

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Tentang Minat Beli

2.1.1 Definisi Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2016:137) minat beli merupakan perilaku seorang konsumen yang akan muncul sebagai sebuah respon terhadap suatu objek yang menunjukkan rasa keinginan seorang konsumen untuk melakukan sebuah pembelian.

Menurut Sciffman dan Kanuk (2015:228) minat beli merupakan sikap seorang konsumen terhadap sebuah objek atau barang yang cocok dalam mengukur sikap konsumen terhadap golongan jasa , produk atau merk tertentu. Minat beli seorang konsumen akan muncul ketika konsumen telah mendapatkan sebuah informasi yang sudah cukup tentang suatu produk yang diinginkannya.

Minat beli merupakan perilaku seorang konsumen yang telah memiliki rasa ketertarikan terhadap suatu produk (barang/jasa) sebelum melakukan tindakan keputusan pembelian yang timbul setelah menerima stimulus atau rangsangan yang diberikan oleh pemasar sebagai cara untuk meyakinkan calon konsumen. Seorang konsumen ketika memiliki minat untuk membeli suatu produk (barang/jasa) akan melakukan pencarian informasi yang lebih mendalam mengenai produk-produk yang telah diminatinya (Makna & Setiadi, 2022:201)

Minat beli dapat disimpulkan sebagai suatu bentuk perilaku seorang konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian yang diawali dengan sebuah keinginan dan ketertarikan terhadap suatu barang. Minat beli secara otomatis akan muncul dari berbagai stimulus yang ada pada diri seorang konsumen.

2.1.2 Indikator Minat Beli

Minat Beli dalam penelitian ini merupakan sebuah keinginan atau rencana seorang konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk dalam jumlah dan waktu tertentu. Menurut Kotler dan keller (2016) indikator minat beli ada 4 yaitu:

1. Minat Transaksional, merupakan minat yang menggambarkan kecenderungan seorang konsumen dalam membeli suatu produk.
2. Minat Refrensial, merupakan minat yang menggambarkan kecenderungan seorang konsumen untuk mereferensikan sebuah produk kepada orang lain.
3. Minat Preferensial, merupakan minat yang menggambarkan perilaku seorang konsumen yang telah mempunyai prefrensi (pilihan) utama terhadap sebuah produk. Kemudian pilihan ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk pilihannya.
4. Minat Eksploratif, merupakan minat yang menggambarkan sebuah perilaku seorang konsumen yang selalu mencari sebuah informasi mengenai suatu produk yang akan diminatinya dan konsumen juga akan mencari informasi untuk mendukung sifat positif dari sebuah produk.

Bila manfaat yang dirasakan oleh seorang konsumen lebih besar dibandingkan dengan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan seorang konsumen untuk membelinya akan semakin tinggi. Sebaliknya bila manfaat yang dirasakan oleh seorang konsumen lebih kecil dibandingkan dengan pengorbanannya maka seorang konsumen biasanya akan menolak untuk membeli suatu produk dan pada umumnya akan beralih untuk mengevaluasi sebuah produk lain yang sejenis (Nainggolan & Heryenzus, 2018:45)

2.1.3 Faktor-Faktor Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2016) Perilaku membeli seorang konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor internal dan faktor internal :

1. Faktor Internal

Faktor internal adalah faktor yang dipicu oleh kondisi dalam diri seorang konsumen, seperti :

a. Pekerjaan

Pekerjaan merupakan sebuah gambaran dari pencerminan konsumen terhadap setiap tugas-tugas, kewajiban, serta sebuah tanggung jawab pada diri masing masing anggota karyawan terhadap pekerjaannya. Semakin tinggi tingkat pekerjaan seseorang, maka akan semakin tinggi pula tingkat pendapatan seseorang yang secara otomatis akan meningkatkan daya beli

seseorang terhadap suatu produk. perbedaan pendapatan setiap orang juga akan mempengaruhi tingkat kebutuhan seseorang.

b. Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola hidup setiap individu terkait kegiatan kesehariannya yang digambarkan dalam aktivitas, minat, dan opini. Gaya hidup dipengaruhi berdasarkan lapisan masyarakat yang berbeda-beda, dimana kelompok lapisan kelas atas akan jelas jauh berbeda dengan gaya hidup kelompok lapisan menengah dan kelompok lapisan bawah

c. Motivasi

Motivasi merupakan dorongan yang akan timbul dalam diri setiap individu yang melatar belakangi terpicunya hasrat mewujudkan tujuan tertentu. Biasanya didasari oleh kebutuhan dan keinginan dari pribadi seseorang. Dorongan tersebut timbul akibat ada suatu tekanan dari kebutuhan yang belum terpenuhi. Dengan adanya kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut, maka seseorang akan melakukan kegiatan pembelian

