

## **ABSTRAK**

Masyarakat sosial telah membagi sifat manusia menjadi maskulin dan feminine, dimana sifat tersebut dapat memengaruhi dalam pengambilan keputusan dan minat beli mereka. Di masa kini penelitian memahami perbedaan antara pria dan wanita mengenai minat beli dan perilaku pembelian mereka semakin meningkat. Oleh karena itu, makalah ini membahas fokus tentang bagaimana memahami perbedaan antara pria dan wanita mengenai minat dan perilaku pembelian mereka semakin meningkat. Makalah ini menguraikan tiga faktor utama yang dapat mempengaruhi niat pembelian pria dan wanita (nilai yang diterima - kemasan merek - kepercayaan merek). Kriteria populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Shopee. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dan metode pengumpulan data melalui kuesioner online kepada 100 responden yang sesuai dengan kriteria populasi. Structural Equation Modeling (SEM) digunakan untuk menguji hipotesis. Berdasarkan hasil Analisis Deskriptif, nilai Persepsi berada dalam kategori “baik” dengan nilai persentase 79%, kemasan merek berada dalam kategori “baik” dengan nilai persentase 76%, dan kepercayaan merek berada dalam kategori “baik” dengan nilai persentase 76%. Semua faktor tersebut (nilai yang diterima - kemasan merek - kepercayaan merek) memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian, sementara perbedaan gender (pria dan wanita) tidak menunjukkan pengaruh moderasi terhadap niat membeli. Jadi persepsi minat beli antara pria dan wanita adalah sama.

Kata kunci: Perceived Value, Kemasan Product, Kepercayaan Merek, Jenis Kelamin, Minat Beli.