

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan toko online atau *online shop* melalui media internet sudah menjamur di negara Indonesia, bahkan sudah ramai dikenal baik oleh masyarakat umum khususnya pada mahasiswa. Banyaknya beragam kemudahan pada saat melakukan kegiatan belanja secara *online* dan banyak macam jenis jasa atau produk yang ditawarkan akan membuat masyarakat Indonesia sendiri menjadikan sebuah *online shop* sebagai salah satu “tempat belanja” yang baru selain pusat tempat perbelanjaan yang sudah ada. Hal ini membuat banyaknya para penjual *online shop* berlomba-lomba untuk menawarkan produk dengan berbagai cara agar menarik perhatian para konsumen dalam berbelanja, penjual sangat memanfaatkan sebuah keadaan dimana *online shopping* sedang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia sampai saat ini (Rosdiana et al., 2019:320)

Mudahnya mengakses internet dimasa globalisasi pada saat ini, dimana jarak antara satu dengan jarak yang lainnya semakin kabur dan tidak terbatas. Keadaan ini tentu saja dapat menyebabkan persaingan antara usaha secara *online* untuk berlomba-lomba dalam memberikan sebuah kemudahan, dan keyakinan dalam berbelanja secara *online*. Penjualan secara *online* tentu saja berkaitan dengan sebuah produk yang ditawarkan oleh *online shop* itu sendiri. Jika kualitas suatu produk yang di jual bagus dan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh seorang konsumen, maka akan menarik minat para konsumen untuk membeli secara *online*. Keberhasilan sebuah bisnis *online* tidak lepas dari minat konsumen dalam melakukan pembelian atau transaksi belanja *online* (Rosdiana et al., 2019:320)

Seorang konsumen dalam kesehariannya selalu berbelanja apa saja yang mereka sedang butuhkan sampai ke barang yang sebetulnya kurang diperlukan tapi konsumen tetap membeli. Sebelum konsumen mengambil sebuah keputusan untuk membeli suatu produk atau barang, ada beberapa faktor stimulus yang dapat mempengaruhi. Stimulus datang dari berbagai informasi mengenai suatu produk, harga, promosi dan lokasi. Calon konsumen dipengaruhi oleh stimulus ini, kemudian dengan mempertimbangkan faktor lain seperti keuangan, budaya, teknologi, maka masuklah

segala informasi tersebut ke dalam ingatan seorang konsumen. Seorang konsumen akan mengolah segala informasi yang telah didapat dan diambil kesimpulan berupa respons yang akan muncul terhadap sebuah produk yang akan dibeli, merk, toko, serta waktu kapan untuk membeli atau minat beli dan sebagainya (Desyani et al., 2020:233)

Menurut Rizky dan Yasir (2014:140) minat beli yaitu minat yang akan timbul dalam diri seorang konsumen seringkali berlawanan atau bertolak belakang dengan kondisi keuangan yang sedang dimiliki oleh konsumen. Minat beli seorang konsumen merupakan keinginan tersembunyi yang pasti ada di dalam benak para konsumen. Minat beli seorang konsumen selalu terselubung dalam diri individu konsumen yang mana tak ada seorang pun yang bisa mengetahui apa yang diinginkan dan diharapkan oleh seorang konsumen, sedangkan menurut Meldarianda dan Lisan (2010:102) minat beli konsumen merupakan suatu proses dalam melakukan perencanaan pembelian suatu produk yang akan dilakukan oleh seorang konsumen dengan mempertimbangkan beberapa banyak hal, diantaranya adalah merk dan sikap seorang konsumen dalam mengkonsumsi sebuah produk yang akan dibeli.