2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal yakni faktor yang bersumber dari luar diri individu atau konsumen, yaitu :

a. Sosial

Pengaruh dari lingkungan sekitar, pada dasarnya seseorang akan cenderung meniru suatu perilaku atau gaya hidup yang dimiliki oleh orang terdekat mereka. Kemungkinan besar, lingkungan sosial seseorang akan mempengaruhi minat beli seseorang dalam mengkonsumsi sebuah produk

b. Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang akan konsumen berikan demi mendapatkan keuntungan atas kepemilikan maupun digunakannya suatu barang atau jasa. Harga sejak dahulu telah menjadi aspek utama yang paling utama dalam mempengaruhi setiap konsumen dalam memutuskan pembeliannya terhadap suatu produk.

2.2 Tinjauan Tentang Aplikasi Shopee

2.2.1 Aplikasi Shopee

Aplikasi shopee merupakan salah satu e-commerce yang memiliki pencapaian tinggi di Indonesia. Perusahaan ini mulai dikenalkan ke tanah air pada tahun 2015. Diawali dari negara Singapura dulu. Itu artinya, ini adalah tahun kelima marketplace ini berkembang di negara kita. Yang menarik, di tahun kelima ini, total unduhan aplikasi platform ini di Play Store mencapai lebih dari 50 juta. Angka ini bisa menjadi penanda bahwa jumlah pengguna di marketplace ini terus bertambah setiap harinya. Entah yang hanya jadi pembeli atau sekalian jadi penjual. Pencapaian di atas tak lepas dari kelebihan marketplace ini dalam hal pemenuhan produk, harga yang bersaing (bahkan sangat murah), dan kemudahan dalam pembayaran (Pratama, 2020:24)

Shopee menyediakan beragam jenis produk yang ditawarkan. Keberagaman produk yang ditawarkan oleh shopee memiliki berbagai kategori meliputi handphone, sepeda, tablet, aksesoris gadget, komputer, laptop, printer/scanner, fashion wanita, fashion pria, aksesoris fashion, peralatan elektronik, perlengkapan rumah tangga, perlengkapan bayi, sampaidengan buku ataupun alat musik dan lain-lain. Dengan berbagai produk yang ditawarkan, shopee bertujuan untuk menciptakan minat beli para calon pembeli. Shopee juga memberikan koin shopee setiap hari kepada para konsumen, sehingga konsumen bisa menabung koin tersebut yang dapat digunakan untuk belanja. Shopee juga sangat inovasi dimana adanya goyang shopee yang akan menghasilkan koin shopee hingga jutaan rupiah (Rahmi & Syafitri, 2020:9).

2.2.2 Metode Pembayaran Aplikasi Shopee

E-commerce merupakan suatu transaksi jual beli melalui internet yang tak lepas dari transaksi penjualan dan pembelian yang melibatkan proses pembayaran. Pembayaran online yaitu cara pembayaran yang dilakukan dengan melalui fasilitas internet. Cara ini diciptakan untuk melayani kebutuhan kita agar lebih nyaman dan mudah dalam bertransaksi dimanapun kita berada. Dalam transaksi jual beli tatap muka, kita hanya mengenal dua metode pembayaran, yakni cash dan menggunakan kartu debit dan kredit. Namun dalam jual beli online ada beberapa cara metode pembayaran yang ada di Shopee, yaitu :

1. Transfer Bank

Transfer Bank merupakan metode pembayaran dengan menggunakan kartu ATM baik kartu debit maupun kartu kredit dan datang kemudian pergi ke mesin ATM bank tersebut.

2. ShopeePay

ShopeePay merupakan metode pembayaran dengan cara Top Up saldo terlebih dahulu.

3. Kartu Kredit atau Kartu Debit

Hal ini dengan cara memasukkan nama, nomor rekening, alamat tagihan, kode pos, dan lain-lain.

4. Pembayaran melalui Indomaret atau Alfamart dengan cara menunjukkan kode pembayaran yang telah diberikan.

5. Cash On Delivery (COD).

COD merupakan metode pembayaran secara cash kepada kurir saat barang telah sampai diantarkan. Pembayaran ini sangat menguntungkan bagi pembeli karena menjamin barangnya sampai di tempat yang aman (Shafa & Hariyanto, 2020:5)

2.2.3 Minat Beli Melalui Aplikasi Shopee

Menurut Maulidah & Russanti (2021:62) 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.

