

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, CITRA MEREK, DAN PRODUK
TERHADAP MINAT BELI PADA SITUS DARING SHOPEE DENGAN
VARIABEL PEMODERASI *GENDER* DI DAERAH ISTIMEWA
YOGYAKARTA**



SKRIPSI

Disusun Oleh :

Ray Paksi Bijak Rambubasa B (11150002)

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA
2019**

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, CITRA MEREK, DAN PRODUK
TERHADAP MINAT BELI PADA SITUS DARING SHOPEE DENGAN
VARIABEL PEMODERASI *GENDER* DI DAERAH ISTIMEWA
YOGYAKARTA**



SKRIPSI

Disusun Oleh :

Ray Paksi Bijak Rambubasa B (11150002)

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA
2019**

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, CITRA MEREK, DAN PRODUK
TERHADAP MINAT BELI PADA SITUS DARING SHOPEE DENGAN
VARIABEL PEMODERASI *GENDER* DI DAERAH ISTIMEWA
YOGYAKARTA**

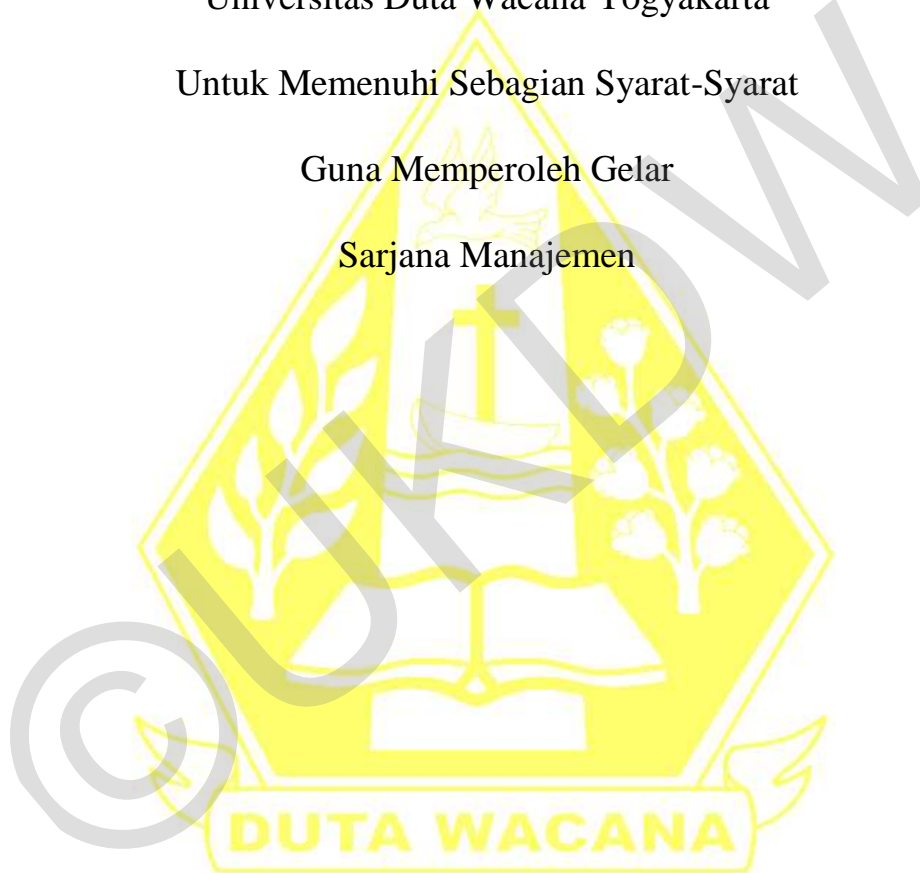
Diajukan kepada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen

Universitas Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen



Oleh :

Ray Paksi Bijak Rambubasa Bahat - 11150002

**FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA
2019**

HALAMAN PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, CITRA MEREK, DAN PRODUK TERHADAP
MINAT BELI PADA SITUS DARING SHOPEE DENGAN VARIABEL PEMODERASI
GENDER DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