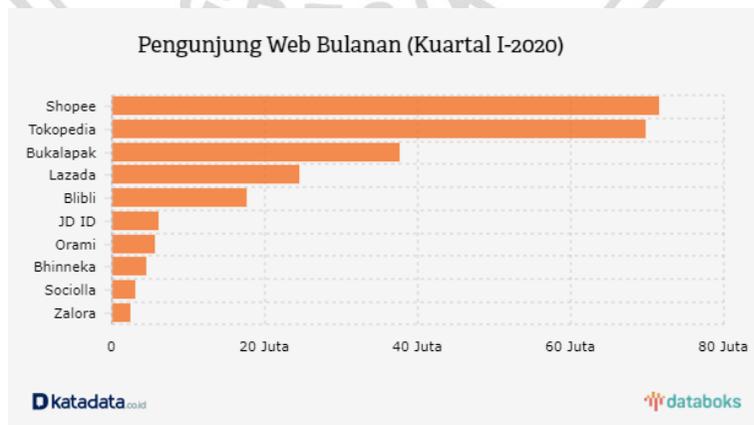
Menurut Maulidah & Russanti (2021:62) minat beli seorang konsumen merupakan permasalahan yang amat kompleks, namun minat beli merupakan satu hal utama yang harus diperhatikan karena minat beli merupakan penentu dalam suksesnya sebuah pemasaran terhadap sebuah produk. Minat beli seorang konsumen dapat timbul sebab adanya sebuah rangsangan ataupun pancingan yang ditawarkan oleh seorang penjual, seperti cara promosi dalam memberikan diskon dan harga, begitu pula dengan produk yang akan ditawarkan, ini berkenaan dengan kesesuaian selera dan kebutuhan seorang konsumen terhadap sebuah produk yang akan dibeli.

Menurut Nulufi & Murwatiningsih (2015:130) minat beli seorang konsumen yang telah memiliki sikap positif terhadap suatu produk atau merk, otomatis akan menimbulkan sebuah minat untuk melakukan suatu pembelian terhadap produk atau merk tersebut. Sedangkan menurut Bakti, Hairudin dan Alie (2020:105) minat beli seorang konsumen merupakan suatu tindakan atau perilaku dari konsumen dimana seorang konsumen memiliki hasrat pada saat akan menentukan dan memakai, atau timbul rasa ingin memiliki pada barang yang sedang dijual. Sebelum menentukan untuk melakukan pembelian secara *online*, seorang konsumen biasanya mencari informasi

terlebih dahulu mengenai situs *online* yang dapat membuatnya tertarik untuk melakukan pembelian pada situs *online* tersebut.

Melakukan pembelian disitus *online* tidak semua orang tertarik, terdapat beberapa orang yang masih belum tertarik dalam melakukan pembelian di *online shop* atau berbelanja secara *online* dengan alasan karena tidak percaya pada penjualan secara *online*, kesulitan dalam melakukan transaksi *online*, serta rasa takut akan barang yang datang tidak sesuai pesanan. Dengan masalah tersebut, maka minat dalam melakukan belanja *online* akan berkurang (Sinta et al., 2021:82)

Aplikasi Shopee merupakan aplikasi yang banyak digunakan atau banyak diminati oleh masyarakat Indonesia karena mudah untuk dipahami. Mulai dari melihat sebuah produk, dapat memilih produk dengan harga yang sudah tercantum, banyak promo, diskon, gratis ongkir (ongkos kirim), sistem pembayaran dengan banyak opsi, dan lain sebagainya. Di aplikasi Shopee terdapat 26 kategori barang, mulai dari pakaian, tas, aksesoris, make up, peralatan bayi, smartphone, peralatan rumah, peralatan olahraga, minuman, makanan, kendaraan, pulsa, ataupun tiket travel juga tersedia di shopee. Selain itu aplikasi Shopee juga menawarkan metode pembayaran yang berbeda-beda yang bisa ditentukan oleh seorang konsumen sendiri. Mulai dari pembayaran menggunakan kartu kredit atau debit, transfer bank, cicilan, bayar ditempat atau *cash on delivery* (COD), pembayaran melalui Alfamart atau Indomaret, dan lain sebagainya. (Shafa & Hariyanto, 2020:3)



