

PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN *REVIEW PRODUK* TERHADAP MINAT BELI SPAREPART SEPEDA MOTOR DI SHOPEE

Diyah Meilina¹, Muhammad Anang Firmansyah^{2*}, Ali Imaduddin Futuwwah

^{1,2,3} Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surabaya, Surabaya

*)anangfirmansyah@um-surabaya.ac.id

Informasi Artikel

Draft awal: 28 Agustus 2025
 Revisi: 17 September 2025
 Diterima: 25 September 2025
 Available online: 26 September 2025

Keywords: Price Perception, Product Review, Purchase Intention.

Tipe Artikel : Research paper (Kuantitatif)



Dikelola oleh Prodi Manajemen
 Fakultas Ekonomi dan Bisnis
 Universitas Muhammadiyah
 Surabaya

Diterbitkan oleh UMSurabaya
 Publishing Universitas
 Muhammadiyah Surabaya

ABSTRACT

This research is motivated by the development of e-commerce platforms that encourage changes in consumer behavior in making purchasing decisions, where price and product reviews are important factors that need to be considered. This study aims to determine the effect of price perception and product reviews on consumer purchasing interest in motorcycle spare parts products at Shopee Admofficialstore in the Surabaya area. The population of this study were consumers in the Surabaya area who had purchased at Shopee Admofficialstore with a sample size of 133 respondents. In this study, the data collection technique used a questionnaire with a sampling technique using the purposive sampling method. The analysis method used was multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that the price perception variable has a positive and significant effect on purchase interest at Shopee Admofficialstore. While the product review variable has a positive and significant effect on purchase interest at Shopee Admofficialstore.

Penelitian ini didasari oleh berkembangnya platform e-commerce yang mendorong perubahan perilaku konsumen dalam mengambil sebuah keputusan pembelian, yang dimana harga, review produk menjadi faktor penting yang dipertimbangkan. Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga dan review produk terhadap minat beli konsumen pada produk sparepart sepeda motor di shopee admofficialstore di wilayah Surabaya. Populasi dari penelitian ini yaitu konsumen yang berwilaayah di Surabaya yang sudah pernah membeli di shopee admofficialstore dengan jumlah sampel sebanyak 133 responden. Pada penelitian ini teknik pengumpulan data yaitu menggunakan kuisioner dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli di Shopee admofficialstore. Sedangkan variabel review produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Shopee admofficialstore

Kata kunci: Persepsi Harga, Review Produk, Minat Beli

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan besar dalam cara masyarakat berbelanja secara online. E-commerce merupakan proses transaksi jual beli barang yang dilakukan melalui jaringan internet, e-commerce telah menjadi

salah satu platform utama bagi konsumen untuk membeli berbagai produk, termasuk sparepart motor. Sparepart motor atau dikenal dengan istilah onderdil merupakan komponen atau suku cadang yang penting digunakan untuk meningkatkan kinerja, memperbaiki, serta memelihara kendaraan bermotor seperti sepeda motor, sparepart juga

memainkan peran penting dalam menjaga performa sehingga kendaraan tetap berfungsi dengan baik dan aman digunakan untuk berkendara, terutama bagi pengendara yang suka bergantung pada sepeda motor sebagai alat transportasi utama (Finance, 2022).

Peluang di e-commerce terus berkembang secara pesat dan memiliki potensi besar dalam pembelian barang secara online, peluang e-commerce juga mengacu pada berbagai kesempatan dan potensi yang dapat digunakan pelaku usaha atau pembisnis untuk membangun, meningkatkan dan memperluas jaringan bisnis. Dengan adanya platform e-commerce toko dapat menjangkau pelanggan diseluruh Indonesia, bahkan luar negri tanpa ada batasan lokasi. Pembelian barang melalui platform e-commerce dapat menghemat waktu untuk konsumen karna konsumen tidak perlu mengunjungi banyak toko untuk membandingkan harga atau hanya tanya tentang ketersediaan stok produk (Maharani, 2024). Serta

banyak platform yang memberikan diskon potongan harga atau gratis ongkir, sehingga biaya total pembelian bisa lebih rendah dan murah dibandingkan membeli secara langsung ditoko.

Shopee merupakan situs perdagangan elektronik yang berkantor pusat di Singapura dimiliki oleh Sea Limited yang didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015 sejak itu shopee memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Saat ini shopee menjadi media platform e-commerce terbesar di Asia Tenggara termasuk di Indonesia (Kumparan, 2022). Shopee telah memfasilitasi berbagai pilihan fitur yang mudah dipahami dan diakses oleh semua orang, selain itu shopee menyediakan berbagai produk dengan harga yang terjangkau bahkan gratis ongkir jika menggunakan voucher khusus. Dengan pilihan produk yang beragam shopee memudahkan konsumen untuk menemukan barang ditambah lagi pengiriman melalui shopee aman dan proses pembayarannya pun terpercaya (Yudha et al., 2022).

Shopee merupakan sebuah platfrom e-commerce yang memungkinkan pengguna untuk membeli dan menjual berbagai macam produk secara online. Shopee kini menjadi salah satu platform mengubah cara orang berbelanja, dari metode konvensional ke metode digital (Maziyah et al., 2021). Shopee menyediakan berbagai fitur seperti harga, dan review produk guna untuk membantu konsumen dalam melakukan proses pembelian. Serta shopee mempunyai potensi

kolaborasi dengan program shopee mall yang dimana penjual yang ingin menjual barang bermerk dan resmi dari distributor besar bisa mendaftar dan bergabung menjadi shopee mall guna untuk meningkatkan kredibilitas, menyakinkan konsumen dan menarik konsumen.

admofficialstore merupakan distributor sparepart sepeda motor tangan pertama, perusahaan distributor ini melayani pembelian sparepart secara grosir atau dalam jumlah yang besar khusus untuk bengkel atau toko otomotif (Indayati, 2021). admofficialstore dikenal dengan menjual dan menawarkan berbagai jenis produk sparepart sepeda motor yang memiliki harga jual terjangkau namun dengan kualitas yang original dan bergaransi, dibandingkan dengan toko online atau bengkel lainnya. Shopee admofficialstore menjual barang tergantung dengan jenis, merek, atau kategorinya.

