

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP MINAT BELI MELALUI APLIKASI SHOPEE PADA MAHASISWA DI
GRESIK**

SKRIPSI



Disusun Oleh :

Ferika Dwiyanti

180701001

FAKULTAS PSIKOLOGI

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH GRESIK

GRESIK

2022

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT. Yang telah memberikan daya dan kekuatan bagi orang-orang yang bertawakal, yang memberikan kemudahan dan menghilangkan kesukaran, memberikan petunjuk kebenaran yang benar dan kesalahan yang salah serta memberikan kekuatan kepada kami untuk mampu menjauhinya. Sholawat dan salam semoga tetap terlimpahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW., atas keluarga, sahabat dan orang-orang yang mengikuti mereka dengan baik hingga hari akhir.

Seiring dengan rasa syukur kepada Allah SWT, atas terselesaikannya penulisan proposal skripsi yang berjudul “PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI MELALUI APLIKASI SHOPEE PADA MAHASISWA DI GRESIK” maka penulis tidak lupa mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Awang Setiawan Wicaksono, M.Psi., Psikolog selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Gresik.
2. Ibu Ima Fitri Sholichah, S.Psi., M.A selaku Ka. Prodi Psikologi.
3. Ibu Dr. Asri Rejeki, M.M., Psikolog selaku Dosen Pembimbing Skripsi I
4. Ibu Noer Suci Endah, M.Psi Selaku Dosen Pembimbing Skripsi II
5. Ibu Prianggi Amelasasih, S.Psi., M.Si selaku dosen wali.
6. Seluruh Dosen dan Civitas Akademika Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Gresik.
7. Semua pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi ini yang tidak mungkin saya sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa di dalam penulisan proposal skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan walaupun demikian penulis tetap berharap semoga penulisan skripsi ini berguna dalam rangka pengembangan ilmu pengetahuan, Khususnya bidang psikologi

Gresik, 01 Juli 2022

Ferika Dwiyanti

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Persetujuan	ii
Halaman Pengesahan	iii
Halaman Motto.....	iv
Halaman Persembahan.....	v
Pernyataan Keaslian Skripsi.....	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi	viii
Daftar Tabel	xii
Daftar Gambar.....	xiii
Daftar Lampiran	xiv
Abstrak.....	xv
Abstract.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	5
1.3 Batasan Masalah	10
1.4 Rumusan Masalah.....	11
1.5 Tujuan Penelitian	11
1.6 Manfaat Penelitian	12
1.6.1 Manfaat Teoritis	12
1.6.2 Manfaat Praktis	12

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Tentang Minat Beli	13
2.1.1 Definisi Minat Beli	13
2.1.2 Indikator Minat Beli	13
2.1.3 Faktor-Faktor Minat Beli	14
2.2 Tinjauan Tentang Aplikasi Shopee	16
2.2.1 Aplikasi Shopee	16
2.2.2 Metode Pembayaran Aplikasi Shopee	16
2.2.3 Minat Beli Melalui Aplikasi Shopee	17
2.3 Tinjauan Tentang <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-Wom).....	18
2.3.1 Definisi <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-Wom)	18
2.3.2 Faktor <i>Electronic Word Of Mouth</i>	20
2.3.3 Aspek <i>Electronic Word Of Mouth</i> (<i>e-wom</i>)	21
2.3.4 Perbedaan <i>Word Of Mouth</i> dan <i>Electronic Word Of Mouth</i>	22
2.4 Tinjauan Tentang Persepsi Harga	23
2.4.1 Definisi Persepsi Harga	23
2.4.2 Aspek Persepsi Harga	24
2.4.3 Faktor Persepsi Harga.....	25
2.5 Tinjauan Tentang Mahasiswa	26
2.5.1 Definisi Mahasiswa	26
2.6 Hubungan Antar Variabel.....	26
2.6.1 Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> dan Minat Beli	26
2.6.2 Pengaruh Persepsi Harga dan Minat Beli	28
2.7 Kerangka Konseptual	30
2.8 Hipotesis	31