Gambar 1. 1 Dara Pengunjung E-Commerce di Indonesia

Pada tahun 2020 aplikasi shopee yang berasal dari negara Singapura menjadi salah satu *marketplace* dengan kunjungan seorang pengunjung terbanyak di Asia Tenggara untuk saat ini, dengan total ada 197,8 juta kunjungan perbulan. *marketplace* dibawah naungan sebuah perusahaan SEA Group ini sekarang sudah beroperasi didelapan negara, termasuk di negara Indonesia, Singapura, Malaysia, Thailand, Taiwan, hingga Brazil. Dari kedelapan wilayah operasi tersebut, Indonesia tercatat sebagai minat pasar terbesar aplikasi shopee yang telah menyumbang sebanyak 76,2 juta kali kunjungan perbulan (Riyanto, 2021). Sedangkan perusahaan riset pasar dunia, Ipsos, telah merilis hasil sebuah riset terkait dengan persaingan dalam dunia industri e-commerce di Indonesia pada akhir 2021. Shopee berada pada urutan yang paling atas sebagai salah satu e-commerce yang paling banyak digunakan oleh masyarakat dengan urutan kedua disusul oleh tokopedia dan di urutan ketiga terdapat aplikasi lazada. (Darmawan Erlangga, 2022)

Tabel 1. 1 Hasil Wawancara Tentang Minat Beli di Aplikasi Shopee

Subjek	Verbatim	Kesimpulan
P	Pernah kecewa beberapa kali, dan waktu itu saya hapus aplikasi shopee, tetapi sekarang saya punya aplikasi shopee tetapi jarang untuk membeli	Subjek P pernah kecewa dan saat ini sudah jarang menggunakan aplikasi shopee
H	Pernah merasa kecewa , tapi terkadang masih membeli di shopee jika ada penawaran yang menarik. Tapi gak terlalu sering. Saya pernah tidak jadi membeli pada aplikasi shopee . karena saya melihat aplikasi shopee sebagai perbandingan harga saja dengan tokopedia	Subjek H pernah kecewa dan sekarang sudah tidak terlalu sering membeli di aplikasi shopee. Subjek H selalu membandingkan harga dengan marketplace lainnya
R	pernah kecewa karena barang tidak sesuai dengan pesanan.kemudian saya mencari secara offline. Pernah tidak jadi membeli di shopee karena pada saat itu saya ingin membeli celana. Namun karena saya ragu kualitas yg dijual tidak sesuai dengan keinginan saya, akhirnya saya memutuskan untuk membeli celana secara offline dan pernah saat mau membeli skincare skintifik harga pada aplikasi shopee Rp.110,000,- dan pada aplikasi tiktok hanya Rp.104,000,- akhirnya saya berminat membeli melalui tiktok karena harganya lebih murah	Subjek R pernah kecewa akhirnya membeli secara offline dan berminat membeli pada aplikasi tiktok karena harganya lebih murah
A	Pernah tidak jadi membeli, alasannya karena saya kalau melihat dari gambar saja. saya belum yakin dan akhirnya membeli secara offline padahal ketika saya melihat gambarnya pada aplikasi shopee saat itu sudah berminat membeli tapi karena takut produknya tidak	Subjek A pernah tidak jadi membeli karena takut produk yang datang tidak sesuai dan lebih memilih secara offline

sesuai saya membeli secara offline karena bisa
melihat produk secara langsung

Berdasarkan hasil wawancara yang sudah dilakukan dapat disimpulkan bahwa subjek menggunakan aplikasi shopee dan pernah mengalami kecewa pada aplikasi shopee. Subjek P dan H pernah kecewa pada aplikasi shopee dan saat ini sudah jarang menggunakan aplikasi shopee. Subjek H selalu membandingkan harga dengan marketplace lainnya. Subjek R dan A saat kecewa akan membeli produk secara *offline*. Subjek R berminat pada aplikasi tiktok karena harganya lebih murah. Sedangkan subjek A pernah tidak jadi membeli pada aplikasi shopee karena takut produk yang datang tidak sesuai

Pengalaman berbelanja *online* menurut Arifin (2016) memiliki arti bahwa seseorang pernah mengalami, menjalani, dan merasakan berbelanja di *online shop*. Semakin banyak konsumen mengalami pengalaman yang baik atau positif, maka akan semakin mendorong minat beli mereka untuk dapat kembali melakukan pembelian pada situs belanja *online* tersebut, dan sebaliknya apabila konsumen mengalami pengalaman yang kurang baik, maka akan menurun minat beli mereka untuk dapat melakukan pembelian kembali.