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. 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)

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa minat beli melalui aplikasi shopee merupakan perilaku seorang konsumen dengan rasa keinginan dan ketertarikan terhadap suatu barang pada aplikasi shopee. Minat beli pada aplikasi shopee akan muncul dari berbagai stimulus baik dari dalam dirikonsumen itu sendiri seperti rasa keingintahuan, rasa ketertarikan, dan keinginan maupun faktor dari luar seperti rekomendasi dari orang lain

2.3 Tinjauan Tentang *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)*

2.3.1 Definisi *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)*

Menurut Goyette, Ricard, Bergeron, dan Marticotte *Word Of Mouth* didefinisikan sebagai pertukaran atau percakapan antara dua individu. Komunikasi yang dilakukan dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh banyak perusahaan, karena komunikasi *word of mouth* dinilai lebih efektif dalam memperlancar sebuah proses pemasaran maupun memberikan keuntungan kepada perusahaan (Goyette et al 2010:06)

Komunikasi *word of mouth* dapat terjadi secara langsung atau tatap muka, telepon, email atau sarana komunikasi lainnya. Selain itu ada sumber rekomendasi pribadi yang harus dipertimbangkan. Teman, keluarga, dan kerabat merupakan sumber informasi pribadi atau yang biasa disebut interpersonal. Sedangkan artikel, majalah, forum diskusi online di anggap sebagai sumber impersonal dari rekomendasi *word of mouth* karena konsumen dipengaruhi dalam memilih produk yang dilakukan secara online (Goyette et al 2010:08)

Sejak munculnya teknologi dan internet, informasi dari mulut ke mulut mengalami banyak perubahan dan perkembangan dengan nama baru yang disebut *electronic word of mouth (e-wom)*. Ini disebut sebagai pemasaran dengan media digital, pemasaran viral, dan pemasaran Internet. Pemasaran viral juga banyak dikaitkan dengan *word of mouth (wom)* melalui media digital atau elektronik. Internet merupakan komponen utama dari pemasaran viral dan koneksi yang diperlukan dengan Internet inilah yang membuatnya berbeda dari mulut ke mulut pada umumnya. Strategi ini berfungsi sebagai cara bagi perusahaan untuk membantu

seorang konsumen untuk berkomunikasi di antara mereka sendiri akan lebih baik. Ini dapat dilakukan secara sukarela oleh sekelompok konsumen (Goyette et al 2010:08)

Menurut Cheung dan Lee (2012:219) *electronic word of mouth* merupakan sebuah pertukaran informasi dan komunikasi antara seorang konsumen baru dan konsumen lama, dengan menggunakan perkembangan teknologi yang sudah ada seperti forum diskusi online, situs review, papan buletin elektronik, blog dan situs jejaring sosial media yang memfasilitasi seorang konsumen dalam melakukan sebuah pertukaran informasi. Tanggapan terhadap sebuah produk yang dilakukan oleh setiap konsumen di media internet merupakan bentuk yang sangat penting dalam berkomunikasi *electronic word of mouth (e-wom)*, seorang konsumen cenderung akan terus mencari informasi tentang sebuah produk secara online untuk mendapatkan informasi produk tertentu yang akhirnya muncul minat beli terhadap sebuah produk.

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2019:235) *electronic word of mouth (e-wom)* terjadi secara online dan terjadi di jejaring sosial, blog, ruang obrolan, dan tweet. Tidak mungkin semua konsumen bisa mengontrol komunikasi dari mulut ke mulut. Komentar negatif, seringkali dalam bentuk berita yang tidak benar, dapat menyapu pasar dan merusak produk. Internet adalah tempat yang subur untuk menyebarkan berita negatif karena konsumen yang merasa tidak puas dan dapat menjangkau jutaan orang dengan mudah dan membesar-besarkan (atau bahkan berbohong tentang) pengalaman negatif mereka dengan produk dan layanan.

Menurut Weitzl (2014:96) dalam sebuah konteks ulasan atau rekomendasi secara online, konsumen memiliki kecenderungan untuk mengumpulkan, menggunakan dan menerima informasi. Konsumen akan menyesuaikan dengan wawasan baru yang telah diberikan oleh pengulas. Konsumen akan berfikir bahwa ulasan pelanggan lainnya dapat dipercaya dan dapat diandalkan juga sebagai atribut nilai informasi yang lebih tinggi untuk jenis informasi secara online, yang selanjutnya mendorong para konsumen untuk mengumpulkan informasi secara online

Komunikasi *electronic word of mouth (e-wom)* dianggap sebagai alat pemasaran yang efektif yang seharusnya tidak diabaikan. Dalam dunia pemasaran modern, perusahaan tidak bisa hanya fokus pada iklan tradisional, Perusahaan harus

bisa fokus pada produk dan layanan mereka untuk mendapatkan sebuah keunggulan dan menjadi sukses. komunikasi *electronic word of mouth (e-wom)* bukanlah proses yang statis, tetapi pertukaran informasi yang dinamis dan berkelanjutan, karena pesan dapat menyebar secara online dan secara spontan (ismagilova et al 2017:30)

