

**PENGARUH, PERSEPSI HARGA, PERSEPSI KUALITAS, dan LOYALITAS
MEREK TERHADAP MINAT BELI PADA TOKO ONLINE SHOPEE****Teddy Syaril Akbar¹, Yoga Fitrah², M. Rafli³**Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945
Surabayayhadiyahnata@gmail.com oreorapli@gmail.comsyahrilakbar710@gmail.com**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh variabel persepsi harga, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap minat beli konsumen di platform e-commerce Shopee. penelitian yang digunakan oleh penulis pada penelitian ini menggunakan data kuantitatif. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah non probability sampling. Dengan responden 100 orang. Data dianalisis menggunakan SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga(X1), persepsi kualitas(X2), dan loyalitas merek(X3) berperan signifikan dalam membentuk minat beli(Y) konsumen. Temuan ini memberikan penemuan yang bermanfaat bagi perusahaan e-commerce, termasuk Shopee, untuk merancang pembuatan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan minat beli pelanggan mereka, memperkuat hubungan bisnis, dan mengoptimalkan kinerja platform online.

Keyword: Persepsi Harga, Persepsi kualitas, Loyalitas Merek, Minat Beli**PENDAHULUAN****FENOMENA SAAT INI**

Salah satu fenomena yang menonjol dalam e-commerce saat ini adalah pertumbuhan pesat pasar online-to-offline (O2O) di mana bisnis online mengintegrasikan pengalaman offline ke dalam strategi mereka. Hal ini terlihat dalam peningkatan adopsi toko online yang memiliki toko fisik atau menawarkan layanan pengambilan barang di toko fisik. Selain itu, program loyalitas pelanggan dan promosi berbasis lokasi semakin umum digunakan untuk meningkatkan keterlibatan konsumen. Fenomena ini mencerminkan upaya bisnis e-commerce untuk menciptakan pengalaman yang lebih holistik dan menyatukan dunia online dan offline dalam upaya untuk memuaskan pelanggan secara lebih efektif.

VARIABEL Y

Minat beli adalah istilah yang merujuk pada tingkat ketertarikan atau keinginan seseorang untuk membeli produk atau layanan tertentu. Faktor-faktor seperti kebutuhan, preferensi pribadi, pengalaman sebelumnya, pengaruh dari lingkungan sosial, dan promosi produk dapat memengaruhi minat beli seseorang. Tingkat minat beli yang tinggi seringkali menjadi pemicu awal bagi individu untuk

mempertimbangkan atau menginisiasi proses pembelian, yang kemudian dapat berkembang menjadi transaksi nyata jika faktor-faktor lain, seperti ketersediaan produk dan harga, juga memadai. Oleh karena itu, pemahaman dan manajemen minat beli adalah faktor penting dalam strategi pemasaran dan penjualan untuk mengubah minat menjadi tindakan pembelian yang berhasil. Adapun indikator seperti, menurut Kotlet & Keller (2007). Minat beli ini dapat diidentifikasi menggunakan indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploitatif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut

VARIBEL X 1

Persepsi harga mengacu pada bagaimana individu mengevaluasi apakah harga suatu produk atau layanan memenuhi harapan mereka terhadap produk tersebut, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Empat indikator yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi harga adalah: Perbandingan Harga, Kualitas Produk, Promosi dan Diskon, Persepsi Nilai. Berikut indikator menurut para ahli seperti menurut, Menurut Kotler dan Armstrong (2018, p. 78), indikator harga yang dapat digunakan untuk mengukur dan mempelajari kesesuaian harga antara lain sebagai berikut.

1. Keterjangkauan harga
Konsumen mendapatkan harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Produk dalam suatu merek seringkali hadir dalam berbagai jenis dan harga yang berbeda-beda, dari yang paling murah hingga yang paling mahal.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Bagi konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator kualitas, dan mereka sering memilih harga yang lebih tinggi antara dua barang karena melihat perbedaan kualitas. Jika harganya lebih tinggi, masyarakat cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat
Jika manfaat yang diperoleh lebih besar atau sama dengan biaya pembelian produk tersebut, maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Jika konsumen merasa manfaat suatu produk lebih kecil dibandingkan dengan jumlah yang dikeluarkan, maka konsumen akan menganggap produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali sebelum melakukan pembelian ulang.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen seringkali membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini, rendahnya harga produk menjadi faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk tersebut.