Berikut profil toko admofficialstore di shopee:



Gambar 1 Profil Shopee admofficialstore

Sumber : <https://id.shp.ee/7Gz6KhW>

Jumlah followers (pengikut) akun platform shopee admofficial 1,7RB atau 1.700 dapat menunjukkan bahwa toko sparepart memiliki peluang besar untuk meningkatkan penjualan, karna banyak orang yang sudah menunjukkan ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan. Selain harga yang terjangkau, dan review produk yang positif dapat memberikan kepercayaan kepada calon pembeli bahwa produk yang dijual memiliki kualitas yang baik. Toko juga harus menjaga kualitas produk, harga yang terjangkau dan pelayanan yang terbaik. Karena followers di shopee merupakan asset penting untuk membantu toko untuk terus berkembang, meningkatkan kepercayaan pelanggan dan membuka peluang penjualan yang besar, semakin banyak followers, semakin besar potensi penjualan.

Barang yang dijual di shopee admofficialstore terdiri dari merk YSS, Takegawa, Comet, Koso dan TDR. admofficialstore mengikuti program voucher ongkir gratis atau cashback, guna untuk meningkatkan minat beli konsumen. Review produk yang ada di penilaian shopee admofficialstore adalah tanggapan atau ulasan dari konsumen mengenai produk yang telah mereka beli.

Konsumen bisa memberikan rating skor dalam bentuk bintang (1-5) dan rata rata konsumen yang telah membeli dan puas terhadap produk tersebut akan memberikan penilaian rating bintang 5 dan terkadang juga ada yang menambahkan foto serta video produk guna untuk menunjukkan kondisi barang yang diterima.

Berdasarkan observasi terhadap aktivitas pembelian di shopee admofficialstore, terlihat bahwa persepsi harga memainkan peran penting dalam menarik konsumen. banyak konsumen mempertimbangkan apakah harga suatu produk sebanding dengan kualitas yang diberikan dikarnakan harganya cukup terjangkau dibandingkan dengan bengkel atau toko lain. Selain itu Review produk yang banyak dan positif juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk serta bisa menaikan konversi penjualan. Berikut grafik penjualan di shopee "admofficialstore" selama 6 bulan terakhir :



Gambar 1. 2 Grafik Penjualan dishopee admofficialstore

Sumber: akun admofficalstore Shopee (2025)

Dari hasil Grafik diatas dapat disimpulkan pada bulan Juni 2024 penjualan mencapai puncak tertinggi yaitu 950 orderan dikarnakan mengikuti program event 6.6 untuk pertama kalinya yaitu program gratis ongkir, dan potongan harga besar besaran karna untuk menarik pembeli. Pada bulan Juli 2024 mengalami penurunan yaitu total orderan 850 dikarnakan toko tidak mengikuti event. Pada bulan Agustus orderan juga mengalami penurunan yaitu 700 orderan dikarenakan kurangnya promosi dan dekorasi toko kurang menarik. Pada bulan September 2024 penjualan mengalami kenaikan yaitu 750 orderan dikarnakan sudah mengubah dekorasi toko agar menarik konsumen. Pada bulan Oktober 2024 orderan mengalami penurunan yaitu 600 orderan dikarenakan banyak stok barang yang

kosong sehingga tidak bisa memenuhi kebutuhan konsumen. Pada bulan November sudah mulai naik yaitu 650 orderan dikarnakan sudah update stok dan banyak produk baru.

Namun dengan meningkatnya jumlah penjual dan produk yang tersedia di platform shopee konsumen diharapkan pada tantangan untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan. Dalam proses pengambilan keputusan harga dan review produk kini menjadi faktor penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Karena konsumen tidak hanya mencari produk dengan harga yang ekonomis tetapi juga mengutamakan produk dengan reputasi baik, oleh karena itu penjual perlu memperhatikan strategi harga dan kualitas produk guna untuk mendapatkan ulasan positif untuk meningkatkan daya tarik dan minat beli konsumen.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang efektif, serta membantu memahami pola perilaku konsumen di platform e-commerce.

LANDASAN TEORI

Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen menurut Kotler et al., (2022) perilaku konsumen merupakan proses atau aktivitas yang dilakukan konsumen atau individu dalam mencari, membeli, menggunakan dan mengevaluasi produk atau layanan jasa guna untuk memenuhi kebutuhan. Sedangkan menurut Solomon & Russell, (2024) perilaku konsumen merupakan proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan atau membuang produk, jasa atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Berdasarkan pengertian dari beberapa para ahli dapat disimpulkan perilaku konsumen adalah sebuah proses panjang yang dilalui oleh konsumen dan terlibat langsung dalam menerima, menggunakan, membeli dan menentukan suatu produk, dan memahami perilaku konsumen sangat penting bagi pemasaran dikarenakan dapat merancang strategi pemasaran yang efektif dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik.

Dalam perilaku konsumen ketika seorang konsumen ingin membuat sebuah keputusan pembelian ada faktor-faktor yang mendorong yaitu ada 2 faktor, faktor Internal dan faktor External. Penjelasan dari gambar diatas adalah Faktor Internal merupakan faktor yang berasal dari dalam diri konsumen atau individu yang mempengaruhi

bagaimana konsumen mempersepsikan suatu produk dan layanan dalam keputusan pembelian seperti :

- a. Kepribadian adalah pola unik dari sifat, karakter, dan respons yang relative stabil dalam diri konsumen yang berperan dalam menentukan preferensi
- b. Motivasi adalah proses psikologis yang mendorong konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya
- c. Persepsi diri adalah kemampuan untuk memahami dan merasakan hal-hal yang membuat konsumen menjadi diri sendiri

Sedangkan Faktor External merupakan faktor yang berasal dari lingkungan luar atau lingkungan sekitar yang mempengaruhi bagaimana konsumen mempersepsikan suatu produk dan layanan dalam keputusan pembelian. Seperti :

- a. Stimulus pemasaran adalah rangsangan dari lingkungan yang berasal dari strategi pemasaran dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen
- b. Refrensi adalah pengaruh yang berasal dari individu atau kelompok yang akan jadikan acuan oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian
- c. Budaya adalah nilai, norma dan kepercayaan yang dianut oleh suatu kelompok masyarakat yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dan budaya salah satu faktor yang berpengaruh dalam membentuk prefensi konsumen seperti persepsi terhadap merk, serta gaya hidup. Dalam penelitian ini faktor yang diambil ialah faktor external yaitu persepsi harga.

