

ABSTRAK

Minat beli merupakan perilaku atau keinginan konsumen dalam sikap mengkonsumsi atau membeli suatu produk. Dalam minat beli tersebut tentunya dilihat dari beberapa faktor, faktor tersebut antara lain adalah sosial media marketing, persepsi harga, persepsi nilai, dan kepercayaan. Oleh karena itu, penelitian ini akan berfokus pada evaluasi peran sosial media marketing, persepsi harga, persepsi nilai, dan kepercayaan dalam konteks minat beli pada online marketplace yang ada di Indonesia. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa sosial media marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli, persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli, persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dan terakhir kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Penelitian ini menggunakan software SPSS 25, dengan melakukan test kepada 131 responden.

Kata Kunci: Sosial Media Marketing, Persepsi Harga, Persepsi Nilai, Kepercayaan, Minat Beli, Online MarketPlace