

**PENGARUH *WORD OF MOUTH* (WOM), HARGA DAN  
*UNIQUE SELLING POINT* (USP) TERHADAP PENJUALAN  
PRODUK LOKAL PADA *MARKETPLACE* SHOPEE (STUDI  
KASUS PADA PRODUK SCARLETT WHITENING)**

**SKRIPSI**

Oleh :

**IVANIA CHANDRA DEWI**

**20190500025**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN**



**FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG  
2023**

**PENGARUH *WORD OF MOUTH* (WOM), HARGA DAN  
*UNIQUE SELLING POINT* (USP) TERHADAP PENJUALAN  
PRODUK LOKAL PADA *MARKETPLACE* SHOPEE (STUDI  
KASUS PADA PRODUK SCARLETT WHITENING)**

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar  
Sarjana Pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis  
Universitas Buddhi Dharma Tangerang  
Jenjang Pendidikan Strata 1**

**Oleh :**

**IVANIA CHANDRA DEWI**

**20190500025**



**FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG**

**2023**

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA**

**TANGERANG**

**LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : Ivania Chandra Dewi  
NIM : 20190500025  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Bisnis  
Judul Skripsi : Pengaruh *Word Of Mouth* (WOM), Harga dan *Unique Selling Point* (USP) Terhadap Penjualan Produk Lokal Pada *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Pada Produk Scarlett Whitening).


Usulan skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dalam pembuatan Skripsi.

Tangerang, 30 Agustus 2023

Menyetujui,  
Pembimbing,

Mengetahui,  
Ketua Program Studi,

  
**Sonny Santosa, S.E., M.M., CHRP.**  
NIDN : 0428108409

  
**Eso Hernawan, S.E., M.M.**  
NIDN : 0410067609

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA**

**TANGERANG**

**LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING**

Judul Skripsi : Pengaruh *Word Of Mouth* (WOM), Harga dan *Unique Selling Point* (USP) Terhadap Penjualan Produk Lokal Pada *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Pada Produk Scarlett Whitening).

Disusun oleh,

Nama Mahasiswa : Ivania Chandra Dewi

NIM : 20190500025

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Skripsi ini kami setuju untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Universitas Buddhi Dharma sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar **Sarjana Manajemen (S.M.)**

Tangerang, 30 Agustus 2023

Menyetujui,


Pembimbing,



**Sonny Santosa, S.E., M.M., CHRP.**  
NIDN : 0428108409

Mengetahui,

Ketua Program Studi,



**Eso Hernawan, S.E., M.M.**  
NIDN : 0410067609

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA**

**TANGERANG**

**REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Sonny Santosa, S.E., M.M., CHRP.

Kedudukan : Pembimbing

Menyatakan bahwa,

Nama Mahasiswa : Ivania Chandra Dewi

NIM : 20190500025

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Judul Skripsi : Pengaruh *Word Of Mouth* (WOM), Harga dan *Unique Selling Point* (USP) Terhadap Penjualan Produk Lokal Pada *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Pada Produk Scarlett Whitening).

Telah layak untuk mengikuti sidang skripsi.

Tangerang, 30 Agustus 2023

Menyetujui,  
Pembimbing,

Mengetahui,  
Ketua Program Studi,



**Sonny Santosa, S.E., M.M., CHRP.**  
NIDN : 0428108409



**Eso Hernawan, S.E., M.M**  
NIDN : 0410067609



**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA**

**TANGERANG**

**LEMBAR PENGESAHAN**

Nama Mahasiswa : Ivania Chandra Dewi  
NIM : 20190500025  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Bisnis  
Judul Skripsi : Pengaruh *Word Of Mouth* (WOM), Harga, dan *Unique Selling Point* (USP) Terhadap Penjualan Produk Lokal Pada *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Pada Produk Scarlett Whitening).

Telah dipertahankan dan dinyatakan **LULUS** pada Yudisium dalam Predikat “**SANGAT MEMUASKAN**” oleh Tim Penguji pada hari Rabu, tanggal 23 Agustus 2023.

**Nama Penguji**

**Tanda Tangan**

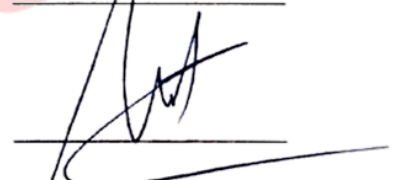
Ketua Penguji : Gregorius Widiyanto, S.E., M.M.  
: NIDN : 0317116001



Penguji I : Pujiarti, S.E., M.M.  
: NIDN : 0419096601



Penguji II : Sugandha, S.E., M.M.  
: NIDN : 0405127605



Dekan Fakultas Bisnis,



Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si.  
: NIDN : 0427047303



## SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana di Universitas Buddhi Dharma ataupun Universitas lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan original penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dosen pembimbing.
3. Dalam karya tulis tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis dengan jelas dan dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis, skripsi ini tidak terdapat (kebohongan) pemalsuan, seperti buku, artikel, jurnal, data sekunder, data responden, data kuesioner, pengolahan data, dan pemalsuan tanda tangan dosen atau Ketua Program Studi atau Dekan atau Rektor Universitas Buddhi Dharma yang dibuktikan dengan keasliannya.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Buddhi Dharma.

