php/PROSISKO/article/download/7928/3...">https://e-jurnal.lppmunsera.org/index.php/PROSISKO/article/download/7928/3...</a>	●
INTERNET SOURCE		
86. 0.11%	<a href="https://repository.unika.ac.id/20711/4/15.D1.0034%20STEVEN%20%284.57%29...">repository.unika.ac.id</a> <a href="https://repository.unika.ac.id/20711/4/15.D1.0034%20STEVEN%20%284.57%29...">https://repository.unika.ac.id/20711/4/15.D1.0034%20STEVEN%20%284.57%29...</a>	●



REPORT #24265163

INTERNET SOURCE		
87.	0.11% qmc.binus.ac.id <a href="https://qmc.binus.ac.id/2014/11/01/u-j-i-v-a-l-i-d-i-t-a-s-d-a-n-u-j-i-r-e-l-i-a-b-i-l-...">https://qmc.binus.ac.id/2014/11/01/u-j-i-v-a-l-i-d-i-t-a-s-d-a-n-u-j-i-r-e-l-i-a-b-i-l-...</a>	●
INTERNET SOURCE		
88.	0.11% greeneration.org <a href="https://greeneration.org/publication/green-info/tren-pola-konsumsi-di-indones...">https://greeneration.org/publication/green-info/tren-pola-konsumsi-di-indones...</a>	●
INTERNET SOURCE		
89.	0.11% journal.maranatha.edu <a href="https://journal.maranatha.edu/index.php/jam/article/download/5128/2319">https://journal.maranatha.edu/index.php/jam/article/download/5128/2319</a>	●
INTERNET SOURCE		
90.	0.11% repo.stie-pembangunan.ac.id <a href="https://repo.stie-pembangunan.ac.id/672/1/19612350.pdf">https://repo.stie-pembangunan.ac.id/672/1/19612350.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
91.	0.1% www.academia.edu <a href="https://www.academia.edu/112834721/Pengaruh_Online_Consumer_Reviews_P..">https://www.academia.edu/112834721/Pengaruh_Online_Consumer_Reviews_P..</a>	●
INTERNET SOURCE		
92.	0.1% dspace.uii.ac.id <a href="https://dspace.uii.ac.id/bitstream/handle/123456789/7498/05.4%20bab%204.pdf..">https://dspace.uii.ac.id/bitstream/handle/123456789/7498/05.4%20bab%204.pdf..</a>	●
INTERNET SOURCE		
93.	0.1% accounting.binus.ac.id <a href="https://accounting.binus.ac.id/2021/08/06/memahami-uji-multikolinearitas-dala..">https://accounting.binus.ac.id/2021/08/06/memahami-uji-multikolinearitas-dala..</a>	●
INTERNET SOURCE		
94.	0.1% repository.um-surabaya.ac.id <a href="https://repository.um-surabaya.ac.id/8801/5/BAB%20IV..pdf">https://repository.um-surabaya.ac.id/8801/5/BAB%20IV..pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
95.	0.1% ojs.amikomsolo.ac.id <a href="https://ojs.amikomsolo.ac.id/index.php/semnasa/article/download/579/228/272..">https://ojs.amikomsolo.ac.id/index.php/semnasa/article/download/579/228/272..</a>	●
INTERNET SOURCE		
96.	0.09% www.academia.edu <a href="https://www.academia.edu/Documents/in/Kinerja?f_loswp=71553657">https://www.academia.edu/Documents/in/Kinerja?f_loswp=71553657</a>	●
INTERNET SOURCE		
97.	0.09% blog.myskill.id <a href="https://blog.myskill.id/istilah-dan-tutorial/standar-deviasi-pengukuran-penyeba..">https://blog.myskill.id/istilah-dan-tutorial/standar-deviasi-pengukuran-penyeba..</a>	●



REPORT #24265163

INTERNET SOURCE

98. 0.09% repository.uksw.edu

[https://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/26388/3/T1\\_212018022\\_Hasi...](https://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/26388/3/T1_212018022_Hasi...)



INTERNET SOURCE

99. 0.09% repository.unbari.ac.id

<http://repository.unbari.ac.id/1253/1/Dewi%20Anggraeni%20%28180086120112...>



100.

INTERNET SOURCE

0.08% www.researchgate.net

[https://www.researchgate.net/publication/360899024\\_PENGARUH\\_SOFT\\_SKILL...](https://www.researchgate.net/publication/360899024_PENGARUH_SOFT_SKILL...)



101.

INTERNET SOURCE

0.08% eprints.iain-surakarta.ac.id

[https://eprints.iain-surakarta.ac.id/5897/1/SKRIPSI\\_SEPTIARA%20BELA%20ARD...](https://eprints.iain-surakarta.ac.id/5897/1/SKRIPSI_SEPTIARA%20BELA%20ARD...)



102.

INTERNET SOURCE

0.08% jurnal.dharmawangsa.ac.id

<https://jurnal.dharmawangsa.ac.id/index.php/bisnet/article/download/2150/158..>



103.

INTERNET SOURCE

0.08% digilib.unimed.ac.id

<http://digilib.unimed.ac.id/id/eprint/14862/6/6.%207122210006%20-%20DAFTA...>



104.

INTERNET SOURCE

0.08% repository.unpad.ac.id

<https://repository.unpad.ac.id/bitstreams/00012ad2-127b-4e53-bb12-30e1eb47...>



105.

INTERNET SOURCE

0.07% scholar.ummetro.ac.id

<https://scholar.ummetro.ac.id/index.php/diversifikasi/article/download/611/378>



106.

INTERNET SOURCE

0.06% eprints.kwikkiangie.ac.id



107.

INTERNET SOURCE

0.06% repository.unpas.ac.id



<http://repository.unpas.ac.id/43156/6/BAB%20III%20bismillah.pdf>

109.

INTERNET SOURCE

0.05% journal.yrpiaku.com



<https://journal.yrpiaku.com/index.php/msej/article/download/4655/2589/24487>



[https://www.researchgate.net/publication/237421093\\_Students'\\_Ability\\_Levels...](https://www.researchgate.net/publication/237421093_Students'_Ability_Levels...)

110.

INTERNET SOURCE

0.04% eprints.upj.ac.id



<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6332/9/9.%20BAB%20II.pdf>

111.

INTERNET SOURCE

0.03% eprints.upj.ac.id



<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/7533/11/BAB%20IV.pdf>

112.

INTERNET SOURCE

0.03% repository.uin-suska.ac.id



[https://repository.uin-suska.ac.id/16532/8/8.%20BAB%20III\\_2018413TIN.pdf](https://repository.uin-suska.ac.id/16532/8/8.%20BAB%20III_2018413TIN.pdf)

113.

INTERNET SOURCE

0.03% repository.unbari.ac.id



<http://repository.unbari.ac.id/3127/5/10.%20BAB%20V.pdf>

114.

INTERNET SOURCE

0.02% repository.unhas.ac.id



[http://repository.unhas.ac.id/26749/2/A021191042\\_skripsi\\_14-04-2023%20bab%..](http://repository.unhas.ac.id/26749/2/A021191042_skripsi_14-04-2023%20bab%..)

115.

INTERNET SOURCE

0.02% eprints.upj.ac.id



<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6054/11/11.%20BAB%20IV.pdf>