1.2 Identifikasi Masalah

Minat beli merupakan perilaku seorang konsumen sebelum melakukan sebuah keputusan pembelian yang diawali dengan keinginan dan ketertarikan terhadap suatu produk atau barang. Minat beli konsumen muncul dari berbagai stimulus baik dari dalam diri konsumen itu sendiri seperti rasa ketertarikan, keinginan dan keingintahuan maupun faktor dari luar seperti rekomendasi dari orang lain (Desyani et al., 2020:234)

Minat beli seorang konsumen untuk membeli suatu produk akan sangat dipengaruhi oleh ulasan atau review dari konsumen lainnya. ulasan tersebut cenderung akan lebih dipercaya dan dapat diterima oleh para calon konsumen lain dibandingkan dengan informasi yang diperoleh melalui iklan perusahaan. Keberadaan aplikasi shopee kini semakin berkembang seiring dengan adanya *electronic word of mouth (e-wom)*. Dengan adanya *electronic word of mouth (e-wom)*. Konsumen yang merasa puas akan

menceritakan dan merekomendasikan aplikasi shopee sebagai tempat belanja online, yang pada akhirnya akan menyebar ke masyarakat luas (Cahyono et al., 2016:150)

Munculnya Internet, telah terjadi pergeseran dalam komunikasi dari mulut ke mulut. *Word of mouth (wom)* telah berkembang menjadi bentuk komunikasi baru, yaitu *electronic word of mouth (e-wom)*. Komunikasi *electronic word of mouth (e-wom)* melibatkan pertukaran informasi berbagai teknologi elektronik seperti forum diskusi secara online, newsgroup, blog, papan buletin elektronik situs review dan situs jejaring sosial memfasilitasi pertukaran informasi (Cheung & Lee, 2012:219)

Tabel 1. 2 Hasil Wawancara *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)*

Subjek	Verbatim	Kesimpulan
P	Iya percaya, karena diulasan tersebut juga banyak yg mencantumkan foto dan video produknya jadi saya percaya apakah produk tsb sudah sesuai apa belum. Sangat sering, setiap sebelum membeli produk saya selalu membaca ulasannya.	Subjek P percaya review konsumen lain dan setiap sebelum membeli produk selalu membaca ulasannya terlebih dahulu.
H	Kadang percaya kalau sesuai dengan yang aku mau. Sering sekali kalau ingin membeli barang atau produk. kadang dibeli kadang tidak dibeli kalau harganya sesuai dengan isi kantong	Subjek H terkadang percaya terkadang tidak terhadap ulasan kosumen lain
R	Saya pasti selalu mengecek review barang dari suatu toko tersebut. Jika reviewnya bagus dan toko tersebut star seller ya saya percaya jika produk yang dijual memang bagus. Ketika saya ingin membeli suatu barang, kalau gak ya saya gak akan buka shopee. Tergantung, kalau memang butuh ya saya akan beli	R selalu mengecek review jika review nya bagus dan tokonya star seller R akan percaya jika produk yang dijual memang bagus. Setelah membaca ulasan R akan membeli produk jika butuh
A	Saya kurang percaya terhadap review konsumen lain karena saya pernah membeli produk tidak sesuai padahal saya sudah membaca review.	A kurang percaya terhadap review konsumen lain