Tangerang, 30 Agustus 2023

Yang membuat pernyataan

  
Ivania Chandra Dewi

(20190500025)

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA  
TANGERANG**

**LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Dibuat Oleh :

NIM : 20190500025  
Nama : Ivania Chandra Dewi  
Jenjang Studi : SI  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyetujui untuk memberikan izin kepada pihak Universitas Buddhi Dharma, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (Non-Exclusive Royalti-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul : “Pengaruh *Word Of Mouth* (WOM), Harga, dan *Unique Selling Point* (USP) Terhadap Penjualan Produk Lokal Pada *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Pada Produk Scarlett Whitening)”, beserta perangkat yang diperlukan apabila ada.

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini pihak Universitas Buddhi Dharma berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan, mengelolah dalam pengkalan data (database), mendistribusikannya dan menampilkan atau mempublikasikannya di *internet* atau media lainnya untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan Universitas Buddhi Dharma, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam Karya Ilmiah saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Tangerang, 23 Agustus 2023





**PENGARUH *WORD OF MOUTH* (WOM), HARGA DAN *UNIQUE SELLING POINT* (USP) TERHADAP PENJUALAN PRODUK LOKAL PADA *MARKETPLACE SHOPEE* (STUDI KASUS PADA PRODUK SCARLET WHITENING)**

**ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *word of mouth*, harga dan *unique selling point* terhadap penjualan produk lokal pada *marketplace shopee*. Analisis data ini menggunakan 100 responden dan hasilnya akan diteliti secara sistematis. Analisis data ini menggunakan perhitungan statistik melalui uji frekuensi, uji validitas, uji reliabilitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas, uji koefisien determinasi (*r square*), uji masing-masing variabel (uji t), uji gabungan (uji f) dengan menggunakan SPSS versi 25.

Nilai t hitung pada *word of mouth* diketahui lebih besar dari t tabel yaitu sebesar  $1.870 > 1.661$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Nilai t hitung pada harga diketahui lebih besar dari t tabel yaitu sebesar  $2.790 > 1.661$  dengan nilai signifikan  $0,001 < 0,05$ . Nilai t hitung pada *unique selling point* diketahui lebih besar dari t tabel yaitu sebesar  $4.397 > 1.661$  dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Maka artinya bahwa *word of mouth*, harga dan *unique selling point* berpengaruh signifikan terhadap penjualan.

Diketahui nilai f hitung pada *word of mouth*, harga dan *unique selling point* sebesar 78,714 dengan tingkat signifikan sebesar 0.000 dimana angka  $0.000 < 0.05$  dan juga f hitung  $> f$  tabel atau  $47,580 > 2.70$ . sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya terdapat pengaruh simultan antara variabel *word of mouth*, harga, dan *unique selling point* terhadap penjualan, maka model regresi tersebut telah layak untuk memprediksi penjualan.

**Kata Kunci : *Word of Mouth*, Harga, *Unique Selling Point*, Penjualan**

***THE INFLUENCE OF WORD OF MOUTH (WOM), PRICE AND UNIQUE SELLING POINT (USP) ON LOCAL PRODUCT SALES IN THE SHOPEE MARKETPLACE (CASE STUDY ON SCARLETT WHITENING PRODUCTS)***

***ABSTRACT***

*This research was conducted to analyze and determine the effect of word of mouth, price and unique selling point on sales of local products on the shopee marketplace. This data analysis uses 100 respondents and the results will be examined systematically. This data analysis uses statistical calculations through frequency test, validity test, reliability test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, normality test, coefficient of determination test (r square), test each variable (t test), combined test (f test) with using SPSS version 25.*

*The calculated t value in word of mouth is known to be greater than t table, namely  $1,870 > 1,661$  with a significance value of  $0.000 < 0.05$ . The calculated t value at the price is known to be greater than t table, namely  $2,790 > 1,661$  with a significant value of  $0.001 < 0.05$ . The calculated t value at the unique selling point is known to be greater than the t table, namely  $4,397 > 1,661$  with a significant value of  $0.000 < 0.05$ . So it means that word of mouth, price and unique selling point have a significant effect on sales.*

*It is known that the calculated f value in word of mouth, price and unique selling point is 78.714 with a significant level of 0.000 where the number  $0.000 < 0.05$  and also  $f \text{ count} > f \text{ table}$  or  $47.580 > 2.70$ . so that it can be concluded that  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted, meaning that there is a simultaneous influence between word of mouth, price, and unique selling point variables on sales, then the regression model is feasible to predict sales.*

***Keywords: Word of Mouth, Price, Unique Selling Point, Sales***

## KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puja dan puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan penulis kekuatan dan kelancaran sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh *Word of Mouth* (WOM), Harga, dan *Unique Selling Point* (USP) Terhadap Penjualan Produk Lokal Pada *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Pada Produk Scarlett Whitening)”** sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) program studi Manajemen Pemasaran di Universitas Buddhi Dharma.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya dukungan, bantuan, bimbingan, dan nasehat dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih setulus-tulusnya kepada:

1. Ibu Dr. Limajatini, S.E., M.M., BKP selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma.
2. Ibu Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
3. Bapak Eso Hernawan, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
4. Bapak Sonny Santosa, S.E., M.M., CHRP. selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu dan memberi banyak bantuan serta masukan yang bermanfaat kepada penulis demi terwujudnya skripsi ini.
5. Seluruh Dosen Pengajar Universitas Buddhi Dharma yang telah memberikan banyak ilmu kepada penulis.