VARIABEL X 2

Persepsi kualitas adalah cara individu menilai atau mengukur tingkat kualitas dan keunggulan produk serta layanan berdasarkan pengalaman, harapan, dan pengetahuan mereka tentang merek atau kategori produk tersebut. terdapat indikator menurut para ahli yang bisa digunakan untuk mengukur persepsi kualitas adalah Menurut Yoo dkk (2000, dalam Firmansyah, 2019, p. 102), indikator persepsi kualitas meliputi:

1. Menganggap merek tertentu berkualitas tinggi,
2. Kemungkinan kualitas merek tertentu sangat tinggi,
3. Kemungkinan bahwa merek tertentu memiliki bakal fungsional sangat tinggi,
4. Kemungkinan bahwa merek tertentu memiliki tingkat keandalan (realibility) sangat tinggi,

VARIABEL X 3

Loyalitas merek merupakan kesetiaan atau komitmen pelanggan kepada suatu merek atau produk tertentu, di mana mereka secara konsisten memilih dan membeli produk dari merek tersebut dibandingkan dengan merek pesaing, bahkan jika ada variasi harga atau pilihan lain yang tersedia. indikator yang bisa dimanfaatkan untuk mengukur loyalitas merek adalah: menurut Gecti & Zengin (dalam Firmansyah, 2019, p. 108) menjelaskan bahwa dimensi dan indikator dari brand loyalty meliputi:

1. Konsisten terhadap merek,
yang berarti konsumen tidak akan berpindah ke brand lain meskipun banyak brand lain dengan indikator: a) tidak berpindah ke merek yang lain; b) tidak terpengaruh dengan adanya merek lain.
2. Komitmen terhadap merek,
yang berarti konsumen berani mengeluarkan biaya lebih dari brand lain untuk mendapatkan brand yang diinginkan, dengan indikator: a) mengeluarkan biaya lebih untuk merek ini; b) senantiasa membeli trend terbaru dari merek ini.
3. Fanatik terhadap merek,
yang dapat diartikan konsumen selalu menggunakan merek tersebut sebagai tanda kefanatikan, dengan indikator: a) membanggakan merek tersebut daripada merek lain; b) tidak pernah ketinggalan membeli produk dari merek ini.

SOTA

Penelitian terbaru mengeksplorasi dampak pengaruh faktor-faktor utama, yaitu persepsi harga, persepsi kualitas, dan loyalitas merek akan minat beli pelanggan dalam konteks platform e-commerce populer seperti Shopee. Temuan-temuan ini

dapat memberikan wawasan yang berharga tentang bagaimana persepsi harga, persepsi kualitas, dan loyalitas merek secara bersamaan memengaruhi minat beli pelanggan dalam lingkungan belanja online yang semakin kompetitif. Studi ini dapat membantu pemangku kepentingan e-commerce untuk membuat strategi pemasaran yang lebih efisien dan menafsirkan faktor-faktor yang mendorong atau menghambat konversi minat menjadi pembelian aktif di platform Shopee.

URGENSI

Penelitian mengenai pengaruh persepsi harga, persepsi kualitas, dan loyalitas merek terhadap minat beli pada toko online Shopee memiliki urgensi yang tinggi dalam menghadapi perkembangan pesat e-commerce. Kehadiran Shopee sebagai salah satu pemimpin pasar e-commerce menunjukkan pentingnya mengartikan faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pelanggan di platform ini. Dengan penjelasan yang lebih terperinci tentang bagaimana harga dan kualitas produk, serta loyalitas merek, berperan dalam membentuk minat beli konsumen, penelitian ini akan memberikan pandangan yang berharga bagi bisnis Shopee dan pelaku e-commerce lainnya untuk meningkatkan strategi pemasaran, mempertahankan pelanggan, dan memaksimalkan potensi pertumbuhan di pasar yang semakin kompetitif ini.