Telah diajukan dan dipertahankan oleh

RAY PAKSI BIJAK RAMBUBASA B

11150002

Dalam ujian Skripsi Program Studi SI Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

dan dinyatakan DITERIMA untuk menerima salah satu syarat memperoleh gelar

Sarjana Manajemen pada tanggal **22 JAN 2019**

Nama Dosen

1. Lucia Nurbani Kartika, S.Pd., MM
(Ketua Tim)
2. Drs. Purnawan Hardiyanto, MEdDev
(Dosen Penguji)
3. Jonathan Herdioko, SE., MM
(Dosen Penguji/Dosen Pembimbing)

Tanda Tangan



Yogyakarta, **22 JAN 2019**

Disahkan Oleh :

Dekan,



Dr. Singgih Santoso, MM

Wakil Dekan I Manajemen,



Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul :

Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, Dan Produk Terhadap Minat Beli Pada Situs Daring Shopee Dengan Variabel Pemoderasi Gender Di Daerah Istimewa Yogyakarta

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi sarjana pada program studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar saya.

Yogyakarta, 7 Januari 2019



Penulis

Ray Paksi Bijak Rambubasa Bahat

HALAMAN MOTTO

“janganlah takut, sebab Aku menyertai engkau, janganlah bimbang, sebab Aku ini Allahmu; Aku akan meneguhkan, bahkan akan menolong engkau; Aku akan memegang engkau dengan tangan kanan-Ku yang membawa kemenangan”

- Yesaya 41:10 –

“takut akan Tuhan adalah permulaan pengetahuan, tetapi orang bodoh menghina hikmat dan didikan”

- Amsal 1:7 -

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan kepada :

1. Tuhan Yesus yang senantiasa menyertai saya selama pengerjaan skripsi ini.
2. Orang tua dan kakak-kakak saya yang tidak henti-hentinya berdoa untuk kelancaran kerja praktek saya.
3. Bapak Jonathan Herdioko, SE., MM selaku dosen pembimbing saya yang telah memberikan dukungan dan bimbingan yang luar biasa selama masa pengerjaan skripsi ini.
4. Kepada teman-teman terbaik penulis, Pendekar/Pengembara yang sudah bersama-sama menjalani perkuliahan sejak awal hingga kini.
5. Pada seseorang, sahabat terbaik dan orang terdekat yang telah menemani dan menjadi penyemangat selama pengerjaan skripsi ini dari awal hingga akhir.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus atas berkat dan dan kasih karunia-Nya. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, Dan Produk Terhadap Minat Beli Pada Situs Daring Shopee Dengan Variabel Pemoderasi Gender Di Daerah Istimewa Yogyakarta**”. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata satu (S 1) Jurusan Manajemen pada Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Karena tanpa bantuan dari banyak pihak, penulis tidak akan mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Penulis juga menyadari bahwa skripsi ini tidak sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan agar di masa yang akan datang penelitian akan menjadi lebih baik hasilnya. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi seluruh pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, 29 November 2018

Penulis

Ray Paksi Bijak Rambubasa B - 11150002

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Batasan Penelitian.....	6
BAB II	7
TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Landasan Teori	7
2.1.1 Minat Beli	7
2.1.2 Persepsi Harga	8
2.1.3` Citra Merek	12
2.1.4 Produk.....	15
2.1.5 <i>Gender</i> Sebagai Pemoderasi	19
2.2 Tinjauan Empiris.....	20
2.3 Kerangka Pemikiran Penelitian.....	21
METODOLOGI PENELITIAN	22

