ABSTRAK

Dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang belum pernah terjadi sebelumnya, pembelajaran *online* diakui sebagai saluran penting untuk memperoleh pengetahuan. *Platform* pengetahuan online juga telah mengalami transformasi dari yang awalnya menyediakan pengetahuan gratis menjadi pengetahuan berbayar *online*. Meskipun platform pengetahuan *online* telah menarik banyak konsumen dan sudah banyak penelitian mengenai layanan *online* berbayar, namun masih sedikit yang mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap pengetahuan *online* berbayar khususnya kursus *online* berbayar. Oleh karena itu penelitian ini berfokus pada faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, karena konsumen memainkan peran penting dalam pengembangan berkelanjutan dan keberhasilan bisnis. Berawal dari fenomena tersebut, Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas *platform*, persepsi harga, dan personalisasi produk pengetahuan terhadap persepsi nilai dan dampaknya pada minat beli konsumen kursus *online* berbayar.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah orang yang mengetahui tentang kursus *online* berbayar. Sedangkan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah orang yang mengetahui kursus *online* berbyar Global Millenial Group dan belum pernah membeli produknya. sebanyak 105 responden. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner secara online dan diselesaikan dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan program *Analysis Moment of Structural* (AMOS) 22.

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas *platform* informasi, persepsi harga dan personalisasi produk pengetahuan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap persepsi nilai dan persepsi nilai memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Kata Kunci: Kualitas Informasi *Platform*, Persepsi Harga, Personalisasi Produk Pengetahuan, Persepsi Nilai, Minat Beli.