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian	33
3.2 Identifikasi Variabel.....	33
3.3 Definisi Operasional.....	33
3.3.1 Minat Beli	33
3.3.2 <i>Electronic Word Of Mouth (E-Wom)</i>	33
3.3.3 Persepsi Harga.....	34
3.4 Populasi dan Sampel	34
3.4.1 Populasi	34
3.4.2 Sampel.....	35
3.5 Teknik Pengumpulan Data	36
3.6 Validitas dan Reabilitas.....	38
3.6.1 Validitas.....	38
3.6.2 Reliabilitas.....	39
3.7 Teknik Analisis Data.....	39
3.7.1 Uji Asumsi.....	40

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian.....	42
4.1.1 Profil Aplikasi Shopee.....	42
4.1.2 Persiapan Dan Pelaksanaan Penelitian	42
4.1.3 Subjek Penelitian.....	43
4.1.4 Hambatan Dalam Proses Penelitian.....	43
4.2 Hasil Pengukuran Validitas dan reabilitas.....	43
4.2.1 Uji Validitas	43

4.2.2 Uji Reliabilitas	46
4.3 Hasil Uji Asumsi.....	47
4.3.1 Uji Normalitas.....	47
4.3.2 Uji Linearitas.....	47
4.3.3 Uji Multikolinieritas	48
4.3.4 Uji Heteroskedastisitas	48
4.4 Uji Hipotesis	48
4.5 Kategorisasi Berdasarkan Norma.....	50
4.6 Pembahasan	53
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	59
5.2 Saran.....	59
5.2.1 Bagi konsumen.....	59
5.2.2 Bagi peneliti selanjutnya.....	60
Daftar Pustaka	61
Lampiran.....	67

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Wawancara Tentang Minat Beli di Aplikasi Shopee.....	4
Tabel 1.2 Hasil Wawancara <i>Electronic Word Of Mouth (E-Wom)</i>	6
Tabel 1.3 Hasil Wawancara persepsi harga.....	8
Tabel 3.1 Kategorisasi skor jawaban skala likert	36
Tabel 3.2 Blueprint Skala Minat Beli	37
Tabel 3.3 Blueprint Skala <i>Electronic Word Of Mouth (E-wom)</i>	37
Tabel 3.4 Blueprint Skala Persepsi Harga.....	38
Tabel 4.1 Sebaran Data Subjek Penelitian	43
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Skala minat beli	44
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Skala <i>Electronic Word Of Mouth</i>	44
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Skala Persepsi Harga	45
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas Skala Minat Beli	46
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas Skala <i>Electronic Word OF Mouth (E-Wom)</i>	46
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Persepsi Harga	46
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas.....	47
Tabel 4.9 Hasil Uji Linieritas	47
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinieritas	48
Tabel 4.11 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	48
Tabel 4.12 Hasil Anova	49
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Regresi	49
Tabel 4.14 Hasil Koefisien Determinasi	50
Tabel 4.15 Hasil Norma Kategorisasi	51
Tabel 4.16 Hasil Statistik Deskriptif.....	51
Tabel 4.17 Hasil Kategorisasi Norma Skor Minat Beli	51
Tabel 4.18 kategorisasi Data Hasil Skala <i>Electronic Word Of Mouth (E-Wom)</i>	52
Tabel 4.19 Hasil kategorisasi Data Hasil Skala Persepsi Harga.....	53
Tabel 4.20 Item Minat Beli Yang Paling Banyak Dipilih Responden	56
Tabel 4.21 Item <i>Electronic Word Of Mouth</i> Yang Paling Banyak Dipilih Responden	56
Tabel 4.22 Item Persepsi Harga Yang Paling Banyak Dipilih Responden	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Dara Pengunjung E-Commerce di Indonesia	3
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	30