3.1	Jenis Penelitian	22
3.2	Sumber Data	22
3.3	Metode Pengumpulan Data.....	23
3.4	Populasi dan Sampel.....	23
3.5	Metode Pengukuran Variabel	24
3.6	Definisi Operasional	25
3.7	Uji Instrumen Penelitian	27
3.7.1	Uji Validitas	27
3.7.2	Uji Reliabilitas	28
3.8	Pengujian Hipotesis	29
3.8.1	Analisis Regresi Linier Berganda	29
3.8.2	Uji Parsial (uji t).....	30
3.8.3	Uji Statistik F	31
3.8.4	<i>Path Analysis</i>	31
BAB IV	33
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	33
4.1	Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	34
4.1.1	Uji Validitas	34
4.1.2	Uji Reliabilitas	35
4.2	Deskripsi Responden	36
4.2.1	Profil Responden Berdasarkan Usia.....	36
4.2.2	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	36
4.2.3	Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	37
4.2.4	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	38
4.2.5	Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pengeluaran per Bulan	38
4.3	Analisis Regresi Linier Berganda	39
4.3.1	Koefisien Determinasi (R^2).....	41
4.3.2	Hasil Uji F (Uji Simultan).....	42
4.3.3	Hasil Uji t (Uji Parsial)	43
4.3.4	Hasil Pengujian <i>Gender</i> Sebagai Variabel Pemoderasi	45
4.4	Pembahasan	48

BAB V	51
KESIMPULAN DAN SARAN	51
5.1 Kesimpulan	51
5.2 Saran	52
5.2.1 Saran Bagi Perusahaan.....	52
5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya.....	53
DAFTAR PUSTAKA.....	54
KUESIONER PENELITIAN.....	57
LAMPIRAN	62

©UKYDWN

DAFTAR TABEL

2.1	Kajian Penelitian Terdahulu.....	20
3.1	Skala Likert.....	24
3.2	Definisi Operasional Variabel.....	25
4.1	Hasil Uji Validitas.....	34
4.2	Hasil Uji Reliabilitas.....	35
4.3	Profil Responden Berdasarkan Usia.....	36
4.4	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	37
4.5	Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	37
4.6	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	38
4.7	Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan.....	38
4.8	Hasil Regresi Linier Berganda.....	39
4.9	Koefisien Determinasi.....	41
4.10	Hasil Uji F.....	42
4.11	Hasil Uji t.....	43
4.12	Hasil Pengujian Pemoderasi pada Variabel X1.....	45
4.13	Hasil Pengujian Pemoderasi pada Variabel X2.....	46
4.14	Hasil Pengujian Pemoderasi pada Variabel X3.....	47

DAFTAR GAMBAR

1.1	Grafik Pemanfaatan Internet Bidang Ekonomi di Indonesia Tahun 2017.....	2
1.2	Daftar 5 Besar Situs E-commerce di Indonesia Kuartal 2 Tahun 2018.....	3
2.1	Kerangka Pemikiran Penelitian.....	21

©UKDW

ABSTRAK

PENGARUH PERSEPSI HARGA, CITRA MEREK, DAN PRODUK TERHADAP MINAT BELI PADA SITUS DARING SHOPEE DENGAN VARIABEL PEMODERASI GENDER DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

Minat beli merupakan langkah awal yang penting dalam keputusan pembelian konsumen, Perkembangan bisnis *e-commerce* yang pesat di Indonesia membuat persaingan menjadi sangat sulit dan mengharuskan perusahaan terus mengembangkan nilai-nilai yang ditawarkan kepada masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah persepsi harga, citra merek, dan produk berpengaruh terhadap minat beli pada situs daring Shopee, lalu apakah *gender* sebagai variabel pemoderasi memiliki pengaruh terhadap hubungan variabel-variabel independen dengan variabel dependen.

Pengujian hasil penelitian akan diteliti dengan melihat hasil tingkat signifikansi dan perbandingan nilai hitung dengan nilai tabel dengan bantuan SPSS 23. Metode pengujian akan menggunakan regresi linier berganda, untuk menguji pengaruh variabel-variabel bebas secara parsial akan dilakukan uji t. Untuk menguji pengaruh variabel-variabel bebas secara simultan akan dilakukan uji F, dan pengujian yang terakhir menggunakan metode MRA (*Moderated Regression Analysis*) untuk mengetahui pengaruh variabel pemoderasi terhadap hubungan variabel bebas dengan variabel terikat.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi harga, citra merek, dan produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada situs daring Shopee. Lalu, *gender* sebagai variabel pemoderasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap hubungan variabel-variabel bebas dengan variabel terikat.