Berdasarkan hasil wawancara yang sudah dilakukan dapat disimpulkan bahwa setiap subjek memiliki kebiasaan yang hampir sama. Subjek P setiap ingin membeli sebuah produk pasti membaca ulasan dari konsumen lain, karena menurut subjek P diulasan banyak yang mencantumkan foto dan vidio setiap produknya sehingga membuat

subjek P akhirnya timbul minat beli terhadap sebuah produk. Menurut subjek H ulasan tidak begitu membuat subjek percaya. Subjek R setiap ingin membeli selalu mengecek review barang, jika review nya bagus dan toko mempunyai star seller maka subjek akan percaya bahwa produk yang dijual bagus. Subjek A kurang percaya terhadap review konsumen lain, karena mempunyai pengalaman yang tidak sesuai.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Laksmi & Oktafani (2016) yang menunjukkan hasil yang menyatakan bahwa variabel *electronic word of mouth (e-wom)* berpengaruh secara positif terhadap minat beli. Hal serupa mengenai pengaruh *electronic word of mouth (e-wom)* terhadap minat beli yang dilakukan oleh (Sinaga & Sulistiono, 2020) memberikan hasil bahwa memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli fashion Eiger di kota Bogor, semakin banyak masyarakat yang memberikan informasi melalui media sosial maka akan semakin meningkatkan minat masyarakat untuk membeli brand fashion Eiger di kota Bogor. Maka dari itu perlu diketahui bahwa *word of mouth* melalui media internet seperti melalui media sosial dan ulasan di marketplace dapat menimbulkan minat beli seorang konsumen untuk melakukan pembelian.

Salah satu faktor yang dapat berpengaruh terhadap seorang konsumen yaitu persepsi akan sebuah harga. Seorang konsumen yang merupakan individu dengan karakteristik yang berbeda-beda. Suatu penilaian yang akan dirasakan oleh setiap konsumen terhadap suatu produk maupun jasa yang telah mereka terima tidaklah sama. Persepsi seorang konsumen terhadap suatu harga secara otomatis akan mempengaruhi minat beli konsumen dalam membeli sebuah produk sehingga suatu perusahaan harus mampu memberikan persepsi harga yang terbaik terhadap produk atau jasa yang akan mereka jual (Retnowulan, 2017:141). Penetapan suatu harga yang sesuai dengan kualitas produk yang baik yang telah tercermin dari produk-produk yang ada diaplikasikan shoe diharapkan dapat menciptakan sebuah perilaku konsumen yang nantinya dapat menimbulkan sebuah minat konsumen untuk membeli produknya (Desyani et al., 2020:231)

Menurut Septanto A, Haryono A, Harini D (2017) Persepsi harga merupakan kecenderungan seorang konsumen menggunakan suatu harga untuk memberikan penilaian tentang kesesuaian manfaat terhadap sebuah produk. Penilaian tentang harga

pada manfaat sebuah produk dapat dikatakan mahal, murah atau sedang tergantung dari masing-masing individu seorang konsumen, karena persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan sekitar dan kondisi individu itu sendiri. Pada dasarnya seorang konsumen dalam menilai harga suatu produk tidak tergantung hanya dari nilai nominal harga saja namun dari persepsi mereka terhadap harga. Perusahaan harus menetapkan harga secara tepat agar dapat sukses dalam memasarkan barang atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi perusahaan.

Tabel 1. 3 Hasil Wawancara persepsi harga

Subjek	Verbatim	Kesimpulan
P	saat berbelanja saya sering melakukan hal tersebut yaitu dengan membandingkan harga dan kualitas dari suatu produk. sebelum membeli saya selalu membandingkan terlebih dahulu dari berbagai toko untuk mendapatkan harga yg murah	Subjek P saat berbelanja melakukan perbandingan harga dan kualitas dari sebuah produk dan sebelum membeli smbandingkan harga dari beberapa toko
H	Melakukan perbandingan harga karena jika ada barang yang sama dan harga yg lebih murah, kenapa beli yang lebih mahal untuk barang yang sama. Membandingkan harga karena hal itu bisa sedikit lebih menghemat uang saya.	Subjek H membandingkan harga terhadap kualitas karena hal itu dianggap bisa sedikit menghemat uang
R	Sebelum membeli suatu barang saya selalu membandingkan harga ditoko satu dengan yang lainnya untuk mnegetahui kualitas yang baik.. Selalu membandingkan harga. Untuk mendapatkan kualitas yang bagus.	R membandingkan harga untuk mengetahui kualitas. Dan selalu membandingkan harga untuk mendapatkan kualitas yang bagus
A	Sebelum membeli saya selalu melakukan perbandingan harga untuk mendapatkan kualitas yang baik	A sebelum melakukan pembelian selalu melakukan perbandingan harga