TINJAUAN PUSTAKA

PERSEPSI HARGA

Menurut definisi Malik dan Yaqoob (2012), persepsi harga merujuk pada "tahapan untuk membuat konsumen menginterpretasikan harga serta mengaitkan nilai kepada produk atau layanan," yang mengindikasikan bahwa ini adalah suatu proses kegiatan pelanggan dalam menilai nilai jual dan karakteristik dari produk serta layanan yang mereka inginkan. Definisi lain mengenai persepsi harga, seperti yang dinyatakan oleh Campbell dalam Cockril dan Goode (2010), menggambarkan bahwa persepsi harga adalah suatu faktor psikologis yang menghasilkan dampak signifikan kepada cara pelanggan merespons harga. Oleh karena itu, tolak ukur harga suatu produk dianggap bernilai jual tinggi, dapat bervariasi antara individu, berkaitan pada persepsi masing-masing yang dapat dipengaruhi karena lingkungan serta kondisi kehidupan individunya.

PERSEPSI KUALITAS

Tjiptono (2010:14) menyatakan bahwa upaya untuk memenuhi atau melampaui target pelanggan yang mencakup hal-hal seperti manusia, proses, barang, jasa, dan lingkungan termasuk dalam definisi kualitas produk. Kualitas produk adalah variabel lain yang selalu berkembang. Terkadang, produk yang dianggap berkualitas tinggi saat ini mungkin tidak akan tetap berkualitas tinggi di masa mendatang. Indikator-indikator yang digunakan dalam variabel ini, sebagaimana dinyatakan oleh Kotler (2016: 2), melibatkan faktor-faktor seperti kesesuaian produk dengan kepuasan pelanggan, daya tahan produk, keandalan sesuai dengan

kebutuhan, ketersediaan produk yang mudah bagi pembeli, dan desain yang sesuai dengan preferensi pelanggan.

LOYALITAS MEREK

Zehir et al. (2011) mengungkapkan bahwa loyalitas merek adalah ketetapan konsumen untuk memilih suatu merek tertentu daripada merek-merek lain dalam kategori produk yang sama, dengan tujuan mempertahankan komitmen mereka agar terus melakukan pembelian merek tersebut di masa depan. Ballester dan Aleman (2001) mengartikan loyalitas merek sebagai cara konsumen untuk mengekspresikan kepuasan mereka terhadap kinerja produk atau layanan yang mereka terima. Sementara itu, Sumarwan (2011) menyatakan bahwa opini pelanggan yang baik tentang suatu merek dan keinginan kuat mereka untuk terus membeli merek tersebut baik sekarang maupun di masa depan adalah contoh loyalitas merek, yang tercermin dalam tindakan pembelian berulang.

MINAT BELI

Kotler (2005) menjelaskan bahwa minat dapat digunakan untuk meramalkan suatu perilaku atau tindakan yang mungkin dilakukan konsumen di masa depan, meskipun mereka belum melakukannya. Minat ini merupakan reaksi terhadap suatu barang yang menunjukkan adanya keinginan pembeli untuk membelinya. Pendapat serupa disampaikan oleh Kurnia (2010), yang menyatakan bahwa minat beli adalah hasil dari keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk, yang muncul sebagai dampak dari proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap produk tersebut.

Minat beli adalah kecenderungan untuk merasa tertarik atau termotivasi untuk melakukan aktivitas yang bertujuan untuk mendapatkan dan memiliki barang serta jasa. Ini mencerminkan pemikiran konsumen yang menciptakan rencana untuk membeli produk dengan merek khusus, seperti yang dijelaskan oleh Penitasari (2017). Sementara menurut Kinneer & Taylor (1996), minat beli adalah tahap dimana konsumen mulai merasa cenderung untuk bertindak sebelum keputusan pembelian sebenarnya dilakukan. Konsep serupa juga ditemukan dalam pandangan Howard (1994), yang mengatakan bahwa minat beli adalah faktor yang berkaitan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu dan seberapa banyak unit produk yang diperlukan dalam periode tertentu.

PENELITIAN TERDAHULU

1. Penelitian yang dilakukan oleh Kenny Jaya Adinata dan Ni Nyoman Kerti Yasa di Jurnal Manajemen Universitas Udayana, Departemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Udayana, Bali, berfokus pada "Dampak Kepercayaan, Persepsi Harga, dan Sikap terhadap Niat Beli di platform Lazada." hasil penelitian menemukan bahwa kepercayaan, persepsi harga, dan sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Lucyany (2019) dengan judul "Pengaruh persepsi kualitas dan persepsi resiko terhadap minat beli pada produk Ella

Skincare". Hasil penelitian ini Persepsi Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada produk Ella Skincare, sehingga H1 yang menyatakan bahwa persepsi.