Menurut Charlton (2015) di bawah ini memberikan beberapa statistik menarik mengenai komunikasi *electronic word of mouth*, yang menunjukkan pentingnya *electronic word of mouth* bagi konsumen dan perusahaan (ismagilova et al 2017:32)

1. 92% konsumen sekarang membaca ulasan online
2. 63% konsumen lebih cenderung melakukan suatu pembelian dari sebuah situs web dengan Ulasan Pengguna.
3. 50 atau lebih ulasan per produk dapat menghasilkan peningkatan konversi sebesar 4,6% tarif.
4. Ulasan konsumen 12 kali lebih tepercaya daripada deskripsi yang diberikan oleh produsen.
5. komunikasi *electronic word of mouth* menghasilkan peningkatan penjualan rata-rata 18%

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa *Electronic word of mouth (e-wom)* sebagai bentuk komunikasi yang berkembang dari *word of mouth (wom)*, pertukaran sebuah informasi antar konsumen mengenai pengalamannya menggunakan suatu jasa atau produk dengan teknologi berbasis internet. Ketika seseorang tak saling kenal saling memberikan informasi di media online akan mendorong minat beli seorang konsumen. Karena setiap komentar dari pengguna atau konsumen lain akan menjadi sebuah bahan pertimbangan seseorang konsumen untuk memilih atau minat membeli terhadap suatu produk. Saat ini sudah banyak pelanggan yang menggunakan *electronic word of mouth (e-wom)* sebagai proses pemasaran suatu produk karena dinilai cukup efektif dan cukup efisien bagi suatu perusahaan untuk mendapatkan keuntungan tanpa harus mengeluarkan biaya yang cukup besar.

2.3.2 Faktor *Electronic Word Of Mouth*

Menurut pendapat Sernovitz (2009:20), terdapat tiga motivasi dasar yang mendorong pembicaraan *electronic word of mouth*, yaitu :

1. Mereka menyukai produk anda

Seorang konsumen membicarakan karena perusahaan telah melakukan atau menjual sesuatu yang konsumen ingin bicarakan. Seorang konsumen menyukai produk dan konsumen menyukai bagaimana perusahaan memperlakukan mereka, apakah perusahaan telah melakukan sesuatu hal yang menarik.

2. Ulasan membuat mereka merasa baik.

Lebih sering mengarah ke emosi atau perasaan seorang konsumen terhadap sebuah produk atau fitur produk. Konsumen terdorong untuk berbagi perasaan dimana konsumen sebagai individu dari pada apa yang dilakukan bisnis.

3. Mereka merasa terhubung dalam suatu kelompok

Keinginan seorang konsumen untuk menjadi bagian dari suatu kelompok adalah perasaan manusia yang paling kuat. Membicarakan suatu produk merupakan salah satu cara konsumen untuk mendapat hubungan tersebut. Kita merasa senang secara emosional ketika kita membagikan kesenangan dengan suatu kelompok yang memiliki kesenangan yang sama (Joesyiana, 2018:74)

2.3.3 Aspek *Electronic Word Of Mouth (e-wom)*

Menurut Goyette, Ricard, Bergeron, dan Marticotte (2010), terdapat empat aspek yang menjadi ukuran dari *electronic word of mouth (e-wom)* :

1. *E-Wom Intensity*

Intensitas percakapan mengenai suatu produk. Ketika calon konsumen sering membicarakan suatu produk tertentu dengan konsumen lain. maka konsumen yang bersangkutan akan mendapatkan informasi mengenai produk yang dibicarakan lebih banyak dibandingkan konsumen yang jarang membicarakan produk tertentu dengan konsumen lain. dengan seringnya konsumen membicarakan suatu hal. Maka hal itu akan menjadi penguat (*reinforcement*) ingatan sehingga yang bersangkutan akan memiliki keyakinan untuk membeli sebuah produk.

2. *Valence Positif*

Penilaian positif sebagai efek dari kepuasan yang didapatkan konsumen yang dituangkan dalam percakapan seperti pemberian rekomendasi atau ajakan untuk membeli suatu produk. Ketika orang lain sebagai pemberi informasi untuk menyampaikan kebaikan atau kelebihan dari suatu produk, dan menyarankan kepada calon konsumen untuk melakukan pembelian pada produk yang tengah dibicarakannya. Maka hal tersebut juga dapat meningkatkan atau memperkuat keyakinan individu atau calon konsumen untuk melakukan pembelian.

3. *Valence Negatif*

Penilaian negatif sebagai efek dari ketidakpuasan yang didapatkan konsumen yang dituangkan dalam percakapan atau ulasan

4. *E-Wom Content*

Isi percakapan atau konten pembahasan yang diberikan kepada calon konsumen berkaitan dengan jenis produk yang dijual, harga, kualitas, kemudahan bertransaksi dan lain-lain, karena pada umumnya calon konsumen terlebih dahulu memerlukan informasi-informasi tersebut sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan suatu pembelian.