Persepsi Harga

Persepsi Harga menurut Kotler et al., (2022) persepsi harga merupakan bagaimana konsumen melihat dan menilai harga dari suatu produk berdasarkan pengalaman, pengetahuan, serta faktor eksternal yang memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen tidak hanya menilai harga berdasarkan nominal, tetapi juga mempertimbangkan nilai yang mereka dapatkan dari produk tersebut, termasuk manfaat fungsional, serta kualitas produk. Persepsi harga merupakan cara konsumen untuk memahami dan menilai harga suatu produk atau layanan. Hal ini lebih dari sekadar harga nominal yang tercantum, karena persepsi harga mencakup bagaimana konsumen merasakan nilai yang diberikan oleh harga tersebut berdasarkan berbagai faktor seperti manfaat dan kualitas produk (Ginting et al., 2021)

Berdasarkan pengertian dari para ahli diatas dapat disimpulkan persepsi harga adalah adalah cara

konsumen memandang atau menilai harga suatu produk dan layanan yang tidak hanya berdasarkan pada harga nominal tetapi juga berdasarkan kualitas, manfaat, fungsional dan nilai. Karena konsumen menilai harga berdasarkan nilai atau manfaat yang mereka terima dari produk atau layanan tersebut. Jika manfaat yang diperoleh dirasa sebanding dengan harga yang dibayar, persepsi harga akan positif

Apabila suatu perusahaan telah memilih pasar dan memposisikan pasarnya maka strategi pemasarannya akan lebih mudah termasuk penetapan harga menjadi lebih mudah ditetapkan. Penetapan harga adalah proses penting dalam strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi penjualan, profitabilitas, dan daya saing produk. Tujuan penetapan harga biasa sangat bervariasi tergantung pada berbagai faktor termasuk tujuan perusahaan, kondisi pasar dan karakteristik produk. Apabila perusahaan bertujuan ingin memaksimalkan laba, perusahaan dapat menetapkan harga tinggi, namun jika perusahaan ingin mendapatkan pangsa pasar yang cukup luas maka perusahaan dapat menentukan harga yang rendah. (Mulyana, 2019)

Menurut Kotler et al., (2022) indikator - indikator harga ini dapat membantu dalam strategi penetapan harga yang efektif untuk menarik konsumen dan bersaing dipasar. Berikut indikator harga :

1. Keterjangkauan harga adalah sejauh mana suatu produk dan layanan dapat diterima atau dijangkau oleh konsumen sesuai dengan daya beli konsumen. jika harga dianggap terjangkau produk tersebut memiliki peluang lebih besar untuk diminati oleh konsumen dan berujung pada peningkatan penjualan serta loyalitas pelanggan.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk adalah sejauh mana harga yang ditetapkan untuk sebuah produk mencerminkan nilai dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen. Ketika konsumen merasa bahwa harga sebanding dengan kualitas yang ditawarkan, maka produk tersebut dianggap memiliki nilai yang adil dan dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan.
3. Daya saing harga adalah kemampuan untuk menghasilkan dan menjual suatu barang atau jasa yang berkualitas dengan biaya yang lebih rendah dari pesaing. Hal ini bertujuan agar produk tersebut lebih menarik bagi konsumen, dapat meningkatkan peluang untuk terjual, dan memperkuat posisi dipasar.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat adalah Tingkat kecocokan antara harga suatu produk

atau jasa dengan nilai yang dirasakan oleh konsumen. Hal ini berarti harga produk harus dapat diterima oleh target pasar dan sebanding dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh konsumen dari produk tersebut. Kesesuaian harga yang baik akan mendorong konsumen untuk membeli dan merasa puas.

Review Produk

Pengertian Review Produk menurut Kotler & Armstrong, (2018) pemasaran dari mulut ke mulut merupakan salah satu faktor paling berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen. Dalam era digital, word of mouth (WOM) tidak hanya terjadi secara langsung (tatap muka) tetapi juga melalui media sosial, ulasan online, dan komunitas digital. Review produk secara umum adalah evaluasi atau ulasan mengenai suatu produk berdasarkan pengalaman atau penilaian konsumen. Review produk ini dapat difungsikan sebagai salah satu hal untuk mengetahui kualitas, kelebihan serta kekurangan yang dimiliki oleh suatu produk. (Putra et al., 2020)

Review produk adalah tampilan yang memperlihatkan kualitas yang ada pada sebuah produk sebagai pertunjukan yang menampilkan kelebihan dan kekurangan suatu produk. Review produk sudah ada dalam jual beli online, yang bertujuan untuk membantu konsumen membandingkan produk dan memutuskan apakah produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen serta konsumen dapat mengetahui kualitas produk yang sebenarnya. Review produk yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. (Ginting et al., 2021)

Indikator Review Produk menurut Kotler & Armstrong, (2018) indicator – indicator review produk sebagai berikut :

1. Manfaat yang dirasakan (*perceived benefits*)
Manfaat yang dirasakan konsumen dari suatu produk tersebut yang menggambarkan bagaimana konsumen menilai apakah produk tersebut memenuhi harapan konsumen dalam memberikan manfaat tertentu.
2. Kredibilitas sumber
Kredibilitas sumber merupakan tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu sumber informasi berdasarkan faktor-faktor yang menunjukkan keandalan, keakuratan dan keobjektifan informasi yang disampaikan. Kredibilitas sumber sering digunakan untuk menilai sejauh mana sebuah informasi dan dapat dijadikan sebagai referensi.
3. Kualitas argument (*argument quality*)

Kualitas argument yang baik dalam mereview produk adalah memberikan informasi yang jelas, faktual dan relevan sehingga membantu konsumen membuat keputusan pembelian secara tepat.