6. Kepada seluruh pegawai dan Staff Tata Usaha Universitas Buddhi Dharma yang telah membantu kelancaran administrasi, informasi dan registrasi selama perkuliahan.
7. Kepada kedua Orangtua, Adik dan Keluarga saya yang selalu mendukung, mendoakan dan memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Kepada Mardiki yang selalu mendukung, memberikan semangat, motivasi, doa, dan selalu membantu penulis dalam pembuatan skripsi ini.
9. Kepada Sahabat tercinta Inge Widiyanti, Rahmawati Martha Puspita dan Angelia Isabel Huwae yang telah membantu dan memberikan semangat sehingga skripsi terselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari penulisan skripsi ini jauh dari kata sempurna mengingat keterbatasan kemampuan dan pengetahuan, dengan kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk menyempurnakan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis maupun para pembaca.

Tangerang, 30 Agustus 2023

Penulis

Ivania Chandra Dewi

NIM : 20190500025

## DAFTAR ISI

Halaman

<b>JUDUL LUAR</b>	
<b>JUDUL DALAM</b>	
<b>LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI</b>	
<b>LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING</b>	
<b>REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI</b>	
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN</b>	
<b>SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH</b>	
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	7
C. Rumusan Masalah .....	7
D. Tujuan Penelitian .....	8
E. Manfaat Penelitian .....	8
F. Sistematika Penulisan .....	10

<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>11</b>
A. Gambaran Umum Teori.....	11
1. Manajemen Pemasaran.....	11
a. Pengertian Manajemen Pemasaran .....	11
b. Fungsi Manajemen Pemasaran.....	12
c. Tujuan Manajemen Pemasaran .....	13
d. Bauran Pemasaran.....	14
2. <i>Word Of Mouth</i> (WOM) (X1) .....	16
a. Pengertian <i>Word Of Mouth</i> .....	16
b. Karakter <i>Word Of Mouth</i> .....	18
3. Harga (X2).....	20
a. Pengertian Harga .....	20
b. Tujuan Penetapan Harga .....	21
c. Indikator Harga .....	22
4. <i>Unique Selling Point</i> (USP) (X3).....	24
a. Pengertian <i>Unique Selling Point</i> .....	24
b. Indikator <i>Unique Selling Point</i> .....	25
5. Penjualan (Y).....	29
a. Pengertian Penjualan.....	29
b. Tujuan Penjualan.....	30
c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan.....	30
B. Hasil Penelitian Terdahulu .....	32
C. Kerangka Pemikiran .....	40

D. Perumusan Hipotesis .....	41
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>43</b>
A. Jenis Penelitian .....	43
B. Objek Penelitian .....	43
1. Sejarah PT Shopee Indonesia .....	44
2. Visi dan Misi PT Shopee Indonesia .....	44
3. Logo PT Shopee Indonesia .....	45
C. Jenis dan Sumber Data .....	45
1. Jenis Data .....	45
2. Sumber Data .....	46
D. Populasi dan Sampel .....	47
1. Populasi .....	47
2. Sampel .....	47
E. Teknik Pengumpulan Data .....	48
F. Operasionalisasi Variabel Penelitian .....	49
G. Teknik Analisis Data .....	53
1. Pengujian Instrumen Penelitian .....	53
2. Pengujian Model Statistik .....	57
3. Pengujian Hipotesis .....	61
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>64</b>
A. Deskripsi Data Hasil Penelitian .....	64
B. Analisis Hasil Penelitian .....	69
1. Uji Frekuensi Variabel <i>Word Of Mouth</i> (X1) .....	69

2. Uji Frekuensi Variabel Harga (X2).....	79
3. Uji Frekuensi Variabel <i>Unique Selling Point</i> (X3).....	89
4. Uji Frekuensi Variabel Penjualan (Y).....	99
C. Uji Validitas dan Realibilitas .....	109
D. Uji Asumsi Klasik.....	122
E. Uji Model Statistik.....	125
F. Uji Hipotesis .....	132
G. Pembahasan.....	135
<b>BAB V PENUTUPAN.....</b>	<b>138</b>
A. Kesimpulan .....	138
B. Saran.....	141
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	



## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel II.1 Penelitian terdahulu.....	32
Tabel III.2 Operasional variabel .....	49
Tabel III.3 Interpretasi Koefisien Korelasi.....	60
Tabel IV.4 Data responden berdasarkan jenis kelamin .....	65
Tabel IV.5 Data responden berdasarkan usia.....	66
Tabel IV.6 Data responden berdasarkan pendidikan .....	67
Tabel IV.7 Data responden berdasarkan pengguna.....	68
Tabel IV.8 Tanggapan responden tentang Percakapan Sehari-Hari .....	69
Tabel IV.9 Tanggapan responden tentang Direkomendasikan .....	70
Tabel IV.10 Tanggapan responden tentang Diskusi Dari Orang Lain.....	71
Tabel IV.11 Tanggapan responden tentang Membaca Testimoni .....	72
Tabel IV.12 Tanggapan responden tentang Dipengaruhi Teman .....	73
Tabel IV.13 Tanggapan responden tentang Sering Dibicarakan Keluarga.....	74
Tabel IV.14 Tanggapan responden tentang Sering Dibicarakan Tetangga.....	75
Tabel IV.15 Tanggapan responden tentang Sering Dibicarakan Dikantor .....	76
Tabel IV.16 Tanggapan responden tentang Dibicarakan Orang Berstatus Sosial .....	77
Tabel IV.17 Tanggapan responden tentang Dibicarakan Rekomendasi .....	78
Tabel IV.18 Tanggapan responden tentang Sesuai Harapan .....	79
Tabel IV.19 Tanggapan responden tentang Transaksi Mudah.....	80
Tabel IV.20 Tanggapan responden tentang Diskon.....	81
Tabel IV.21 Tanggapan responden tentang Harga Bersaing .....	82

Tabel IV.22 Tanggapan responden tentang Kesesuaian Harga .....	83
Tabel IV.23 Tanggapan responden tentang Harga Wajar .....	84
Tabel IV.24 Tanggapan responden tentang Harga Terjangkau .....	85
Tabel IV.25 Tanggapan responden tentang Daftar Harga .....	86
Tabel IV.26 Tanggapan responden tentang Informasi.....	87
Tabel IV.27 Tanggapan responden tentang Kesesuaian Merek.....	88
Tabel IV.28 Tanggapan responden tentang Kejelasan.....	89
Tabel IV.29 Tanggapan responden tentang Positif .....	90
Tabel IV.30 Tanggapan responden tentang Kepuasan.....	91
Tabel IV.31 Tanggapan responden tentang Mudah dijangkau .....	92
Tabel IV.32 Tanggapan responden tentang Terpuji.....	93
Tabel IV.33 Tanggapan responden tentang Pasti.....	94
Tabel IV.34 Tanggapan responden tentang Realistis.....	95
Tabel IV.35 Tanggapan responden tentang Dipercaya .....	96
Tabel IV.36 Tanggapan responden tentang Istimewah .....	97
Tabel IV.37 Tanggapan responden tentang Original .....	98
Tabel IV.38 Tanggapan responden tentang Jenis dan Karakter Barang .....	99
Tabel IV.39 Tanggapan responden tentang Mencapai Volume Penjualan .....	100
Tabel IV.40 Tanggapan responden tentang Harga Produk .....	101
Tabel IV.41 Tanggapan responden tentang Keinginan Kebutuhan Konsumen...102	
Tabel IV.42 Tanggapan responden tentang Segmen Pasar .....	103
Tabel IV.43 Tanggapan responden tentang Mendapatkan Laba.....	104
Tabel IV.44 Tanggapan responden tentang Daya Beli .....	105