2.3.4 Perbedaan *Word Of Mouth* dan *Electronic Word Of Mouth*

Menurut Jeong dan Jang (2011:357) terdapat beberapa perbedaan antara *word of mouth (wom)* dengan *electronic word of mouth (e-wom)* antara lain :

1. *Word of mouth* dilakukan secara langsung dengan cara bertatap muka, sedangkan *electronic word of mouth* hanya dapat dilakukan secara online. Adanya kemajuan teknologi yang dapat merubah jenis komunikasi langsung dengan cara tatap muka menjadi sebuah komunikasi yang dapat dilakukan pada dunia maya
2. *Word of mouth* dapat dilakukan secara terbatas sedangkan *electronic word of mouth* aksesibilitasnya yang tinggi. *electronic word of mouth* dapat menjangkau semua orang atau seorang konsumen yang mengakses sebuah internet

3. *electronic word of mouth* memungkinkan para konsumen untuk mengembangkan hubungan secara virtual dengan konsumen atau yang kelompok lain.
4. *electronic word of mouth* dilakukan dengan cara di posting atau diakses oleh orang yang tidak dikenal, sedangkan *word of mouth* memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi karena percakapan dilakukan secara langsung atau bertatap muka dengan orang yang sudah mereka kenal.
5. *Word of mouth* memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi karena didukung dengan intonasi suara dan bahasa tubuh, sedangkan untuk *electronic word of mouth* tidak bisa didukung dengan intonasi suara

2.4 Tinjauan Tentang Persepsi Harga

2.4.1 Definisi Persepsi Harga

Menurut Lichtenstein et.al (1993) harga sudah tidak diragukan lagi oleh seorang konsumen karena harga sudah menjadi salah satu isyarat pasar yang paling penting. Pengaruh terhadap sebuah harga sebagian besar berkaitan dengan isyarat harga (mahal/murah dan tinggi/rendah) pada semua situasi pembelian dan paling tidak menunjukkan kepada konsumen bahwa jumlah pengeluaran yang harus dikorbankan untuk terlibat dalam suatu transaksi pembelian.

Menurut Lee dan Lawson Body (2011:532) persepsi harga merupakan sebuah penilaian seorang konsumen dan bentuk emosional konsumen yang terasosiasi mengenai sebuah harga apakah harga yang ditawarkan oleh seorang penjual dan sebuah harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal dan dapat diterima oleh setiap konsumen atau dapat dijustifikasi. Oleh karena itu hal pertama yang menjadi minat atau hal yang menarik konsumen adalah berapa nilai yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan sebuah produk ditawarkan.

Menurut Hapsawati (2017:30-31) persepsi harga (*Price Perceptions*) juga berkaitan dengan bagaimana sebuah informasi harga dapat dipakai seluruhnya oleh konsumen. Dalam melakukan pemrosesan informasi harga secara kognitif, seorang konsumen dapat membuat sebuah perbandingan antara suatu harga yang sudah ditetapkan dengan sebuah harga atau rentang harga yang telah terbentuk dalam benak setiap konsumen untuk produk tersebut . harga yang ada di dalam benak konsumen

akan digunakan untuk melakukan sebuah perbandingan harga hal ini disebut harga referensi internal (*internal reference price*). Referensi harga internal mungkin merupakan harga yang telah dianggap oleh seorang konsumen sebagai harga yang pantas dan harga yang selama ini memang ditetapkan untuk suatu produk

Berdasarkan definisi menurut para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Persepsi harga merupakan bagaimana seorang konsumen memandang suatu harga terhadap sebuah produk, apakah harga yang ditawarkan sudah sangat sesuai atau tidak dengan diri seorang konsumen. Persepsi harga masing-masing konsumen bisa berbeda-beda tergantung dari bagaimana seorang konsumen memberi penilaian terhadap suatu barang atau produk tertentu. Ketika dihadapkan oleh beberapa merk, konsumen akan secara otomatis mengevaluasi dan membandingkan dengan standar harga sebagai referensi untuk melakukan sebuah pembelian.