4. Kapasitas yang dipersepsikan (*Perceived Capacity*)

Kapasitas yang dipersepsikan adalah sejauh mana seseorang yang dianggap memiliki kemampuan, keahlian, dan kompetisi untuk memberikan informasi yang dapat dipercaya. Kapasitas yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap review produk dan mempengaruhi minat beli konsumen, sebaliknya jika kapasitas yang dipersepsikan rendah maka konsumen cenderung meragukan keakuratan ulasan tersebut.

5. Volume ulasan (*volume of review*)

Volume ulasan merupakan jumlah total ulasan yang diterima oleh suatu produk di platform tertentu. Volume ulasan memberikan indikasi tentang popularitas produk, tetapi harus dilihat bersamaan dengan aspek kualitas dan kredibilitas ulasan agar memberikan informasi yang lengkap kepada calon konsumen.

Minat Beli

Minat Beli menurut Kotler Philip (2018) Minat beli atau purchase intention adalah keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa berdasarkan penilaian terhadap manfaat, kualitas dan daya tarik produk tersebut. Minat beli sering dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya. dan minat beli juga termasuk dari bagian proses keputusan pembelian, di mana konsumen menunjukkan kemungkinan untuk membeli suatu produk atau jasa berdasarkan preferensi dan evaluasi

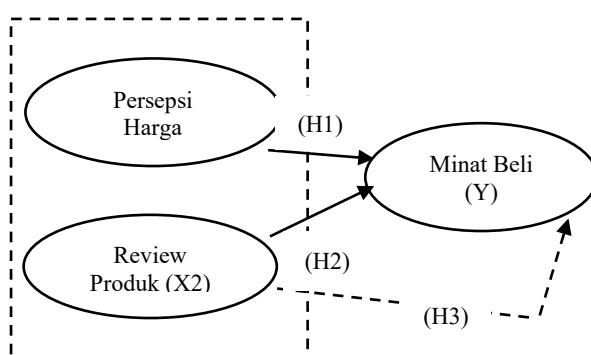
Tujuan minat beli adalah sebagai mengidentifikasi salah satu bentuk untuk mengetahui keinginan pelanggan, baik pelanggan baru maupun pelanggan lama, yang bertujuan untuk mendorong dan mempengaruhi keputusan dalam memilih dan membeli suatu produk serta dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Tujuan minat beli juga dapat digunakan sebagai ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan perusahaan. (Hidayat, 2020)

Indikator Minat Beli menurut Kotler & Armstrong (2018) indicator - indicator minat beli sebagai berikut:

1. Minat transaksional

- Minat transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu
2. Minat refensial
Minat refensial merupakan kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan suatu produk atau jasa kepada calon konsumen lainnya
 3. Minat prefensial
Minat prefensial merupakan preferensi utama konsumen terhadap produk atau layanan tertentu dibandingkan dengan alternatif lain
 4. Minat eksploratif
Minat eksploratif merupakan kecenderungan konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai suatu produk atau jasa yang diminati, serta mencari produk lain yang mendukung.

Penggambaran model analisis pada penelitian ini adalah dengan menunjukkan hubungan antar variabel bebas dengan variabel terikat. Dengan variabel bebas ditunjukkan dengan Persepsi Harga (X1), Review Produk (X2) serta variabel terikat yakni Minat Beli (Y). Berikut gambar mengenai model analisis:



Gambar 2 Model Analisis

Sumber : Diolah Peneliti 2025

Keterangan :

- | | |
|---------|----------------------------|
| X1 | : Variabel Harga |
| X2 | : Variabel Review Produk |
| Y | : Variabel Minat Beli |
| → | : Pengaruh secara parsial |
| - - - → | : Pengaruh secara simultan |

Penejelasan dari gambar model analisis diatas adalah Persepsi Harga (X1) memiliki pengaruh secara parsial terhadap Minat Beli (Y) karena konsumen sering mempertimbangkan harga yang kompetitif dalam keputusan pembelian yang dapat mempengaruhi sikap dan minat beli. Review Produk (X2) memiliki pengaruh secara parsial terhadap Minat Beli (Y) karena review produk berperan dalam membangun persepsi kualitas dan kepercayaan calon pembeli terhadap sebuah produk dan dapat

mempengaruhi minat beli. Persepsi Harga (X1) dan Review Produk (X2) memiliki pegaruh secara simultan terhadap Minat Beli (Y) karena menawarkan harga yang kompetitif

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Fatihudin, (2020:146) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan pendekatan yang bersifat objektif, metode dalam penelitian kuantitatif melibatkan pengumpulan dan analisis data dengan menggunakan metode statistik. Pendekatan penelitian ini menggunakan metode deskriptif menurut Fatihudin, (2020:149) adalah penelitian yang memaparkan atau menggambarkan suatu karakteria tertentu dari suatu fenomena. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer yang dikumpulkan peneliti melalui jawaban dari responden.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket (questionare) yang berupa daftar pertanyaan yang dibuat secara tertulis untuk memperoleh informasi yang berupa jawaban dari responden melalui penyebaran Google Form. Rumusan model yang digunakan dalam penelitian yaitu model analisis linier berganda dikarenakan menggunakan lebih dari satu variabel bebas yang diteliti dan digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel Harga (X1), Review Produk (X2) terhadap Minat Beli (Y)

Menurut Sugiyono, (2019) populasi didefinisikan sebagai suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti dalam penelitian dan kemudian diambil kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah Customer yang sudah pernah membeli produk sparepart motor di shopee admofficialstore yang ada di wilayah Surabaya yang berjumlah 200 orang

Menurut Fatihudin, (2020:63) sampel dilakukan karena pertimbangan efisiensi biaya, waktu dan tenaga. Disampung itu sampel bermaksud mereduksi obyek penelitiannya serta melakukan generalisasi. Sampel harus mewakili seluruh karakteristik populasi (Sugiyono, 2019). Teknik pengambilan sampel yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah Teknik Purposive Sampling karena dilakukan secara sengaja dengan memilih responden berdasarkan karakteria yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Dengan menggunakan rumus slovin, ada beberapa syarat – syarat menggunakan rumus slovin antara lain adalah populasi diketahui secara pasti, dan tingkat kesalahan sudah ditentukan sebelumnya yaitu