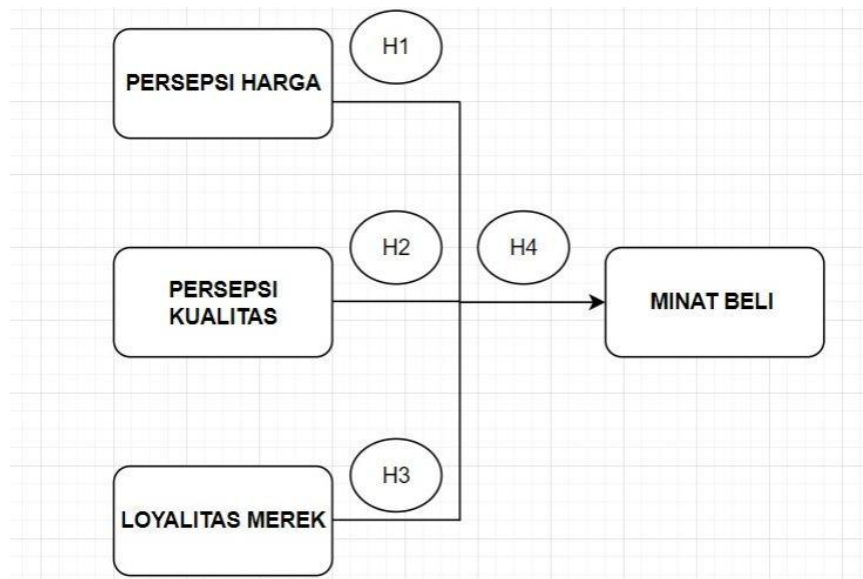
3. Penelitian Ardianti (2016), dengan judul "Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat beli Sepeda Motor Honda Matic Beat Di Kota Semarang" dengan hasil terbukti secara empiris Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk secara parsial dan simultan berpengaruh positif signifikan terhadap Minat beli sepeda motor Honda matic Beat di Kota Semarang

HIPOTESIS

A. KERANGKA KONSEPTUAL

1. Hipotesis Persepsi Harga Terhadap Minat Beli: Terdapat hubungan negatif antara persepsi harga produk di Shopee dengan minat beli konsumen. Ini berarti bahwa semakin tinggi persepsi harga oleh konsumen, semakin rendah minat beli mereka, karena harga dianggap terlalu tinggi.
2. Hipotesis Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli: Terdapat hubungan positif antara persepsi kualitas produk atau layanan di Shopee dengan minat beli konsumen. Hal ini mengimplikasikan bahwa semakin baik persepsi kualitas produk atau layanan, semakin tinggi minat beli konsumen, karena mereka percaya bahwa produk tersebut memberikan nilai yang baik.
3. Hipotesis Loyalitas Merek Terhadap Minat Beli: Terdapat hubungan positif antara loyalitas merek dan minat beli konsumen di Shopee. Ini berarti bahwa konsumen yang telah memiliki loyalitas terhadap merek tertentu cenderung memiliki minat beli yang lebih tinggi terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh merek tersebut di platform Shopee.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis-hipotesis ini guna memahami sejauh mana faktor-faktor tersebut berkontribusi terhadap minat beli konsumen di platform Shopee.



B. HIPOTESIS

- H1 : Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli
- H2 : Persepsi Kualitas berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli
- H3 : Loyalitas Merek berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli
- H4 : Persepsi Harga, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli

METODOLOGI PENELITIAN

DESAIN PENELITIAN

Penelitian ini merupakan bagian dari penelitian kuantitatif dengan metode survei. Penelitian survei merupakan penelitian yang mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data utama. (Sofian Effendi dan Tukiran, 2014). Metode survei yang digunakan berfokus pada pengumpulan data dari responden dengan informasi tertentu untuk membantu peneliti memecahkan masalah. Berdasarkan tingkat penjelasannya, penelitian ini tergolong penelitian kausal atau penelitian asosiasi, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menentukan sebab akibat. Hubungan atau pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) (Sugiyono, 2012)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reabilitas

Uji Validitas dalam penelitian ini dihitung setiap item atau variabel dari variabel Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek dan Minat Beli. Data yang diambil dari 100 responden itu selanjutnya diolah dengan menggunakan SPSS 25. Dengan ketentuan melihat nilai signifikansi, apabila tingkat signifikansi kurang dari