Kata kunci: persepsi harga, citra merek, produk, minat beli, dan gender.

ABSTRACT

EFFECT OF PRICE PERCEPTION, BRAND IMAGE, AND PRODUCT TOWARD BUYING INTEREST AT SHOPEE WITH GENDER AS MODERATING VARIABLE IN DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

Buying interest is an initial step leading to consumer buying decision. The rapid development of e-commerce business in Indonesia is creating fierce competition and requires companies to constantly develop values offered to society. The purpose of this research is to determine if price perception, brand image, and product has any effect toward buying interest at Shopee, and to determine the effect of *gender* as moderating variable toward the interaction of independent variables and dependent variable.

The result will be tested by looking at the significance level and comparison of calculated value and table value with SPSS 23. The testing method uses the Multiple Linier Regression, t test will be conducted to test the effect of independent variables partially. F Test will be conducted to test the effect of independent variables simultaneously, and the last test is using MRA (Moderated Regression Analysis) to test the effect of moderating variable toward the interaction of independent variables and dependent variable.

The result of this research show that price perception, brand image, and product has significant effect toward buying interest at Shopee. And, *gender* as moderating variable has no significant effect toward interaction of independent variables and dependent variable.

Key words: price perception, brand image, product, buying interest, and gender.

ABSTRAK

PENGARUH PERSEPSI HARGA, CITRA MEREK, DAN PRODUK TERHADAP MINAT BELI PADA SITUS DARING SHOPEE DENGAN VARIABEL PEMODERASI GENDER DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

Minat beli merupakan langkah awal yang penting dalam keputusan pembelian konsumen, Perkembangan bisnis *e-commerce* yang pesat di Indonesia membuat persaingan menjadi sangat sulit dan mengharuskan perusahaan terus mengembangkan nilai-nilai yang ditawarkan kepada masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah persepsi harga, citra merek, dan produk berpengaruh terhadap minat beli pada situs daring Shopee, lalu apakah *gender* sebagai variabel pemoderasi memiliki pengaruh terhadap hubungan variabel-variabel independen dengan variabel dependen.

Pengujian hasil penelitian akan diteliti dengan melihat hasil tingkat signifikansi dan perbandingan nilai hitung dengan nilai tabel dengan bantuan SPSS 23. Metode pengujian akan menggunakan regresi linier berganda, untuk menguji pengaruh variabel-variabel bebas secara parsial akan dilakukan uji t. Untuk menguji pengaruh variabel-variabel bebas secara simultan akan dilakukan uji F, dan pengujian yang terakhir menggunakan metode MRA (*Moderated Regression Analysis*) untuk mengetahui pengaruh variabel pemoderasi terhadap hubungan variabel bebas dengan variabel terikat.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi harga, citra merek, dan produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada situs daring Shopee. Lalu, *gender* sebagai variabel pemoderasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap hubungan variabel-variabel bebas dengan variabel terikat.

Kata kunci: persepsi harga, citra merek, produk, minat beli, dan gender.

ABSTRACT

EFFECT OF PRICE PERCEPTION, BRAND IMAGE, AND PRODUCT TOWARD BUYING INTEREST AT SHOPEE WITH GENDER AS MODERATING VARIABLE IN DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

Buying interest is an initial step leading to consumer buying decision. The rapid development of e-commerce business in Indonesia is creating fierce competition and requires companies to constantly develop values offered to society. The purpose of this research is to determine if price perception, brand image, and product has any effect toward buying interest at Shopee, and to determine the effect of *gender* as moderating variable toward the interaction of independent variables and dependent variable.

The result will be tested by looking at the significance level and comparison of calculated value and table value with SPSS 23. The testing method uses the Multiple Linier Regression, t test will be conducted to test the effect of independent variables partially. F Test will be conducted to test the effect of independent variables simultaneously, and the last test is using MRA (Moderated Regression Analysis) to test the effect of moderating variable toward the interaction of independent variables and dependent variable.