0.5. Berdasarkan pada data pelanggan di Shopee admofficialstore selama 6 bulan terakhir konsumen yang wilayah di Surabaya berjumlah 200 orang. Dari hasil perhitungan rumus tersebut maka jumlah total sampel dibulatkan menjadi 133 responden dan penulis menetapkan responden dari customer shopee yang sudah pernah membeli produk sparepart di shopee admofficialstore di Surabaya

Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data primer. Menurut Fatihudin, (2020:115) pengumpulan data primer adalah proses mengumpulkan data secara langsung dari obyek yang relevan dan diperoleh secara langsung oleh peneliti untuk tujuan spesifik penelitian yang sedang dilakukan. Data ini diperoleh langsung dengan cara menyebarkan kuesioner. Menurut Sugiyono, (2019) Kuesioner merupakan alat yang digunakan untuk mengumpulkan data dari responden dalam bentuk serangkaian pertanyaan, dan responden diminta untuk menjawab pertanyaan tersebut. Untuk responden sendiri didapatkan dari Konsumen yang sudah pernah membeli barang sparepart sepeda motor di Shopee admofficialstore di wilayah Surabaya. Hasil dari pengisian kuesioner tersebut akan dihitung dengan menggunakan Skala Likert, Skala Likert adalah metode yang digunakan untuk mengetahui dan mengukur data yang diperoleh untuk mengetahui sikap seseorang terhadap fenomena yang terjadi (Fatihudin, 2020:120).

Uji instrument merupakan proses untuk mengevaluasi kelayakan alat ukur (instrument) dalam penelitian, seperti kuesioner atau angeket. Guna memastikan bahwa alat tersebut valid dan reliabel. Dalam penelitian ini uji instrumen ini akan dilakukan kepada 30 responden di luar sampel. Secara umum uji instrument ada 2 yaitu uji validitas dan uji realibilitas

Uji validitas dinyakan valid apabila setiap pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Maka dari itu digunakan uji validasi yang bertujuan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Indikator pada kuesioner dinyatakan valid apabila nilai r hitung hasilnya $\geq r_{table}$ maka dinyatakan valid, jika nilai hitung r hasilnya $\leq r_{table}$ maka dinyatakan tidak valid (Sugiyono, 2019).

Uji reliabilitas adalah pengujian indek yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Uji reliabilitas ini digunakan untuk mengetahui sebuah kuesioner yang digunakan dalam pengambilan data penelitian sudah dikatakan reliable atau tidak. Penelitian ini menggunakan analisis Alpha Cronbach dimana apabila suatu variabel menunjukkan Alpha Cronbach

$\geq 0,60$ maka variabel tersebut dinyatakan reliable atau konsisten dalam mengukur (Amanda et al., 2019).

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian kuantitatif ini adalah regresi linier berganda. Bertujuan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel bebas (independent) terhadap variabel terikat (dependent). Pengolahan data yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan program IBM SPSS (Statistical Product and Service Solution) versi 26, sehingga pemrosesan data berjalan secara otomatis dan kemudian diinterpretasikan hasilnya. Adapun langkah - langkah dan tahapan sebagai berikut :

Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik diantaranya Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh sudah terdistribusi normal atau belum. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov smirnov. Jika signifikansi $\geq 0,5$ maka variabel berkontribusi normal, Jika signifikansi $\leq 0,05$ maka variabel tidak berkontribusi normal (Usmadi, 2020).

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ke tidak samaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas atau yang terjadi heteroskedastisitas kebanyakan data cross section mengandung dituasi heterokedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran kecil, sedang dan besar (Ghozali, 2021).

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah adanya hubungan linier antara variabel – variabel bebas dalam suatu model regresi. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi dapat dilihat dari ketentuan sebagai berikut. Jika memiliki angka tolerance $\geq 0,1$ dan mempunyai nilai VIF (Variance Inflation Factor) ≤ 10 (Effiyaldi et al., 2022)

Analisis data

Analisis Data diantaranya Uji Regresi Linier Berganda adalah metode statistik yang digunakan untuk melihat pengaruh antara variabel bebas (X_1) dan (X_2) terhadap variabel terikat (Y) (Sudariana & Yoedani, 2020). Dengan demikian, regresi linier berganda dinyatakan dalam persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Keterangan :

Y	= Minat Beli
a	= Konstanta
β_{1-2}	= Koefisien Regresi
X_1	= Harga
X_2	= Review Produk
e	= Standard Eror

Analisis Koefisien Determinan Berganda $[(R)]^2$ dan Koefisien Korelasi Beranda (R)

Analisis koefisien determinan berganda digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh harga, dan review produk terhadap minat beli. Dalam hal ini angka koefisien determinasi dapat diperoleh dengan menggunakan program SPSS, kemudian dapat dilihat pada table model summary dikolom Adjusted R square (R^2) (Suyono, 2015). Analisis koefisiensi berganda digunakan untuk mengukur keeratan hubungan antara variabel bebas (Harga, Review Produk) secara parsial terhadap variabel terikat (Minat Beli) (Ghozali, 2021).

Uji Hipotesis terdiri dari Uji Simultan (Uji F) digunakan untuk menguji apakah semua variabel independen secara bersama – sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Uji f ini membantu untuk menentukan apakah model regresi yang digunakan sudah sesuai untuk menjelaskan hubungan antara variabel variabel tersebut. Adapun kriteria pengujian yang dilakukan sebagai berikut, jika Hipotesis H_0 diterima dan H_1 ditolak maka $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ dan nilai signifikan $\geq 0,05$. Hipotesis H_0 ditolak dan H_1 diterima maka $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ dan nilai signifikan $\leq 0,05$ (Purnomo, 2017).