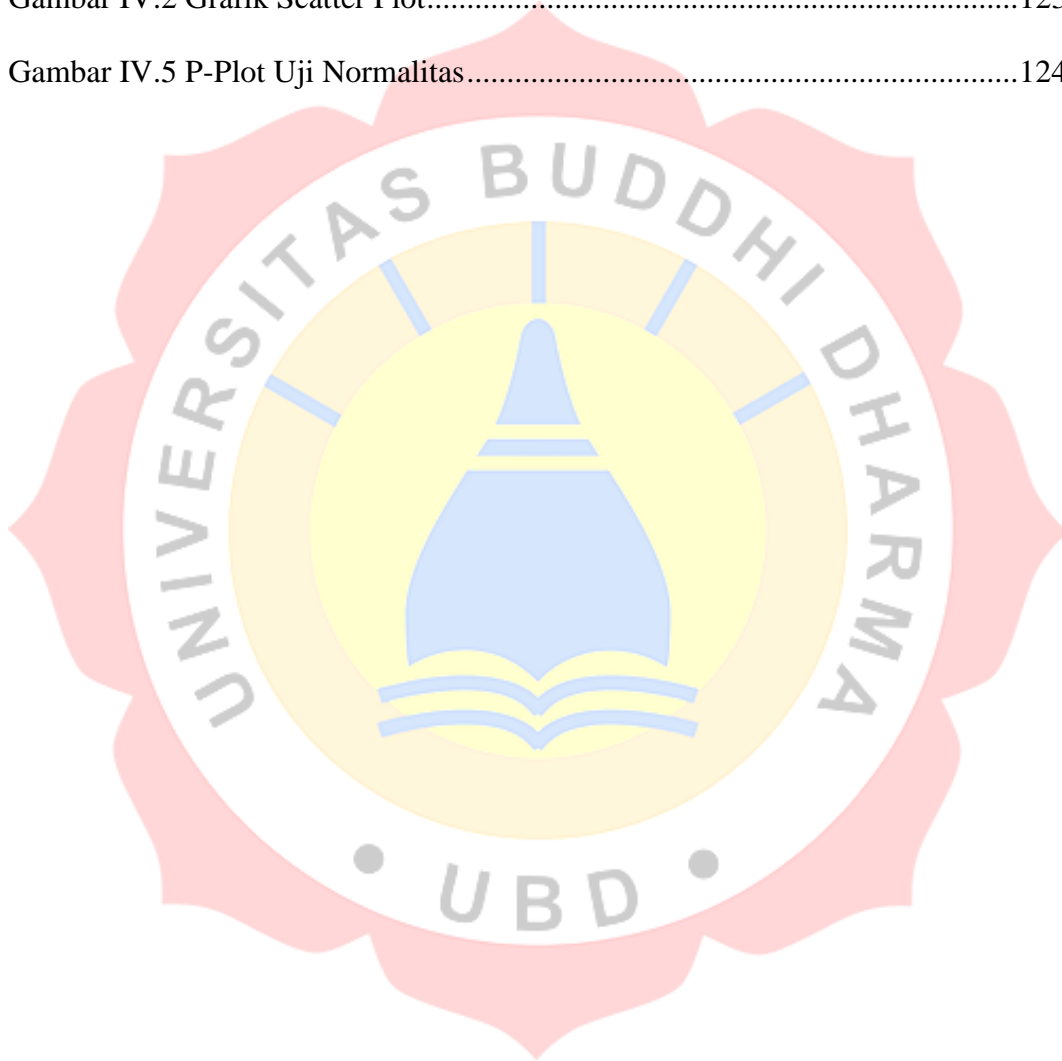
Tabel IV.45 Tanggapan responden tentang Kualitas Produk.....	106
Tabel IV.46 Tanggapan responden tentang Kualitas Pelayanan.....	107
Tabel IV.47 Tanggapan responden tentang Pertumbuhan Perusahaan.....	108
<b>Uji Validitas dan Realibilitas <i>Word Of Mouth</i> (X1)</b>	
Tabel IV.48 Case Processing Summary.....	109
Tabel IV.49 Reliability Statistics.....	110
Tabel IV.50 Item-Total Statistics.....	111
<b>Uji Validitas dan Realibilitas Variabel Harga (X2)</b>	
Tabel IV.51 Case Processing Summary.....	112
Tabel IV.52 Reliability Statistics.....	113
Tabel IV.53 Item-Total Statistics.....	114
<b>Uji Validitas dan Realibilitas Variabel <i>Unique Selling Point</i> (X3)</b>	
Tabel IV.54 Case Processing Summary.....	115
Tabel IV.55 Reliability Statistics.....	116
Tabel IV.56 Item-Total Statistics.....	117
<b>Uji Validitas dan Realibilitas Variabel Penjualan (Y)</b>	
Tabel IV.57 Case Processing Summary.....	118
Tabel IV.58 Reliability Statistics.....	119
Tabel IV.59 Item-Total Statistics.....	120
Tabel IV.60 Hasil Uji Multikolinieritas.....	122
Tabel IV.61 Hasil Uji Analisis Linear Berganda.....	125
Tabel IV.62 Hasil Uji Koefisien Korelasi Berganda.....	128
Tabel IV.63 Hasil Uji Variabel Entered/Removed.....	129

Tabel IV.64 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	130
Tabel IV.65 Hasil Uji t (Coefficients).....	132
Tabel IV.66 Hasil Uji F (Anova) .....	134



## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar II.1 Kerangka Pemikiran .....	40
Gambar IV.2 Grafik Scatter Plot.....	123
Gambar IV.5 P-Plot Uji Normalitas.....	124



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pada jaman sekarang ini, dengan perkembangan jaman dan teknologi yang semakin pesat membuat persaingan bisnis semakin ketat, sehingga banyak bermunculan bisnis kecil yang memanfaatkan teknologi untuk memasarkan atau mempromosikan produknya agar dapat dikenal disemua kalangan masyarakat khususnya bagi masyarakat yang melihat berupa iklan di media sosial ataupun di internet. Hal ini membuktikan bahwa teknologi internet sangatlah berperan penting bagi kemajuan dan perkembangan dunia bisnis dalam persaingan.

Penerapan teknologi komunikasi informasi yang bisa digunakan untuk menunjang system perdagangan online adalah *E-Commerce* atau *Marketplace*. *E-commerce* atau *Marketplace* adalah penjualan yang dilakukan melalui media elektronik. Kecepatan perkembangan teknologi, komunikasi, dan informasi serta *marketplace* yang semakin melihat pengalaman pelanggan sebagai sesuatu yang penting. *Marketplace* atau *E-commerce* menjadi alternatif bisnis di era modern yang sejalan dengan kondisi pasar yang semakin dinamis dan persaingan yang kompetitif, mengakibatkan perubahan pada perilaku konsumen.

Shopee merupakan salah satu *e-commerce* terkemuka di Indonesia. Shopee berdiri tahun 2015 di 7 wilayah berbeda di Asia. Sejarah Shopee di Indonesia sendiri dimulai pada Desember 2015. Saat ini, Shopee dikelola oleh SEA Group yang merupakan perusahaan milik Forrest Li. Shopee didirikan dengan tujuan untuk menyediakan platform yang bisa digunakan baik oleh penjual maupun pembeli dari berbagai belahan Asia Tenggara demi tercapainya dunia yang lebih baik melalui kekuatan transformatif Teknologi. Tujuan Shopee juga untuk menawarkan pengalaman berbelanja dan berjualan online dengan berbagai macam pilihan produk, jasa fulfillment yang mudah digunakan dari beragam komunitas sosial.