2.4.2 Aspek Persepsi Harga

Aspek persepsi harga menurut Lichstentein et,al, (1993) terdapat enam ciri yang menjadi ukuran dari persepsi harga yaitu:

1. *Price Quality Association* (Asosiasi Kualitas dengan harga)

Pandangan seorang konsumen terhadap harga suatu produk yang berhubungan dengan tingkat kualitas sebuah produk. Seorang konsumen dengan pandangan seperti ini akan melihat harga yang tinggi sebagai bentuk yang positif dan seorang konsumen dengan pandangan seperti ini lebih senang mencari harga dari suatu produk yang cenderung memiliki harga tinggi

2. *Prestige Sensitivity* (Sensitivitas prestise)

Pandangan seorang konsumen terkait dengan sensitivitas terhadap sebuah perasaan yang menonjol, gengsi dan berstatus yang tinggi dimana harga yang tinggi menunjukkan status sosial tertentu bagi para pembelinya. (membeli harga yang tinggi untuk mendapatkan kesan dan melihat harga berdasarkan gengsi)

3. *Price Consciousness* (Kesadaran Harga)

Pandangan seorang konsumen yang lebih berfokus untuk membayar sebuah produk dengan harga yang lebih rendah

4. *Value Consciousness* (Kesadaran Nilai)

Pandangan seorang konsumen terhadap suatu produk dengan harga yang rendah dan memiliki beberapa persyaratan mengenai nilai, kualitas sebuah produk dan manfaat produk untuk seorang konsumen

5. *Price Mavenism* (Sumber Informasi Harga)

Pandangan seorang konsumen mengenai sejauh mana seseorang menjadi sumber informasi terkait dengan harga dan tempat berbelanja, melalui bentuk diskusi dengan konsumen yang lainnya

6. *Sale Proneness* (Kecenderungan terhadap sebuah diskon)

pandangan seorang konsumen untuk lebih tertarik dengan suatu harga terhadap sebuah produk yang ditampilkan dengan cara membandingkan harga suatu produk (harga asli dan harga diskon)

2.4.3 Faktor Persepsi Harga

Menurut Monroe (2003:161), persepsi harga sering kali dikaitkan dengan persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan seorang konsumen untuk memperoleh sebuah produk. Persepsi harga dibentuk oleh dua faktor utama

1. *Perceived Quality* (persepsi kualitas)

Seorang konsumen cenderung lebih suka dengan sebuah produk yang harganya lebih mahal ketika konsumen hanya mendapatkan informasi yang didapat hanya harga sebuah produk. Persepsi konsumen terhadap sebuah kualitas produk secara otomatis akan dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap nama merk, nama toko, sebuah garansi yang telah diberikan (after sale services), dan negara yang menghasilkan produk tersebut

2. *Perceived Monetary Sacrifice* (persepsi biaya yang dikeluarkan)

Secara umum seorang konsumen telah menganggap bahwa sebuah harga merupakan biaya yang akan dikeluarkan atau dikorbankan untuk mendapatkan sebuah produk yang telah diinginkan. Akan tetapi seorang konsumen memiliki persepsi yang berbeda-beda terhadap biaya yang akan dikeluarkan meskipun untuk produk yang sama. Hal ini tergantung dari situasi dan kondisi yang dialami oleh seorang konsumen, dalam masalah ini

terdapat tiga kondisi yang mempengaruhi persepsi seorang konsumen terhadap biaya yang akan dikeluarkan, yaitu persepsi terhadap sebuah persepsi terhadap kewajaran terhadap harga dan efektivitas merek dan pajak

2.5 Tinjauan Tentang Mahasiswa

2.5.1 Definisi Mahasiswa

Mahasiswa merupakan makhluk sosial dan makhluk individu. Sebagai makhluk individu mahasiswa memiliki banyak kebutuhan yang berbeda-beda antara satu individu dengan individu yang lainnya, mahasiswa tidak bisa hidup sendiri, selalu membutuhkan orang lain dalam memenuhi kebutuhannya, oleh karena itu mahasiswa juga disebut sebagai makhluk sosial. Dalam berinteraksi dengan orang lain tidak jarang seorang mahasiswa muncul perbedaan atau pendapat yang bisa memicu konflik antar individu mahasiswa. Selain itu, kebutuhan-kebutuhan juga akan terus bertambah seiring dengan perkembangan seorang individu (Hulukati & Djibran, 2018:74)

Seorang mahasiswa dikategorikan pada tahap perkembangan yang usianya 18 sampai 25 tahun. Tahap ini dapat digolongkan pada masa usia remaja akhir hingga masa dewasa awal. Pada masa tersebut seorang mahasiswa memiliki tanggung jawab terhadap masa perkembangannya, termasuk harus memiliki tanggung jawab terhadap kehidupannya (Hulukati & Djibran, 2018:74)

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa seorang mahasiswa merupakan seorang peserta didik yang berusia 18 hingga 25 tahun yang telah terdaftar dan menjalani pendidikannya di perguruan tinggi baik dari akademik, politeknik, sekolah tinggi, institut dan universitas negeri maupun swasta.

