

ABSTRAK

PENGARUH PERSEPSI HARGA, *PEER INFLUENCE*, DAN *E-WOM* TERHADAP MINAT BELI PRODUK *SKINCARE* SOMETHINC (Studi Kasus pada Konsumen Shopee Kota Tangerang Selatan)

Nabila Fitri ¹⁾, Windarko, S.T., M.M.²⁾

1) Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya

2) Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya

Penelitian ini menganalisis pengaruh Persepsi Harga, *Peer Influence*, dan *E-WOM* terhadap Minat Beli produk *Skincare* Somethinc. Dengan menggunakan metode kuantitatif, dengan mengumpulkan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada 118 responden pengguna Shopee di kota Tangerang Selatan. Analisis data dilakukan dengan analisis regresi linier berganda dengan bantuan software *SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)* menggunakan software *SPSS* versi 2.9. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa data valid dan reliabilitas, serta data terdistribusi normal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, *Peer Influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, dan *E-WOM* berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli.

Kata Kunci: Persepsi harga, *Peer Influence*, *E-WOM*, Minat Beli.