

# **ANALISIS FAKTOR FAKTOR PENINGKATAN MINAT BELI KONSUMEN DALAM BELANJA DIGITAL**

**Desi Sriwahyuni<sup>1</sup>, Muhammad Agung Anggoro<sup>2</sup>, Bintang Ramotan Nadeak<sup>3</sup>, Chintia N.  
R. Barus<sup>4</sup>, Munawarras<sup>5</sup>**

<sup>1234</sup>**PUI Digital Business and SMEs, Universitas Prima Indonesia**

<sup>5</sup>**Universitas Sumatera Utara**

## **ABSTRAK**

Perkembangan teknologi digital yang pesat mendorong perubahan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, khususnya melalui platform e-commerce. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh influencer marketing, persepsi harga, dan ulasan konsumen terhadap minat beli. Fenomena yang terjadi menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap influencer, kesesuaian harga yang dirasakan, serta ulasan dari konsumen lain menjadi pertimbangan penting dalam menentukan keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi seluruh pengguna e-commerce yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Persepsi harga juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Selain itu, ulasan konsumen terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Secara simultan, influencer marketing, persepsi harga, dan ulasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

*Kata Kunci:* Influencer Marketing, Persepsi Harga, Ulasan Konsumen, Minat Beli