Uji T dilakukan untuk mengukur pengaruh masing – masing variabel independen secara individual (parsial) terhadap variabel dependen dalam analisis regresi. Uji parsial dalam penelitian ini menggunakan nilai level of significance (α) sebesar 5% atau $\alpha = 0,05$. Adapun kriteria pengujian yang dilakukan dalam uji t adalah sebagai berikut, jika Hipotesis H_0 diterima dan H_1 ditolak jika $T_{hitung} \leq T_{tabel}$ dan nilai signifikan $\geq 0,05$. Hipotesis H_0 ditolak dan H_1 diterima $T_{hitung} \geq T_{tabel}$ nilai signifikan $\leq 0,05$ (Purnomo, 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN**Hasil**

Penelitian ini dilakukan di shopee admofficialstore dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria responden customer yg sudah pernah membeli

sparepart sepeda motor di shopee admoffcialstore yang ada di wilayah Surabaya. Adapun responden yang digunakan berjumlah 133 orang. Yang dapat dikelompokan berdasarkan nama, usia, status pekerjaan, pendidikan, pendapatan perbulan, berapa kali anda mengunjungi shopee admofficialstore selama sebulan, dan dari mana anda mengetahui akun shopee admofficialstore.

Data yang digunakan yaitu data primer yang dikumpulkan peneliti dengan penyebaran kuesioner melalui google form pada sample yang telah ditentukan oleh peneliti. Dengan data yang mencakup daftar pertanyaan mengenai Pengaruh Persepsi Harga, dan Review Produk Terhadap Minat Beli Sparepart Sepeda Motor di Shopee admofficialstore di Surabaya.

Deskripsi Hasil Penelitian terdiri dari Uji Instrumen yang didahului dengan Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat – tingkat ke validan atau kebasahan suatu instrument. perhitungan uji validitas dilakukan menggunakan program IBM SPSS versi 26. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan metode statistik pearson product moment, yaitu pengujian pertanyaan instrument dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi butir soal dengan alpha (nilai signifikansi (sig. 2 tailed) $\leq 0,05$). Apabila nilai r hitung $\geq r$ tabel dengan taraf signifikansi 0,05 maka instrument dinyatakan valid. Sebaliknya jika instrumen dinyatakan tidak valid ketika r hitung $\leq r$ tabel dengan taraf signifikansi 0,05.

Penelitian ini menggunakan tiga variabel utama, yaitu variabel Persepsi Harga (X_1) yang diukur 8 pertanyaan, Review Produk (X_2) yang diukur 10 pertanyaan dan Minat Beli (Y) yang diukur 8 pertanyaan. Uji coba instrument disebarluaskan kepada 30 responden, uji validitas dilakukan menggunakan korelasi person produk moment, dengan nilai r tabel ditentukan berdasarkan derajat kebebasan (degree of freedom/df) = $n - 2$, yaitu $30 - 2 = 28$. Pada taraf signifikansi 0,05 nilai r tabel yaitu 0,361. Setiap item pertanyaan dinyatakan valid apabila r hitung $\geq 0,361$ dan dinyatakan tidak valid apabila r hitung $\leq 0,361$.

Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan korelasi person produk moment terhadap 26 item pertanyaan dari tiga variabel penelitian, seluruh item memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel sebesar 0,361. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel dinyatakan valid.

Selanjutnya menggunakan Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kendalan suatu angket atau kuesioner sebagai alat ukur variabel, yaitu untuk memastikan konsistensi hasil pengukuran dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan program IBM SPSS

versi 26, suatu instrument dikatakan reliabel jika memiliki nilai cronbach's alpha lebih dari 0,60. Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai cronbach's alpha lebih dari 0,60. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa konsep pengukuran pada masing-masing variabel kuesioner dalam penelitian ini adalah reliabel

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Usia		
18–20 Tahun	12	9
21–23 Tahun	26	20
24–29 Tahun	73	55
30–35 Tahun	19	14
>35 Tahun	3	2
Total	133	100
Status Pekerjaan		
Mahasiswa	31	23
Karyawan	43	32.6
PNS	15	11.1
Wirausaha	29	21.5
Pengajar	10	7.4
Dosen	3	2.8
DLL	2	1.6
Total	133	100
Pendidikan Terakhir		
SMA	46	34.8
S1	80	60
S2-S3	7	5.2
Total	133	100
Pendapatan Perbulan		
≤ Rp 4.961.753	55	42
≥ Rp. 4.961.753	78	58
Total	133	100

Sumber: diolah peneliti (2025)

Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik terdiri dari Uji normalitas untuk mengetahui apakah data yang diperoleh sudah terdistribusi normal atau belum, karena sebuah penelitian dikategorikan baik apabila memiliki distribusi normal. Dalam penelitian ini menggunakan uji kolmogorov smirnov, model regresi dikategorikan normal apabila uji kolmogorov Smirnov lebih dari 0,05. Sedangkan apabila kurang dari 0,05 maka data yang diperoleh tidak normal (Jamilah et al., 2021).

Hasil pengujian diperoleh nilai asymp sig (2-tailed) sebesar 0,200 hal ini menunjukkan bahwa data

berdistribusi normal karena nilai signifikansi yang diperoleh lebih dari 0,05 ($0,200 \geq 0,05$) data yang diperoleh dari hasil penelitian dapat dilanjutkan ke tahap uji berikutnya karena data sudah dinyatakan normal.

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui dalam model regresi terjadi perbedaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji glejser, apabila signifikansi $\geq 0,05$ maka variabel independent tidak mempengaruhi variabel absolut sehingga dinyatakan variabel tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2021). Hasil dari pengujian dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel Persepsi Harga (X1) dan Review Produk (X2) adalah $\geq 0,05$ hal ini mengidentifikasi bahwa penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas dan penelitian ini dapat dikatakan baik serta bisa dilanjutkan karena terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui adanya variabel bebas terdapat hubungan atau tidak. Uji multikolinearitas pada penelitian ini menggunakan nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan nilai tolerance. Model regresi ini dapat dinyatakan bebas dari multikolinieritas apabila nilai Variance Inflation Factor (VIF) ≤ 10 dan nilai tolerance $\geq 0,10$ (Mawa & Cahyadi, 2021).

Berdasarkan hasil multikolinearitas, seluruh variabel independent dalam model regresi ini memiliki nilai Tolerance lebih dari 0,10 dan nilai variance inflation factor (VIF) kurang dari 10. Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan linier yang tinggi antar variabel independent yang dapat menimbulkan multikolinieritas. Dengan kata lain masing-masing variabel bebas berdiri secara independent dan tidak saling mempengaruhi secara berlebihan dalam model. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas dan dana yang digunakan layak untuk di analisis lebih lanjut menggunakan regresi linier.