0,05 (5%) maka pertanyaan dianggap valid, begitu juga sebaliknya (Ghozali, 2018:51). Sedangkan untuk Uji Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan memiliki konsistensi sebagai alat ukur atau tidak. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai koefisien Cronbach's alpha diatas 0,60 (Ghozali, 2018:51). Berikut adalah hasil yang diperoleh:

Tabel 1.1 Uji Validitas

No.	Variabel	Nilai Sig. <i>Pvalue</i>	Ketentuan	Kesimpulan
1.	Persepsi Harga (X1)	0,000	0,05	Valid
2.	Persepsi Kualitas (X2)	0,000	0,05	Valid
3.	Loyalitas Merek (X3)	0,000	0,05	Valid
4.	Minat Beli (Y)	0,000	0,05	Valid

Sumber: Olah Data SPSS 25

Pada Tabel 1.1 menunjukkan bahwa seluruh nilai signifikansi (*Pvalue*) per item variabel Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek dan Minat Beli lebih kecil dibanding 0,05 (5%), hal ini berarti semua item variabel dinyatakan valid.

Tabel 1.2 Uji Reabilitas

No.	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Ketentuan	Kesimpulan
1.	Persepsi Harga (X1)	0,865	0,60	Valid
2.	Persepsi Kualitas (X2)	0,874	0,60	Valid
3.	Loyalitas Merek (X3)	0,818	0,60	Valid
4.	Minat Beli (Y)	0,840	0,60	Valid

Sumber: Olah Data SPSS 25

Selanjutnya pada Tabel 1.2 menunjukkan bahwa seluruh nilai Cronbach's alpha semua variabel di atas 0,60. Artinya, kuesioner yang digunakan memiliki konsistensi atau reliabel sebagai alat ukur.

Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghozali, (2018:159) uji asumsi klasik merupakan tahap awal yang digunakan sebelum analisis regresi linear berganda untuk menentukan ketepatan model perlu dilakukan pengujian atas beberapa asumsi klasik yaitu: Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas. Dalam pengujian ini harus memenuhi uji asumsi klasik untuk mengetahui apakah data yang akan digunakan layak untuk diteliti dan diketahui pengaruhnya antara variabel-variabel independen dengan variabel dependen. Untuk itu perlu dilakukan uji asumsi klasik sebagai berikut:

Uji Normalitas

Uji Normalitas ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi dalam penelitian ini memiliki residual yang berdistribusi normal atau tidak. Indikator model regresi yang baik adalah memiliki data terdistribusi normal. Cara untuk mendeteksi

apakah residual berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov dengan pendekatan Exact yang terdapat di program SPSS. Uji normalitas dikatakan normal jika nilai signifikansi yang dihasilkan > 0.05 maka distribusi datanya dikatakan normal. Dan sebaliknya jika nilai signifikansinya yang dihasilkan < 0.05 maka dapat dikatakan bahwa data tidak terdistribusi dengan normal (Ghozali, 2018:161–167).

Tabel 1.3 Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test
Unstandardized Residual

N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.23039764
Most Extreme Differences	Absolute	.106
	Positive	.069
	Negative	-.106
Test Statistic		.106
Asymp. Sig. (2-tailed)		.008 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		.198
Point Probability		.000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Olah Data SPSS 25

Berdasarkan hasil uji normalitas diatas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan pendekatan Exact memperoleh hasil nilai Exact Sig. 0,198. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 jadi bisa ambil kesimpulan yaitu data yang dipergunakan berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah suatu model regresi penelitian terdapat korelasi antar variabel independen (bebas). Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi korelasi antara variabel independen dan bebas dari gejala multikolinearitas. Berikut adalah ketentuan dimana pengambilan keputusan nilai yang uji dengan melihat VIF dan Tolerance sebagai berikut:

1. Nilai yang dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas atau tidak adalah nilai VIF $< 10,00$ dan nilai Tolerance $> 0,10$ maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinieritas.