Sebagai perusahaan *marketplace* ternama di Indonesia, Shopee Indonesia juga memiliki visi dan misi seperti perusahaan pada umumnya. Visi Shopee Indonesia adalah untuk menjadi mobile marketplace nomor 1 (satu) di Indonesia. Dengan visi tersebut, Shopee tidak ada hentinya memberikan penawaran dan fasilitas yang bisa dinikmati secara terus menerus oleh penggunanya. Selanjutnya, untuk misi Shopee sendiri adalah untuk mengembangkan kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia. Dengan hadirnya Shopee di Indonesia, para pemilik UMKM di Indonesia pun juga menjadi makmur karena memasarkan produk pun menjadi semakin mudah.

Shopee juga menyediakan berbagai fitur yang bisa kita gunakan dan nikmatin, yaitu COD (*Cash On Delivery*), *Shopee Pay Later*, *Shopee Pay*,

Shopee Mall, Shopee Supermarket, Shopee *Food*, Shopee *Games*, dan masih banyak lainnya. Shopee memudahkan konsumennya untuk berbelanja ditempat mereka dengan metode pembayaran COD dan *Pay Later*. Dengan metode pembayaran COD (*Cash On Delivery*) konsumen dapat membeli produk yang kita mau terlebih dahulu dan kita dapat melakukan pembayaran saat produk sampai ke rumah kita, melalui kurir yang mengantar produk kita. Kemudian dengan metode pembayaran Shopee *Pay Later*, Shopee memudahkan konsumennya untuk membeli produk yang kita mau dengan meminjamkan dana kepada konsumennya, dengan suku bunga minimal 2,95% dan biaya penanganan sebesar 1% untuk setiap transaksi.

Iklan dari mulut ke mulut atau *Word Of Mouth* merupakan hal yang sering terjadi dalam kehidupan sehari-hari dan umum terjadi pada semua kalangan. Metode promosi produk yang jelas adalah dari mulut ke mulut. Bisnis tidak mungkin mempengaruhi opini publik. Untuk menghindari persepsi bahwa strategi *Word of Mouth* dikembangkan menggunakan sudut pandang pihak luar dari pihak bisnis. Menggunakan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan lainnya, strategi *Word of Mouth* disebarkan langsung dari orang ke orang. Ada banyak hal yang dapat dilakukan bisnis untuk memenangkan hati masyarakat. Diantaranya adalah melibatkan konsumen dalam percakapan, menawarkan layanan terbaik, mendapatkan umpan balik pelanggan,



Harga adalah sebuah nilai yang dinyatakan dalam suatu mata uang atau alat tukar yang ada didalam suatu wilayah yang bernilai dapat diperlukan untuk mendapatkan suatu produk (Adhitama & Widiyanto, 2022) Harga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi seseorang untuk mengambil keputusan pembelian, harga yang ditawarkan oleh *marketplace* Shopee sangat bervariasi dan mampu bersaing dengan *marketplace* sejenis (Christina et al., 2020). Selain itu, untuk produk tertentu yang mempunyai harga ratusan ribu hingga puluhan juta rupiah, terdapat program cicilan melalui berbagai pihak yang telah mempunyai kerjasama dengan *marketplace* Shopee.

Di Indonesia saat ini memiliki banyak *e-commerce marketplace* untuk memudahkan berbelanja secara online. Kebanyakan orang memilih berbelanja secara online melalui Shopee dikarenakan USP yang dimiliki Shopee memiliki ketertarikan tersendiri sehingga orang lebih memilih untuk berbelanja di marketplace tersebut. Shopee menonjolkan USP yang berupa gratis ongkir serta layanan COD yang menjadi salah satu layanan yang paling diminati karena dapat membayar pesanan menggunakan uang cash saat menerima pesanan. USP lain yang Shopee miliki adalah pengembalian barang secara gratis yang ada pada fitur Shopee Mall. Jika konsumen tidak menyukai barang yang mereka beli, mereka dapat mengembalikan barang tersebut dan mendapatkan full refund dalam jangka waktu satu minggu.

Scarlett Whitening merupakan salah satu produk perawatan kecantikan lokal yang berasal dari Indonesia. Scarlett Whitening sendiri

baru didirikan pada tahun 2017 oleh Felicya Angelista, seorang publik figur yang pernah menghiasi layar kaca Indonesia, baik melalui film maupun sinetron (Soehandoko, 2022). Sebelum Scarlett Whitening muncul, Felicya Angelista terlebih dahulu meluncurkan produk Feli Skin, yaitu produk masker wajah yang dijual dalam bentuk paket. Produk Feli Skin ini kemudian diminati oleh banyak konsumen. Oleh karena mendapat dukungan dari para konsumen yang merasa puas dengan produk Feli Skin, Felicya Angelista kemudian membuat rangkaian produk perawatan kulit lainnya yang diberi naman Scarlett Whitening.