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis Data menggunakan Uji Regresi Linier Berganda adalah model statistic yang digunakan untuk melihat pengaruh antara variabel bebas (X1) dan (X2) terhadap variabel terikat (Y). Berdasarkan uji regresi linier berganda diatas, persamaan regresi linier berganda dengan minat beli (Y) sebagai variabel dependen adalah sebagai berikut :

$$Y = 8,869 + 0,503 + 0,142 + 3$$

Hasil persamaan regresi linier dapat di definisikan sebagai berikut :

Konstanta sebesar 8,869 menunjukkan bahwa jika seluruh variabel independent, yaitu Persepsi Harga (X₁) dan Review Produk (X₂) dianggap tidak berpengaruh atau bernilai nol, maka nilai Minat Beli (Y) diperkirakan sebesar 8,869. Koefisien regresi variabel Persepsi Harga (X₁) sebesar 0,503 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada persepsi harga akan meningkatkan Minat Beli sebesar 5,503 dengan asumsi variabel lainnya konstan. Koefisiensi ini bersifat positif dan signifikan ($p = 0,000 \leq 0,05$) yang berarti bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Koefisien regresi variabel Review Produk (X₂) sebesar 0,142 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam Review Produk akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,142, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Koefisien ini juga bersifat positif dan signifikan ($p = 0,003 < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa Review Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli

Koefisien determinan

Analisis Koefisiensi Determinan Berganda R^2 dan Koefisiensi Korelasi Berganda Pengujian ini dilakukan dengan mengkuadratkan nilai correlation partial pada output SPSS dan menjadikan nilai tersebut dalam bentuk persentase. Semakin besar nilai r^2 mendapatkan bahwa semakin besar kontribusi dan peran variabel independen terhadap variabel dependen.

Berdasarkan pengujian diperoleh nilai R Square sebesar 0,740 yang berarti bahwa sebesar 74,0% variabilitas dari Minat Beli dapat dijelaskan oleh dua variabel independen, yaitu Persepsi Harga dan Review Produk, secara simultan. Sementara itu, sisanya sebesar 26,0% dijelaskan oleh faktor lain di luar model ini. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,736 menunjukkan nilai koefisien determinasi yang telah disesuaikan terhadap jumlah variabel bebas dalam model, dan tetap menunjukkan bahwa model memiliki daya jelas (eksplanatori) yang kuat.

Uji T

Uji Parsial (Uji T) dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel independen dalam menerangkan variabel dependen. Uji statistik parsial dilakukan dengan melihat nilai signifikansi atau membandingkan nilai/hitung variabel independen dengan nilai t tabel dengan tingkat kesalahan 0,05. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$) maka hipotesis penelitian diterima namun jika

hasil signifikansi lebih besar dari 0,05 ($\text{sig} > 0,05$) maka hipotesis ditolak.

Berdasarkan hasil uji t parsial, seluruh variabel independen dalam penelitian ini menunjukkan nilai signifikansi ($\text{Sig.}) < 0,05$, yang berarti bahwa masing-masing variabel berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli (Y). Nilai t tabel dihitung dengan derajat kebebasan ($df = n - k - 1 = 133 - 2 - 1 = 130$, pada taraf signifikansi 0,05 (dua sisi), yaitu sebesar 1,978. Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

Variabel Persepsi Harga memiliki nilai t hitung sebesar 10,603 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Minat Beli. Koefisien regresi sebesar 0,503 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam Persepsi Harga akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,503, dengan asumsi variabel lainnya konstan. Dengan demikian, hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan bahwa Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli dapat diterima.

Variabel Review Produk memiliki nilai t hitung sebesar 3,022 dengan nilai signifikansi sebesar 0,003 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa Review Produk juga berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Minat Beli. Koefisien regresi sebesar 0,142 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam Review Produk akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,142, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H_2) yang menyatakan bahwa Review Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli dapat diterima

Uji F

Hasil Uji Hipotesis diantaranya Uji Simultas (Uji F) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam konteks penelitian ini, uji F digunakan untuk menguji pengaruh simultan dari Persepsi Harga (X₁) dan Review Produk (X₂) terhadap Minat Beli (Y). Berdasarkan hasil uji ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar 186,928 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Adapun nilai F tabel pada taraf signifikansi 0,05 dengan derajat kebebasan $df_1 = 2$ (jumlah variabel independen) dan $df_2 = 130$ ($n - k - 1$ atau $133 - 2 - 1$) adalah sebesar 3,07. Karena F hitung (186,928) lebih besar dari F tabel (3,07) dan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi Harga (X₁) dan Review Produk (X₂) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y)

Pembahasan

Penelitian ini dilakukan dengan mengangkat dua variabel bebas yaitu Persepsi Harga (X1) dan Review Produk (X2), terhadap variabel terikat yaitu Minat beli (Y) di Shopee dengan hasil penelitian sebagai berikut :

Pertama pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil dari penelitian dapat menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Yang artinya jika harga yang ditawarkan oleh shopee admofficialstore semakin sesuai dan terjangkau, maka minat beli akan semakin meningkat. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Puspita dan Rahmawan (2021) yang menyatakan, bahwa calon pembeli akan memutuskan untuk melakukan sebuah pembelian, jika harga yang ditawarkan oleh penjual sesuai dan terjangkau bagi pembeli. Karena menurut Kotler dan Amstrong (2022) menyatakan jika harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk mendapatkan suatu manfaat atau hak kepemilikan dari suatu barang, maka dari itu penjual harus mampu memberikan manfaat yang sebanding dengan harga yang ditawarkan.