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Informed Consent.....	67
Lampiran 2 Skala Minat Beli	68
Lampiran 3 Skala <i>Electronic word of mouth (E-wom)</i>	70
Lampiran 4 Skala Persepsi Harga.....	71
Lampiran 5 Expert Judgement Minat Beli	73
Lampiran 6 <i>Expert Judgment Electronic Word Of Mouth</i>	76
Lampiran 7 Expert Judgement Persepsi Harga.....	78
Lampiran 8 Kuesioner Penelitian	80
Lampiran 9 Tabulasi Data Minat Beli.....	82
Lampiran 10 Tabulasi Data <i>Electronic Word OF Mouth (E-Wom)</i>	86
Lampiran 11 Tabulasi Data Persepsi Harga	90
Lampiran 12 Validitas dan Reliabilitas Minat Beli	94
Lampiran 13 Validitas dan Reliabilitas <i>E-Wom</i>	96
Lampiran 14 Validitas Dan Reliabilitas Persepsi Harga.....	97
Lampiran 15 Uji Normalitas	97
Lampiran 16 Linieritas.....	98
Lampiran 17 Uji Multikolinieritas.....	99
Lampiran 18 Uji Heteroskedastisitas	100
Lampiran 19 Uji Hipotesis	101
Lampiran 20 Kategori Norma	102
Lampiran 21 item banyak dipilih minat beli	103
Lampiran 22 item banyak dipilih <i>Electronic word of mouth (E-Wom)</i>	104
Lampiran 23 item banyak dipilih persepsi harga.....	105
Lampiran 24 Hasil Bimbingan Skripsi.....	107
Lampiran 25 Hasil Cek Plagiasi	109

ABSTRAK

Ferika Dwiyanti (180701001). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Melalui Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Di Gresik

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh *electronic word of mouth* (e-wom) dan persepsi harga terhadap minat beli melalui aplikasi shopee. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, dengan metode korelasional. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Gresik. Teknik pengambilan sampel dengan *Non Probability Sampling* adalah *Incidental Sampling*. Sebanyak 120 responden. Uji validitas skala menggunakan validitas isi. Uji reliabilitas menggunakan Alpha Cornbach. Analisis data menggunakan uji regresi linier berganda dengan *IBM Statistical Program For Social Science (SPSS) for windows versi 26*. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh secara simultan antara *electronic word of mouth* dan persepsi harga terhadap minat beli melalui aplikasi shopee pada mahasiswa di Gresik dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Pada analisis uji regresi diperoleh nilai signifikansi sebesar 1,278 ($p > 0,05$) yang berarti terdapat pengaruh antara *electronic word of mouth* terhadap minat beli, sehingga H_2 diterima. Uji regresi diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,329 ($p < 0,05$) yang berarti tidak terdapat pengaruh antara persepsi harga terhadap minat beli. Hasil Uji Square (R^2) menunjukkan angka sebesar 0,350, yang berarti variabel *electronic word of mouth* (e-wom) dan variabel persepsi harga memberikan sumbangan sebesar 35% terhadap variabel minat beli, sedangkan sisanya sebesar 65% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteleti pada penelitian ini.

Kata Kunci : *Electronic word of mouth* (e-wom) , persepsi harga , minat beli

ABSTRACT

Ferika Dwiyantri (180701001), *The Effect Of Electronic Word Of Mouth (E-Wom) And Price Perception On Buying Interest Through The Shopee Application On Students In Gresik*

This study aims to determine the effect of electronic word of mouth (e-wom) and price perceptions on buying interest through the Shopee application. This research uses a quantitative research type, with a correlational method. Respondents in this study were students in Gresik. The sampling technique with Non Probability Sampling is Incidental Sampling. A total of 120 respondents. Test the validity of the scale using content validity. Reliability test using Alpha Cornbach. Data analysis using multiple linear regression test with IBM Statistical Program For Social Science (SPSS) for windows version 26. The results of this study are that there is a simultaneous influence between electronic word of mouth and price perception on buying interest through the shopee application on students in Gresik with significance value of 0.000 ($p < 0.05$). In the regression test analysis obtained a significance value of 1.278 ($p > 0.05$), which means that there is an influence between electronic word of mouth on buying interest, so H_2 is accepted. Regression test obtained a significance value of 0.329 ($p < 0.05$), which means that there is no influence between price perceptions and buying interest. The results of the Square Test (R^2) show a number of 0.350, which means that the electronic word of mouth (e-WOM) variable and the price perception variable contribute 35% to the buying interest variable, while the remaining 65% is influenced by other variables that were not studied in this research.

Keyword : *Electronic word of mouth (e-wom), perception price, buying interest*