2. Begitu juga sebaliknya apabila nilai VIF > 10,00 dan nilai Tolerance < 0,10 maka dapat disimpulkan terjadi gejala multikolinieritas (Ghozali, 2018:107)

Tabel 1.4 Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error		Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.895	2.280			
Persepsi Harga	.032	.117	.032	.327	3.057
Persepsi Kualitas	.090	.128	.090	.272	3.681
Loyalitas Merek	.871	.131	.667	.436	2.295

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Olah Data SPSS 25

Melihat dari hasil uji non multikolinieritas diatas mendapatkan hasil bahwa ketiga variabel Persepsi Harga, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek mendapatkan nilai yaitu VIF kurang dari 10,00 dan nilai Tolerance lebih dari 0,10 berarti dapat disimpulkan tidak memiliki gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2018:120). Pengujian heteroskedastisitas dapat dengan menggunakan pendekatan Glejser yang terdapat pada SPSS. Melihat ketika nilai probabilitas signifikansi di atas tingkat kepercayaan yaitu > 0,05 dapat ditarik kesimpulan bahwa didalam model regresi tidak terdapat adanya heteroskedastisitas. Begitu juga sebaliknya apabila nilai probabilitas signifikansi di bawah tingkat kepercayaan yaitu < 0,05 maka dapat disimpulkan dalam model regresi terdapat adanya heteroskedastisitas (Ghozali, 2018:5–31).

Tabel 1.5 Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	-.357	1.552		-.230	.818
Persepsi Harga	.120	.080	.261	1.499	.137

Persepsi Kualitas	.021	.087	.047	.244	.808
Loyalitas Merek	-.081	.089	-.136	-.905	.368

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Olah Data SPSS 25

Melihat dari hasil uji heteroskedastisitas diatas menggunakan uji Glejser dengan pendekatan Abs dalam program SPSS memperoleh hasil ketiga variabel Persepsi Harga, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek bahwa nilai tersebut lebih besar dari 0,05 jadi bisa diambil kesimpulan bahwa tidak ada masalah dalam uji heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis dalam penelitian ini perlu dilakukan untuk melihat adanya hubungan antara variabel ke variabel lain dengan tiga tahap yaitu, uji parsial (uji-F), uji simultan (uji-t) dan uji determinasi (R²) sebagai berikut:

Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek terhadap Minat Beli secara individual (parsial). Uji t dapat dilakukan dengan membandingkan thitung dengan ttable (Ghozali, 2018:78). Pada tingkat signifikan 5% dengan kriteria pengujian yang digunakan sebagai berikut:

1. Jika $thitung < ttable$ atau $p\text{-value} > 0.05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak yang artinya Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek tidak mempengaruhi Minat Beli secara signifikan.
2. Jika $thitung > ttable$ atau $p\text{-value} < 0.05$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak yang artinya Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek mempengaruhi Minat Beli secara signifikan.

Tabel 1.6 Uji t (Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.895	2.280		3.024	.003
Persepsi Harga	.732	.117	.532	2.277	.004
Persepsi Kualitas	.590	.128	.386	5.704	.001
Loyalitas Merek	.871	.131	.667	6.632	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Olah Data SPSS 25

Berdasarkan hasil diatas diketahui bahwa nilai Sig untuk ketiga variabel yaitu Persepsi Harga, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek bahwa nilai tersebut lebih kecil

dari 0,05 artinya bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang semua variabel berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli.

Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji kemampuan Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek secara bersama-sama dalam menjelaskan Minat Beli. Menurut Ghazali, (2018:79) pengujian dapat dilakukan dengan membandingkan nilai Fhitung dengan Ftabel pada tingkat signifikan sebesar $< 0,05$ dengan kriteria penguji sebagai berikut:

1. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai p-value F-statistik < 0.05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek secara bersama-sama mempengaruhi Minat Beli.
2. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai p-value F-statistik > 0.05 maka H_1 ditolak dan H_0 diterima yang artinya Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek secara bersama-sama tidak mempengaruhi Minat Beli.

Tabel 1.7 Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1406.929	3	468.976	43.579	.000 ^b
	Residual	1033.111	96	10.762		
	Total	2440.040	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Loyalitas Merek, Persepsi Harga, Persepsi Kualitas

Sumber: Olah Data SPSS 25

Melihat dari hasil yang telah diperoleh melalui uji F dapat dilihat nilai dari Sig adalah $0,000 < 0,05$ yang artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti Persepsi Harga, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek secara simultan (bersama-sama) berpengaruh pada Minat Beli.