2.6 Hubungan Antar Variabel

2.6.1 Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan Minat Beli

Minat beli merupakan perilaku dari seorang konsumen sebelum melakukan sebuah keputusan pembelian yang diawali dengan keinginan dan ketertarikan terhadap suatu produk atau barang. Minat beli seorang 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 juga merupakan sikap seorang konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk. Hal ini dikarenakan adanya komunikasi *electronic word of mouth (e-wom)* yang telah dilakukan antara perusahaan dan konsumen dalam sosial media terhadap sebuah produk. Pesan yang diterima lewat *electronic word of mouth (e-wom)* mampu menaikkan minat beli seorang konsumen ketika keterangan yang diberikan bernilai positif. Sebaliknya, ulasan seorang konsumen juga dapat memberikan dampak negatif apabila menunjukkan kekurangan atau kelemahan pada sebuah produk. Maka akan berdampak menjadi persepsi negatif dari seorang konsumen sehingga dapat mempengaruhi konsumen lainnya (Benowati & Purba, 2020:359)

electronic word of mouth (e-wom) dapat mempengaruhi perilaku konsumen salah satunya adalah minat beli seorang konsumen terhadap sebuah produk. Minat beli seorang konsumen muncul ketika pengguna internet membaca komentar positif dan menarik. Hal ini dibuktikan dengan adanya forum diskusi online mengenai aplikasi shopee. Dengan adanya kolom komentar pada media elektronik ataupun media sosial, para konsumen aplikasi shopee dapat berinteraksi dengan konsumen lainnya serta dapat berbagi pengalamannya mengenai aplikasi shopee pada kolom komentar yang dapat dibaca oleh konsumen lain (Sarah & Rubiyanti, 2016:208)

Sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan Ulayyaputri & Mayangsari (2021:621) menyatakan bahwa hasil analisis korelasi menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi (R) atau nilai hubungan yang diperoleh adalah sebesar 0,592. Hal ini dapat menunjukkan bahwa hubungan antara variabel *electronic word of mouth (X)* terhadap variabel tingkat minat beli (Y). Jika dijabarkan maka hasil regresi sesuai dengan identifikasi masalah penulis yang menargetkan bahwa semakin besar pengaruh *electronic word of mouth* maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap minat beli. Sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sarah & Rubiyanti, 2016) menyatakan bahwa *electronic word of mouth (e-wom)* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli berpengaruh sebesar 16,81% sedangkan sisanya 83,19% dipengaruhi oleh variabel lain.

Pada penelitian ini peneliti ingin mengetahui pengaruh dari *electronic word of mouth* terhadap minat beli seorang konsumen. Media internet dianggap memudahkan seorang konsumen untuk berkomunikasi dan berbagi dalam mencari sebuah informasi tentang suatu produk yang diinginkannya langsung dengan orang yang sudah memiliki dan berpengalaman tanpa harus bertemu dan saling bertatap muka secara langsung. Sebelum melakukan pembelian suatu jasa atau produk, setiap konsumen tentu akan mencari sebuah informasi tentang produk atau jasa yang akan dibelinya. Komentar positif maupun negatif dari sesama pengguna media internet cenderung banyak digunakan konsumen sebagai bahan pertimbangan sebelum melakukan minat pembelian. *electronic word of mouth (e-wom)* merupakan cara yang paling cocok untuk menciptakan suatu minat untuk membeli produk saat ini. Karena hal ini dinilai cukup efektif dan lebih efisien.

2.6.2 Pengaruh Persepsi Harga dan Minat Beli

Minat membeli secara online dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain yaitu harga, keleluasaan waktu, tingkat kepercayaan dan produk yang bervariasi. Harga merupakan faktor utama yang dapat memengaruhi pembelian secara online. Semakin terjangkau suatu harga maka semakin banyak konsumen yang mempunyai minat beli. Terkadang harga sebuah produk yang ditawarkan secara online cenderung lebih rendah atau lebih murah daripada offline, karena penjualan secara online tidak memerlukan biaya untuk sewa tempat, biaya gaji pegawai dan biaya fasilitas (seperti air dan listrik) (Dyah & Sifudin, 2020:3).

Alasan utama saat seorang konsumen berbelanja melalui toko online karena kenyamanan. Seorang konsumen juga mengakui bahwa alasan utama sebelum melakukan belanja melalui online adalah harga. Seorang konsumen akan mempertimbangkan beberapa harga dalam minat membeli pada sebuah toko online, di mana persepsi harga seseorang akan mempengaruhi niat belanja konsumen (Dyah & Sifudin, 2020:5). Variabel persepsi harga merupakan sesuatu hal yang dapat dikendalikan oleh konsumen dan akan menentukan diterima atau tidaknya sebuah produk oleh seorang konsumen. Harga selalu dianggap tergantung pada kebijakan sebuah perusahaan tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai banyak hal. Mahal atau murahnya harga suatu produk sangat relatif sifatnya terkadang bagaimana

seorang konsumen memandang suatu harga. Oleh karena itu, konsumen perlu membandingkan terlebih dahulu dengan harga sebuah produk yang sama atau yang serupa yang diproduksi atau dijual oleh perusahaan lain. Dengan kata lain, suatu perusahaan harus selalu memonitor sebuah harga yang ditetapkan oleh para pesaingnya, agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau sebaliknya. (Ende & Jaka, 2017:185)