The result of this research show that price perception, brand image, and product has significant effect toward buying interest at Shopee. And, *gender* as moderating variable has no significant effect toward interaction of independent variables and dependent variable.

Key words: price perception, brand image, product, buying interest, and gender.

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi merupakan sesuatu yang tidak dapat dibendung dan diperlambat, kemajuan ilmu pengetahuan mulai mempengaruhi berbagai aspek kehidupan manusia dan mulai mengubah pola kehidupan sehari-hari. Berbagai manfaat dan kepraktisan yang ditawarkan oleh teknologi membuat banyak orang mulai beralih dari cara kehidupan lama dan mulai mempelajari cara hidup berdampingan dengan teknologi. Salah satu inovasi di bidang teknologi yang memiliki pengaruh yang signifikan bagi masyarakat adalah internet. Menurut Sarwono (2012), internet merupakan sebuah kumpulan jaringan yang memiliki skala global. Kehadiran internet memungkinkan orang-orang di seluruh dunia saling terhubung dan terkoneksi. Seiring berjalannya waktu, pemanfaatan internet mulai berkembang hingga memungkinkan terbentuknya model bisnis baru yang biasa disebut *e-commerce*. Menurut Wong (2010), *electronic commerce (e-commerce)* adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik. Seperti radio, televisi dan jaringan computer atau internet. Artinya transaksi bisnis terjadi secara daring atau *online*.

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia memiliki potensi yang sangat besar, Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah penduduk terbanyak di dunia. Berdasarkan proyeksi yang di rilis oleh BPS (Badan Pusat Statistik), jumlah penduduk Indonesia akan mencapai angka lebih dari 271 juta orang (Sumber: katadata.co.id), dengan jumlah pengguna internet yang mencapai 143,26 juta orang atau sebesar 54,7% dari jumlah penduduk di Indonesia pada tahun 2017 (sumber : dailysocial.id). Tingginya jumlah pengakses internet di Indonesia merupakan

cerminan besarnya potensi perkembangan *e-commerce*, penetrasi internet bahkan sudah mulai merata mulai dari daerah perkotaan hingga pedesaan. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada tahun 2017, penetrasi internet terbagi di 3 area, yaitu *urban*, *rural urban*, dan *rural*, dengan masing masing persentase 72,41%, 49,49%, dan 48,25% (sumber: dailysocial.id). Walaupun tingkat penetrasi pada *rural urban* dan *rural* masih di bawah 50%, persentase ini menunjukkan adanya pemerataan penetrasi internet yang tidak hanya terpusat pada daerah perkotaan. Cerminan potensi yang besar di pasar Indonesia juga diperkuat oleh riset yang dilakukan oleh APJII, sebanyak 32,19% atau sekitar 46 juta orang pengguna internet di Indonesia melakukan belanja secara online dan 16,83% atau sekitar 24 juta orang menjual secara online.

Gambar 1.1
Grafik Pemanfaatan Internet Bidang Ekonomi di Indonesia pada tahun 2017



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

Dengan pesatnya pertumbuhan tingkat jual beli online di Indonesia, berbagai perusahaan yang bergerak pada bidang *e-commerce* mulai masuk dan bersaing memperebutkan posisi

sebagai situs *e-commerce* terbesar. Salah satu situs *e-commerce* yang paling banyak di akses oleh pengguna internet di Indonesia adalah Shopee. Berdasarkan data yang dirilis oleh iPrice Insights, performa shopee pada kuartal ke-2 tahun 2018 meningkat dan menduduki posisi ke-4 situs *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak (30,843,400 pengunjung). Hal ini membuat Shopee menjadi salah satu perusahaan *e-commerce* yang diperhitungkan walaupun terbilang baru di pasar Indonesia.