Uji R2 (Koefisien Determinasi)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur tingkat kemampuan model dalam menerangkan Minat Beli. Menurut Ghazali, (2018:286) nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu ($0 \leq R^2 \leq 1$). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek dalam menjelaskan variabel amat terbatas karena R^2 memiliki kelemahan, yaitu terdapat bias terhadap jumlah Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek yang dimasukkan kedalam model. Setiap tambah satu variabel maka R^2 akan meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli, maka dalam penelitian ini menggunakan adjusted R^2 . Jika nilai adjusted R^2 semakin

mendekati satu (1) maka semakin baik kemampuan model tersebut dalam menjelaskan Minat Beli.

Tabel 1.8 Uji R² (Koefisien Determinasi)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.759 ^a	.577	.563

a. Predictors: (Constant), Loyalitas Merek, Persepsi Harga, Persepsi Kualitas

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Olah Data SPSS 25

Dalam hasil yang dikeluarkan dari uji diatas memperoleh hasil yakni 0.563 = 56,3%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek dapat digunakan untuk menjelaskan variabel Minat Beli yaitu berjumlah sebesar 56,3%, dengan sisanya yaitu 43,7% bisa disimpulkan berarti dipengaruhi oleh faktor eksternal.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dengan judul "Pengaruh, Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Dan Loyalitas Merek Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Shopee " dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor seperti persepsi harga, persepsi kualitas dan loyalitas berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di platform Shopee. Persepsi harga, persepsi kualitas, dan loyalitas merek semuanya berkontribusi positif terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian ini memperkuat pemahaman tentang sejauh mana faktor-faktor ini memengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja secara online, memberikan panduan yang berharga bagi Shopee dan platform e-commerce serupa dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen serta memperkuat hubungan dengan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aeni, F., & Muhammad Hidayat, H. (n.d.). *PENGARUH MOTIVASI KONSUMEN, PERSEPSI HARGA, PERSEPSI KUALITAS TERHADAP MINAT BELI PRODUK PRIVATE LABEL*.
- Bunga Pertiwi, A., Ali, H., Dwikotjo, F., & Sumantyo, S. (2022). *Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada E-Commerce Shopee*. 1(2). <https://doi.org/10.38035/jim.v1i2>
- Hartawan, E., Liu, D., Handoko, M. R., Evan, G., Hartawan, E., Liu, D., Handoko, M. R., Evan, G., & Widjojo, H. (2021). *PENGARUH IKLAN DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI MASYARAKAT PADA E-COMMERCE*. 8(1), 217–228.

- Kolaboratif Sains, J., Marwanto, B., Welsa, H., Soni Kurniawan, I., Studi Manajemen, P., & Ekonomi, F. (n.d.). *Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang (pada Konsumen Produk Sayuran Cv Tani Organik Merapi Pakem Sleman)* *The Influence of Product Quality and Price Perception on Satisfaction and Its Impact on Repurchase Interest (on Consumers of Vegetable Products Cv Organic Tani Merapi Pakem Sleman)*.
- Laraswati, C., & Harti, H. (2022). PENGARUH PERSEPSI KUALITAS, CITRA MEREK DAN ETNOSENTRISME KONSUMEN TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK SOMETHINC. In *BISNIS & MANAJEMEN* (Vol. 12). <http://ejournal.stiemj.ac.id/index.php/ekobis>
- Melia Wati, R., & Ali Alam, I. (2022). PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA MASA PANDEMI COVID 19. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(9), 1727–1738. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i9.230>
- Rahayu, S. (2021). Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-commerce Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Informatika Angkatan 2020 Universitas Mahakarya Asia PSDKU Baturaja). In *Journal Management* (Vol. 20, Issue 1).
- Ramdhani, D., & Widyasari, S. (n.d.). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN MINAT BELI ULANG SMARTPHONE OPPO*.
- Sandala, F. D., Tumbel, A. L., & Tampenawas, J. La. (2021). PENGARUH KELOMPOK REFERENSI, PERSEPSI HARGA DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA UMKM BEENJI CAFE DI SARIO KECAMATAN SARIO THE INFLUENCE OF REFERENCE GROUP, PRICE PERCEPTION AND STORE ATMOSPHERE ON CONSUMER PURCHASE INTENTION AT SME'S "BEENJI CAFÉ" SARIO. In 878 *Jurnal EMBA* (Vol. 9, Issue 1).
- Suryani, M., Adawiyah, N. N., & Beliya, E. (2022). Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Sociolla Pada Masa Pandemi Covid-19. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research (FJMR)*, 1(1), 49–74. <https://doi.org/10.55927>