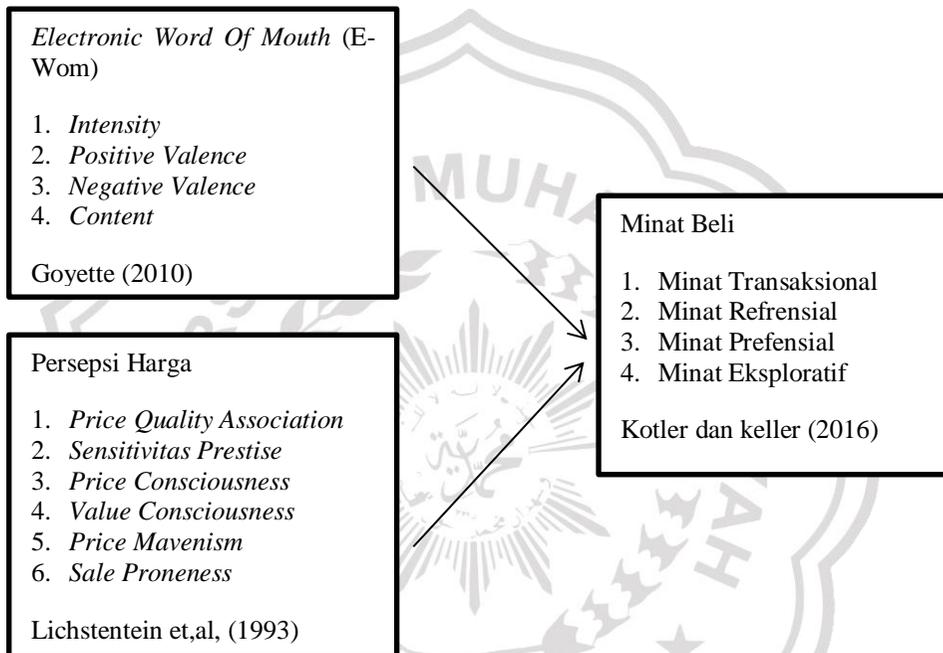
Persepsi harga merupakan bagaimana seorang konsumen memandang harga terhadap barang tertentu mengenai sesuai atau tidaknya harga dengan barang yang telah ditawarkan. Persepsi harga masing-masing seorang konsumen bisa berbeda-beda tergantung dari bagaimana cara seorang konsumen memberi penilaian pada suatu barang tertentu. Ketika memilih di antara beberapa merk, konsumen akan mengevaluasi dan membandingkan dengan standar harga sebagai referensi untuk melakukan pembelian (Desyani et al., 2020:233)

Sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh retnowulan (2017) hasilnya mengatakan bahwa persepsi suatu 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.

Pada penelitian ini peneliti ingin mengetahui pengaruh dari persepsi harga terhadap minat beli belanja online melalui aplikasi shopee. persepsi harga merupakan sebuah faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh sangat penting dalam reaksi seorang konsumen terhadap sebuah harga. Karena itulah persepsi harga menjadi alasan seorang konsumen beminat untuk membeli suatu produk

2.7 Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2017:60) mengemukakan bahwa, kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori yang saling berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai sebuah masalah yang penting. Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu beserta penjelasan dari kajian teori yang telah dijabarkan sebelumnya, peneliti dapat menyusun kerangka berpikir guna memberikan gambaran antar hubungan dari variabel. Gambarnya dapat dijabarkan sebagai berikut :



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

Variabel X1 : *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)*

Variabel X2 : Persepsi Harga

Variabel Y : Minat Beli

2.8 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah pada sebuah penelitian. Hipotesis harus dibuktikan kebenarannya karena masih dugaan (Sugiyono, 2016:64). Adapun hipotesis yang akan diuji pada penelitian ini ialah :

- H1 : Ada pengaruh simultan *electronic word of mouth (e-wom)* dan persepsi harga terhadap minat beli melalui aplikasi shopee pada mahasiswa di Gresik
- H2 : Ada pengaruh antara *electronic word of mouth (e-wom)* terhadap minat beli melalui aplikasi shopee pada mahasiswa di Gresik
- H2 : Ada pengaruh antara persepsi harga terhadap minat beli melalui aplikasi shopee pada mahasiswa di Gresik