Gambar 1.2
Daftar 5 besar situs *e-commerce* di Indonesia (kuartal 2 tahun 2018)

Toko Online	Visitor Per Bulan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	111,484,100	#2	#3	170,700	700,400	3,591,100	1,800
2 Bukalapak	85,138,900	#4	#4	136,500	307,700	2,229,100	1,500
3 Lazada	49,990,700	#3	#2	363,600	692,100	25,247,800	1,600
4 Shopee	30,843,400	#1	#1	33,100	889,900	11,392,800	1,400
5 Blibli	29,044,100	#5	#5	474,700	230,400	7,781,900	870

Sumber: iPrice Insights, tahun 2018

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia diprediksi akan semakin pesat, bahkan dapat menjadi penggerak utama perekonomian negara, berbagai regulasi hukum dirancang oleh pemerintah untuk mengatur perkembangan *e-commerce* di Indonesia. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Google, nilai pasar daring di Asia Tenggara pada tahun 2025 dapat mencapai 200 miliar USD (sumber: tekno.kompas.com). Penelitian mengenai situs daring (*e-commerce*) akan sangat relevan untuk perkembangan ilmu pengetahuan di masa yang akan datang karena pusaran kehidupan yang mulai berfokus kepada teknologi. Kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan yang terkait pada teknologi dan perkembangannya akan sangat membantu bagi

generasi yang akan datang dalam memahami teknologi, yang dalam hal ini berfokus pada teknologi pada bidang bisnis.

Penelitian ini akan berfokus pada salah satu perusahaan *e-commerce* terbesar di Indonesia, yaitu Shopee dan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen saat akan berbelanja secara daring. Berbagai faktor yang akan dibahas adalah faktor persepsi harga, citra merek, dan produk. Persepsi harga dapat mempengaruhi minat beli dikarenakan terbatasnya akses konsumen terhadap produk itu sendiri. Ketika berbelanja secara daring, konsumen hanya dapat melihat produk melalui foto dan deskripsi yang tersedia, sehingga konsumen hanya dapat mempersepsikan bahwa harga produk tersebut sudah sesuai dengan manfaat yang diterima. Kedua, yaitu citra merek yang dapat menjadi faktor yang membuat konsumen tertarik untuk mengunjungi sebuah situs daring, karena dengan adanya citra yang baik, maka konsumen akan berminat untuk mengakses situs daring terkait karena adanya rasa percaya terhadap pelayanan situs daring tersebut. Yang ketiga, yaitu produk yang dalam hal ini merupakan hal yang secara nyata dirasakan oleh konsumen ketika mengunjungi situs daring terkait. Produk dalam penelitian ini bukan hanya berbicara tentang produk yang dijual, namun juga produk dalam bentuk pelayanan yang ditawarkan oleh situs daring Shopee. Produk dapat mempengaruhi minat beli konsumen secara langsung karena produk merupakan salah satu variabel yang secara langsung berinteraksi dengan konsumen dan mempengaruhi pengalaman berbelanja mereka. Pada penelitian ini juga akan diteliti pengaruh *gender* terhadap pola perilaku dan kecenderungan faktor yang mempengaruhi seseorang ketika akan berbelanja daring. Sehingga untuk memahami hal-hal tersebut penelitian ini akan dilakukan dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, Dan Produk Terhadap Minat Beli Pada Situs Daring Shopee Dengan Variabel Pemoderasi *Gender* Di Daerah Istimewa Yogyakarta”.

1.2 Rumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada situs daring Shopee?
- b. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada situs daring Shopee?
- c. Apakah produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen berbelanja pada situs daring Shopee?
- d. Apakah persepsi harga, citra merek, dan produk secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada situs daring Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap minat beli konsumen pada situs daring Shopee
- b. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen pada situs daring Shopee
- c. Untuk menganalisis pengaruh produk terhadap minat beli konsumen pada situs daring Shopee
- d. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, citra merek, dan produk secara simultan terhadap minat beli konsumen pada situs daring Shopee

1.4 Manfaat Penelitian

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dalam bidang ilmu pemasaran dan pengalaman dalam melakukan suatu penelitian.

b. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian yang terkait dengan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli pada situs daring.

c. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat menjadi sumber evaluasi mengenai keefektifan dalam menarik minat beli konsumen dan dapat menjadi sumber data dalam meningkatkan minat beli konsumen di masa yang akan datang.