Kesimpulan berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa setiap subjek selalu melakukan perbandingan harga. Subjek P sebelum membeli membandingkan harga dan kualitas dari sebuah produk. P sebelum membeli selalu membandingkan terlebih dahulu dari berbagai toko untuk mendapatkan harga yang murah, subjek H selalu membandingkan harga terhadap kualitas untuk mendapatkan yang murah. H juga membandingkan harga karena hal itu dianggap bisa sedikit menghemat

uang. R sebelum membeli barang selalu membandingkan harga ditoko satu dengan yang lainnya untuk mengetahui kualitas yang baik. subjek R selalu membandingkan harga untuk mendapatkan kualitas yang bagus. A selalu membandingkan harga untuk mendapatkan kualitas yang baik

Penelitian yang sudah dilakukan oleh Retnowulan (2017) hasilnya menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli smartphone Xiaomi. Serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Dyah & Sifudin, (2020) secara simultan harga dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli online.

Selain itu, urgensi dalam penelitian ini adalah suatu tren yang terjadi di masyarakat bisa saja dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Di Indonesia sendiri fenomena minat beli belanja online mulai eksis terutama di kalangan remaja dan mahasiswa, karena itu peneliti memilih objek penelitian pada aplikasi shopee. Mengingat objek penelitian ini adalah toko online yang dapat diakses di mana saja dan dapat di jangkau oleh para konsumen. Shopee juga termasuk aplikasi belanja online yang banyak diminati oleh semua kalangan. Peneliti mencoba melakukan penelitian minat beli belanja online melalui aplikasi shopee pada mahasiswa di Gresik,

Penelitian yang telah dilakukan oleh Kara (2016) yang menunjukkan bahwa faktor-faktor yang melatar belakangi para mahasiswa untuk melakukan pembelian belanja melalui online shop yaitu karena banyaknya kemudahan dan keuntungan. Beberapa keuntungan belanja secara online yaitu, konsumen bisa secara otomatis menghemat waktu dan tenaga mereka, tidak perlu untuk berkeliling sebuah toko atau mal cukup meluangkan waktunya sebentar dengan membuka aplikasi shopee dapat membandingkan harga sebuah produk pada online shop yang satu dengan yang lain, sehingga lebih banyak pilihan serta proses belanja yang mudah, cukup memesan suatu produk atau barang, melakukan pembayaran atau melkaukan transaksi melalui internet atau ATM dan tinggal menunggu barang yang telah dipesan untuk dikirim. Sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Fatmawati (2020) yang menunjukkan bahwa sebagian besar seorang mahasiswa ingin memenuhi seluruh kebutuhan hidupnya dengan cara yang instan tanpa

harus membuang-buang banyak waktu dan tenaga, serta harga yang ditawarkan dalam toko online tidak terlalu mahal.

Kebaharuan dalam penelitian ini adalah menggunakan tiga variabel secara bersamaan. *electronic word of mouth (e-wom)* juga merupakan hal yang baru, apalagi setelah kondisi pandemi covid. Media sosial sangat berpengaruh terhadap persepsi masyarakat apalagi tentang belanja online sehingga akan timbul minat beli, banyak masyarakat sekarang lebih memilih untuk belanja secara online dan konsumen tersebut akan membaca sebuah komentar konsumen lain, sehingga hal itu yang dinamakan *electronic word of mouth (e-wom)*. Selain itu persepsi harga juga akan berpengaruh terhadap minat beli seorang konsumen. Pada penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah uji regresi linier berganda. Selain itu, responden yang digunakan adalah mahasiswa di Gresik