Pengaruh Review Produk Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan kepada 133 responden, hasil dari hipotesis membuktikan bahwa variabel review produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan dapat diterima. Sehingga semakin banyak review produk maka minat beli semakin meningkat. Hal ini dimungkinkan terjadi dikarenakan review produk memberikan informasi dan gambaran nyata dari konsumen sebelumnya mengenai kualitas, kelebihan dan kekurang suatu produk, dan informasi ini bisa membantu untuk calon konsumen yang ingin membeli produk tersebut. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Istiqomah (2022) yang menunjukkan bahwa review produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen shopee di Kota Semarang.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian mengenai Pengaruh Persepsi Harga dan Review Produk Terhadap Minat Beli adalah sebagai berikut : Variabel Persepsi Harga

berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini berarti jika harga yang ditawarkan oleh shopee admofficialstore semakin sesuai dan terjangkau, maka minat beli akan semakin meningkat. Variabel Review Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan dapat diterima. Sehingga semakin banyak review produk maka minat beli semakin meningkat.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran diantaranya, Shopee admofficialstore diharapkan dapat mempertahankan penetapan harga yang terjangkau dan menarik serta bisa mengikuti program gratis ongkir agar dapat bersaing dengan kompetitor dan agar dapat menarik pembeli. Shopee admofficialstore juga perlu memastikan konsumen mendapatkan pengalaman belanja yang baik agar dapat meninggalkan ulasan positif seperti review produk bintang 5, karena review produk terbukti mempengaruhi minat beli konsumen

Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan pendekatan metode eksperimen, membuat eksperimen dengan stimuli review produk yang didesain dengan review produk yang informational, dan emotional, bentuk review juga bisa dibuat dengan menggunakan foto dan video. Bagaimana desain review tersebut dapat meningkatkan niat untuk membeli

DAFTAR PUSTAKA

- Amanda, L., Yanuar, F., & Devianto, D. (2019). Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang. *Jurnal Matematika UNAND*, VIII, 179–188.
- Asbahar. (2023). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Beli di Tokopedia.
- Effiyaldi, Pasaribu, J. P., Suratno, E., Kadar, M., Gunardi, Naibaho, R., Hati, S. K., & Aryati Vira. (2022). Penerapan Uji Multikolinieritas Dalam Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1, 94–102. <https://ejournal.unama.ac.id/index.php/jumanage>
- Fatihudin, D. (2020). Metodologi Penelitian untuk Ilmu Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi (Revisi). Zifatama Publisher.
- Finance, A. (2022). Periksa 11 Sparepart Motor yang Perlu Diganti Secara Berkala. https://www.adira.co.id/detail_berita/metalin

- k/periksa-11-sparepart-motor-yang-perlu-diganti-secara-berkala
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26. Universitas Diponegoro.
- Ginting, J. V. B., Chairia, C., & Ramles, P. (2021). Pengaruh Harga, Review Produk, Jaminan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Situs Jual Beli Online Shopee. Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS), 3(2), 169–173. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i2.1112>
- Hidayat, T. (2020). Pengaruh Promotion and Place Terhadap Consumer Buying Interest Pada D'Fashion Store Deli Serdang. Manajemen Tools .
- Indayati, R. (2021). Audit Operasional Atas Pengelolaan Persediaan Barang Dagang Pada CV. Artha Duta Motorindo Surabaya. Jurnal Sustainable, 01(2). <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/sustainable/index>
- Jamilah, A. N., Akhmad, I., & Ramadhan, R. R. (2021). Pengaruh Harga Dan Online Customer Review Dan Rating Terhadap Minat Beli Online Pada Tokopedia Saat Pandemi Covid 19. Economics, Accounting, and Bussines Journal, 1.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing.
- Kotler, P., Lane Keller, K., Chernev, A., York, N., Francisco, S., & Kong, H. (2022). Marketing Management. www.pearsoned.com/permissions.
- Kumparan. (2022). Profil Perusahaan Shopee sebagai Aplikasi Belanja Online Asia. <https://kumparan.com/berita-terkini/profil-perusahaan-shopee-sebagai-aplikasi-belanja-online-asia-1y5jwp8MoSo>
- Maharani, I. (2024). Pages 201-210 Perekonomian di Era Transformasi Digital. Jurnal Simki Economic, 7(1), 201–210. <https://jiped.org/index.php/JSE>
- Mawa, S. F., & Cahyadi, I. F. (2021). Pengaruh Harga, Online Customer Review dan Rating Terhadap Minat Beli di Lazada (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus Angkatan 2017). BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam, 9(2), 253. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v9i2.11901>
- Maziyah, N., Nuringwahyu, S., Zunaida Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, D., & Ilmu Administrasi, F. (2021). Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Kemanfaatan Teknologi Informasi Terhadap Minat Beli Pada E-Commerce (Studi Pada Pengguna Shopee di Kota Malang). In JIAGABI (Vol. 10, Issue 1).
- Mulyana, M. (2019). Strategi Penetapan Harga.
- Nizar, C. (2023). Pengaruh Harga, Promosi dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Lazada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Semarang).
- Noermanto, R. I. (2022). Pengaruh Review Produk, Kualitas Informasi dan Desain Website Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee (studi pada konsumen shopee kota semarang).
- Purnomo, R. A. (2017). Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS (P. C. Ambarwati, Ed.). CV Wade Group.
- Putra, E., Tinggi, S., & Pasaman, I. E. (2020). Pengaruh Promosi Melalui Sosial Media dan Review Produk Pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Stie Pasaman). Jurnal Apresiasi Ekonomi, 8(3), 467–474.
- Putri, R. A. (2023). Pengaruh Review Produk dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Skintific Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Medan.
- Saputra, Y. S. P. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Customer Review, dan Kepercayaan Tergadap Minat Beli di E-Commerce Tokopedia (Studi pada pengguna Tokopedia di Kota Semarang).
- Solomon, M. R. ., & Russell, C. Antonia. (2024). Consumer behavior: buying, having, and being. Pearson.
- Sudariana, N., & Yoedani. (2020). Analisis Statistik Regresi Linier Berganda.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Suyono. (2015). Analisis regresi untuk penelitian. Universitas Nusantara PGRI.
- Usmadi. (2020). Pengujian Persyaratan Analisis (Uji Homogenitas dan Uji Normalitas). 7, 50–62.
- Yudha, D., Widodo, P., & Prasetyani, H. (2022). Penggunaan Shopee sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan Daya Jual Produk sebagai Narahubung Sosial Marketing. <https://doi.org/10.31331/jsitee.v1i1.kodeartikel>