1.5 Batasan Penelitian

Agar penelitian yang dilakukan lebih terfokus dan jelas serta sejalan dengan tujuan penelitian, maka dirumuskan batasan penelitian sebagai berikut :

- a. Kajian mengenai minat beli konsumen pada situs daring Shopee dibatasi pada analisis variabel harga, citra merek, dan produk dengan moderasi *gender*.
- b. Penelitian dikerjakan di Daerah Istimewa Yogyakarta dengan responden yang tersebar di Kabupaten dan Kota pada Daerah Istimewa Yogyakarta sebanyak 200 orang yang mengisi kuesioner melalui *google form* dan kuesioner langsung.
- c. Penelitian dilakukan pada bulan September-Desember 2018.
- d. Kriteria responden pada penelitian ini didasari oleh usia, pekerjaan, pendidikan, dan tingkat pengeluaran.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan berkaitan dengan pengaruh persepsi harga, citra merek, dan produk terhadap minat beli pada situs daring Shopee, kesimpulan-kesimpulan yang didapatkan adalah sebagai berikut:

Secara bersamaan (simultan) variabel persepsi harga, citra merek, dan produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada situs daring Shopee. Lalu secara parsial, variabel persepsi harga, citra merek, dan produk semuanya berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada situs daring Shopee. Artinya, ketiga variabel ini merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen ketika akan memutuskan berbelanja pada situs daring Shopee.

Dalam penelitian ini juga terdapat variabel pemoderasi, yaitu *gender*. Berdasarkan hasil yang didapatkan, variabel pemoderasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap hubungan variabel-variabel bebas dengan variabel terikat. Hasil tersebut menunjukkan bahwa bagi laki-laki dan perempuan, ketiga variabel yang diamati dan diuji dalam penelitian ini merupakan variabel-variabel yang mempengaruhi dalam membangun minat beli pada situs daring Shopee, tidak ada perbedaan baik itu konsumen laki-laki maupun perempuan.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dibuat, maka penulis ingin memberikan saran-saran yang berkaitan dengan penelitian yang telah dilakukan untuk menjadi pertimbangan bagi Shopee dan bagi peneliti selanjutnya. Adapun saran yang dapat diberikan penulis adalah sebagai berikut:

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

Dengan pesatnya perkembangan bisnis *e-commerce* di Indonesia, persaingan yang ada akan bertambah sulit dan faktor-faktor kecil dapat membawa pengaruh yang besar terhadap kemampuan dan daya saing perusahaan. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penulis menemukan bahwa persepsi harga, citra merek, dan produk merupakan faktor-faktor penting yang mempengaruhi minat beli konsumen, semuanya berpengaruh signifikan dan memiliki skor yang cukup baik dimata konsumen. Hal ini dapat terus dipertahankan dengan secara konsisten mempertahankan tingkat kinerja yang telah dilakukan selama ini. Lalu, hal-hal yang dapat ditingkatkan oleh perusahaan menurut penulis adalah sebagai berikut:

- i. Memperbaiki tampilan aplikasi *mobile*, karena tampilan yang ada sekarang sering membuat aplikasi mengalami *crash* sehingga mengganggu ketika akan melakukan pencarian barang.
- ii. Citra merek harus terus dibangun dengan meningkatkan intensitas promosi kepada masyarakat, karena masih banyak yang meragukan keamanan berbelanja di Shopee.