Penelitian terdahulu mengenai minat beli yang sudah pernah diteliti sebelumnya oleh Randy Farid, N Rachma, M Hufron, (2019) yang berjudul Pengaruh Iklan Internet dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli situs online shopee pada mahasiswa di feb manajemen universitas islam malang, dengan hasil penelitian Ini bahwa sebesar 44,6% variabel x1 dan x2 mampu menjelaskan variabel minat beli. Sedangkan sisanya 55,4% dijelaskan oleh variabel lain. Dalam penelitian ini hanya menggunakan variabel iklan internet dan *electronic word of mouth* untuk menjelaskan variabel minat beli sehingga diharapkan untuk peneliti berikutnya bisa menggunakan variabel lain (misalnya, promosi penjualan, public relation, Direct marketing) sebagai variabel yang bisa mempengaruhi minat beli.

Berdasarkan uraian latar belakang dan identifikasi masalah maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Belanja *Online* Melalui Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa di Gresik”.

1.3 Batasan Masalah

Pembatasan terhadap suatu masalah digunakan peneliti untuk menghindari adanya sebuah penyimpangan maupun pelebaran pokok pada pembahasan masalah agar penelitian ini lebih terarah dan memudahkan peneliti dalam melakukan pembahasan sehingga tujuan dalam penelitian ini :

1. *Electronic word of mouth (e-wom)* merupakan informasi dari mulut ke mulut yang dilakukan melalui media digital atau elektronik (Goyette,2010)
2. Persepsi harga merupakan harga yang sudah tidak diragukan lagi oleh seorang konsumen. Hal ini sudah menjadi salah satu isyarat pasar yang paling penting. Pengaruh terhadap sebuah harga sebagian besar berkaitan dengan isyarat harga (mahal/murah dan rendah/tinggi) pada semua situasi saat melakukan pembelian (Lichtenstein et.al,1993)
3. Minat beli merupakan perilaku seorang konsumen yang akan muncul sebagai respon terhadap sebuah objek yang menunjukkan sebuah keinginan seseorang untuk melakukan suatu pembelian (Kotler dan Keller, 2016)
4. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Gresik

1.4 Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh antara *electronic word of mouth (e-wom)* dan persepsi harga terhadap minat beli melalui aplikasi shopee pada mahasiswa di Gresik?
2. Apakah ada pengaruh antara *electronic word of mouth (e-wom)* terhadap minat beli melalui aplikasi shopee pada mahasiswa di Gresik?
3. Apakah ada pengaruh antara persepsi harga terhadap minat beli melalui aplikasi shopee pada mahasiswa di Gresik?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh dari pengaruh *electronic word of mouth (e-wom)* dan persepsi harga terhadap minat beli melalui aplikasi shopee pada mahasiswa di Gresik
2. Untuk mengetahui pengaruh dari *electronic word of mouth (e-wom)* terhadap minat beli melalui aplikasi shopee pada mahasiswa di Gresik
3. Untuk mengetahui pengaruh dari persepsi harga terhadap minat beli melalui aplikasi shopee pada mahasiswa di Gresik

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil Penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat untuk berbagai pihak, diantaranya :

1.6.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan dalam bentuk pengetahuan pada bidang keilmuan terutama dibidang psikologi konsumen khususnya terkait dengan minat beli konsumen pada toko online , *electronic word of mouth (e-wom)* dan persepsi harga

1.6.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Konsumen

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan bisa bermanfaat bagi konsumen yang telah membaca skripsi ini dengan tema pengaruh *electronic word of mouth (e-wom)* dan persepsi harga terhadap minat beli melalui aplikasi shopee pada mahasiswa

b. Bagi Aplikasi Shopee

Penelitian yang dilakukan diharapkan bagi aplikasi shopee bisa menambah persepsi harga yang baik dan penerapan *electronic word of mouth (e-wom)* terhadap minat beli konsumen.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat membantu mengembangkan teori tentang minat beli dan sebagai bahan masukan bagi peneliti lain untuk menambahkan variabel yang lain agar lebih berkembang