5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

- i. Ada baiknya penelitian dilakukan dengan mengamati variabel pemoderasi yang lain, seperti tingkat pendapatan.
- ii. Ada baiknya jika penelitian dilakukan dengan mengamati variabel-variabel lainnya, agar dapat diketahui faktor-faktor lainnya yang mempengaruhi minat beli pada situs daring Shopee. Salah satu variabel yang dapat diteliti adalah Promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Arista dan Triastuti. 2011. *Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen*. Aset, Vol. 13 No. 1. Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Universitas Diponegoro.
- Arnold, David. 1996. *Pedoman Manajemen Merek*. Surabaya: PT. Kentindo Soho.
- Cannon, et al. 2008. *Pemasaran Dasar*. Buku I Edisi 16. Salemba Empat.
- Dewa. 2009. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli (Studi Kasus StarOne di Area Jakarta Pusat)*. Tesis. Pasca Sarjana Universitas Diponegoro.
- Fajrianti dan Farrah. 2005. *Strategi Perluasan Merek dan Loyalitas Konsumen*. INSAN, Vol. 7 No. 3. Fakultas Psikologi. Universitas Airlangga.
- Fakih. 2004. *Analisis Gender dan Transformasi Sosial*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Ferdinand. 2002. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ferdinand, 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harini. 2008. *Makroekonomi Pengantar*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Herdioko. 2018. *Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam berbelanja Produk Kopi Secara Daring: Studi Kasus Pada Situs Internet Otten Coffee*. Fakultas Bisnis. Universitas Kristen Duta Wacana.
- Indriantoro dan Supomo. 1999. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*. Edisi pertama. Yogyakarta: BPFE
- Joel, Massie, dan Sepang. 2014. *Pengaruh Motivasi, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Matic Merek Yamaha Mio di Kota Manado*. Jurnal EMBA, Vol. 2 No. 3. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Kasiram, 2008. *Metodologi Penelitian*. Malang: UIN-Malang Pers.

- Kotler, 1997. *Manajemen Pemasaran; Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jilid Satu. Edisi Kesembilan. PT Ikrar Mandiriabadi.
- Kotler. 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. Jilid 2. Jakarta: PT. Prenhallindo
- Kotler, 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Satu. Edisi Kesebelas. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta : Indeks Kelompok Media.
- Kolter & Amstronng. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. jilid 2, edisi ke-12. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler & Keller. 2001. *Marketing Management*. Edisi ke-14. England: Pearson Education Limited.
- Kotler & Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke-13. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler & Keller. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kusdyah. 2012. *Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai, dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan (Studi Kasus ERHA Clinic Surabaya)*. Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol. 7, No. 1. STIE Asia Malang.
- Nazir. 2009. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Prawira dan Yasa. 2014. *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung di Kota Denpasar*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Udayana.
- Saladin. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Sanusi. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sarwono, Jonathan & K Prihartono, A. H. (2012). *Perdagangan Online: Cara Bisnis di Internet*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sarwono. 2011. *Mengenal Path Analysis: Sejarah, Pengertian, dan Aplikasi*. Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis. Vol. 11, No. 2. Fakultas Ekonomi. Universitas Kristen Krida Wacana.
- Schiffman, Leon G. Leslie, Lazar Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie L. 1997. *Consumer Behavior (sixth edition)*. New Jersey: Prentice Hall.

- Shahnaz dan Wahyono. 2016. *Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Toko Online. Management Analysis Journal*. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Semarang: Semarang.
- Simamora. 2001. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Edisi Pertama. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora. 2004. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta.
- Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi ke-3. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Tjiptono. 1995. *Strategi Pemasaran*. Edisi ke-1. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Wong, Jony. 2010. *Internet Marketing for Beginners*. PT Elex Media Komputindo. Jakarta.
-, <https://dailysocial.id/post/apjii-survei-internet-indonesia-2017>
(Diakses pada tanggal 30 September, pukul 22.13 WIB)
-, <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
(Diakses pada tanggal 30 September, pukul 22.51 WIB)
-, <https://tekno.kompas.com/read/2016/08/25/19320077/pasar.online.indonesia.pada.2025.capai.rp.1.071.triliun>
(Diakses pada tanggal 30 September, pukul 23.28 WIB)
-, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/03/06/2020-penduduk-indonesia-diproyeksi-mencapai-271-juta-jiwa>
(Diakses pada tanggal 30 September, pukul 23.50 WIB)