Scarlett Whitening yang telah terdaftar di Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) ini berfokus pada tiga kategori perawatan, yaitu perawatan tubuh, wajah dan juga rambut. Setiap kategori tersebut memiliki beberapa varian yang dapat dipilih oleh konsumen sesuai dengan kondisi kulit dan juga kebutuhan konsumen. Scarlett Whitening tidak hanya menyediakan produk bagi konsumen yang memiliki tubuh dan wajah dengan kulit normal, namun juga menyediakan produk untuk konsumen yang memiliki masalah kulit wajah, seperti berjerawat, kulit kering, dan memiliki tanda-tanda penuaan. Scarlett Whitening juga mengklaim bahwa produk-produknya tidak menggunakan zat 44 yang berbahaya, seperti merkuri dan hydroquinone, sehingga aman untuk dikonsumsi, bahkan bagi ibu hamil maupun ibu menyusui.

Produk Scarlett Whitening yang laris terjual melalui marketplace Shopee adalah Scarlett Whitening Facial Wash, Scarlett Whitening Body

Lotion, dan Scarlett Whitening Acne Serum. Ketiga produk tersebut mampu mencapai seribu produk yang terjual setiap bulannya. Pada tahun 2021 sendiri, diketahui bahwa produk Scarlett Whitening Brightly Ever After Serum dan Scarlett Whitening Acne Serum mampu mencapai penjualan sebesar Rp.15,5 miliar. Pada bulan Mei 2021, diketahui pula bahwa Scarlett Whitening mampu menjual sebanyak 36ribu produk, atau jika dirupiahkan sebesar Rp. 2,6 miliar.

Berdasarkan kasus-kasus di atas, maka diperlukannya sebuah penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *word of mouth*, harga dan *unique selling point* terhadap penjualan produk lokal pada *marketplace* shopee. Oleh karena itu, penulis merasa tertarik untuk meneliti pengaruh yang terjadi antar variabel dengan judul **“PENGARUH WORD OF MOUTH (WOM), HARGA DAN UNIQUE SELLING POINT (USP) TERHADAP PENJUALAN PRODUK LOKAL PADA MARKETPLACE SHOPEE (STUDI KASUS PADA PRODUK SCARLETT WHITENING)”**.

## B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang terdapat beberapa masalah yang timbul, maka penulis mengidentifikasi sebagai berikut:

1. Ada keraguan akibat dari *word of mouth* pembeli produk lokal di shopee.
2. Harga produk lokal di shopee beberapa diantaranya lebih mahal dari pada kompetitor sejenis di *marketplace* lainnya.
3. *Unique Selling Point* dapat mempengaruhi penjualan produk lokal pada *marketplace* shopee
4. Tingkat penjualan lokal pada *marketplace* shopee masih perlu peningkatan.

## C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian identifikasi masalah di atas, maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana *word of mouth* dapat mempengaruhi penjualan produk lokal pada *marketplace* shopee?
2. Bagaimana harga dapat mempengaruhi penjualan produk lokal pada *marketplace* shopee?
3. Bagaimana *unique selling point* dapat mempengaruhi penjualan produk lokal pada *marketplace* shopee?
4. Bagaimana *word of mouth*, harga dan *unique selling point* dapat mempengaruhi penjualan produk lokal pada *marketplace* shopee?

#### D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *word of mouth* terhadap penjualan produk lokal pada *marketplace* shopee.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap penjualan produk lokal pada *marketplace* shopee.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *unique selling point* terhadap penjualan produk lokal pada *marketplace* shopee.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *word of mouth*, harga dan *unique selling point* terhadap penjualan produk lokal pada *marketplace* shopee.

#### E. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah :

a. Bagi Penulis

Dengan melakukan penelitian ini, penulis akan mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang *word of mouth* (WOM), harga dan *unique selling point* (USP) terhadap penjualan produk lokal pada *marketplace* shopee.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan bagi pihak shopee dalam *word of mouth*, harga dan *unique selling point* yang lebih baik dimasa yang akan datang.

c. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini menjadi acuan bagi para peneliti selanjutnya yang akan melaksanakan penelitian berkaitan dengan Pengaruh *Word of Mouth* (WOM), Harga Dan *Unique Selling Point* (USP) Terhadap Penjualan Produk Lokal Pada *Marketplace* Shopee.



**F. Sistematika Penulisan****BAB I PENDAHULUAN**

Berisi latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

**BAB II LANDASAN TEORI**

Berisi Gambaran umum teori terkait variabel independen dan dependen, hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan perumusan hipotesa.

**BAB III METODE PENELITIAN**

Berisi Jenis penelitian, objek penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, operasionalisasi variabel penelitian dan teknik analisis data.

**BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Berisi deskripsi data hasil penelitian variabel independen dan dependen, analisis hasil penelitian, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

**BAB V PENUTUPAN**

Berisi kesimpulan dan saran

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Gambaran Umum Teori**

##### **1. Manajemen Pemasaran**

###### **a. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Menurut Sofjan Assauri dalam buku (Effendi, 2020) menyatakan bahwa:

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk membangun dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Menurut Kotler dalam buku Sedjati (2018) menyatakan bahwa:

Suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Menurut Basu Swastha dalam buku Effendi et al. (2022) menyatakan bahwa:

Manajemen pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari berbagai kegiatan bisnis yang ditujukan untuk perencanaan, penentuan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang/jasa yang bisa memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial

Berdasarkan para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan kegiatan perencanaan terlebih



dahulu agar dapat menciptakan pemasaran yang sesuai dengan keinginan konsumen. Peran manajemen pemasaran dalam sebuah perusahaan sangatlah penting, ini termasuk menyiapkan produk yang lebih inovatif, dengan memilih pangsa pasar yang diharapkan perusahaan, dan mempromosikan produk baru kepada pembeli yang potensial.

#### **b. Fungsi Manajemen Pemasaran**

Menurut Effendi et al. (2022) adapun fungsi manajemen pemasaran sebagai berikut:

##### **1. Fungsi Pertukaran**

Fungsi pada manajemen pemasaran terbagi menjadi dua fungsi utama, yakni fungsi pembelian dan fungsi penjualan. Fungsi pembelian berarti peran manajemen pemasaran berfungsi sebagai proses timbal balik dari aktivitas penjualan. Dengan begitu, diperlukan strategi khusus terutama pemahaman mengenai kegiatan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Sedangkan Fungsi penjualan termasuk dalam aktivitas untuk mempertemukan penjual dan pembeli yang bisa dilakukan secara langsung maupun melalui perantara.

##### **2. Fungsi Fisis**

Fungsi fisis manajemen pemasaran terfokus pada kegunaan waktu, lokasi dan bentuk yang perlu dipertimbangkan pada suatu produk ketika suatu produk akan diangkut, diproses dan disimpan hingga sampai ketangan konsumen. Jika tidak dipertimbangkan dan direncanakan dengan baik, bisa jadi perusahaan akan mengalami kerugian besar akibat penanganan produk yang tidak berstandar.

##### **3. Fungsi Penyediaan Sarana**

Manajemen pemasaran juga memiliki fungsi sebagai penyediaan sarana karena akan berkaitan dengan segala kegiatan yang mampu melancarkan operasional pemasaran. Fungsi penyediaan sarana mencakup segala proses

pengumpulan, komunikasi, penyortiran sesuai standar dan pembiayaan.

### c. Tujuan Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2018:29) menyampaikan bahwa ada beberapa serangkaian tujuan manajemen pemasaran untuk keberhasilannya, sebagai berikut:

#### 1. Mengembangkan Strategi dan Rencana Pemasaran

Mengidentifikasi potensi peluang jangka panjang sesuai dengan pengalaman pasar dan kompetensi intinya. Apapun arah yang dipilih harus dapat mengembangkan rencana pemasaran konkret yang memicu strategi dan taktik pemasaran untuk maju.

#### 2. Menangkap Pemahaman dan Gagasan Pemasaran

Diperlukan sebuah sistem informasi yang terpercaya dan sistem riset yang dapat diandalkan untuk memantau lingkungan pemasarannya secara erat. Untuk mengubah strategi pemasaran menjadi program potensi pasar, pemasaran, manajer pemasaran harus mengukuti potensi pasar, membuat keputusan dasar tentang melakukan permintaan dan membuat keputusan dasar tentang pengeluaran pemasaran, aktivitas pemasaran dan alokasi pemasaran.

#### 3. Berhubungan dengan Pelanggan

Cara terbaik untuk manajemen harus mempertimbangkan cara terbaik untuk sasaran yang dipilihnya dan menciptakan nilai untuk pasar sasaran yang dipilihnya dan jangka panjang yang kuat dan mengembangkan hubungan jangka panjang yang kuat dan menguntungkan dengan pelanggan. Untuk itu perlu memahami pasar konsumen dan memerlukan tenaga penjualan yang terlatih dalam mempresentasikan manfaat produk.

#### 4. Membangun Merek yang Kuat

Kekuatan dan kelemahan merek harus dipahami dengan baik dari sudut pelanggan. Memperhatikan pesaing dan mengantisipasi langkah pesaing untuk mengetahui bagaimana bereaksi secara tepat dan pasti.

#### 5. Membentuk Penawaran Pasar

Inti dari program pemasaran adalah produk penawaran perusahaan yang berwujud, yang mencakup kualitas produk, desain, fitur dan kemasan. Untuk memperoleh keunggulan komparatif dengan keunggulan komparatif dengan memberikan lease, pengiriman, perbaikan dan pelatihan sebagai bahan dari penawaran produknya. Suatu keputusan pemasaran yang penting berkaitan dengan harga grosir dan eceran, diskon, potongan harga dan ketentuan kredit.

#### 6. Menghantarkan Nilai

Manajemen harus menentukan bagaimana menghantarkan nilai yang terkandung dalam produk dan pelayanan kepada sasarannya. Aktivitas saluran mencakup aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produk tersedia dan lebih mudah didapat oleh pelanggan.

#### 7. Menciptakan Pertumbuhan Jangka Panjang

Berdasarkan positioning produk harus melalui pengembangan, pengujian dan peluncuran produk baru sebagai bagian dari visi jangka panjangnya. Strategi tersebut harus mempertimbangkan peluang dan tantangan global yang terus berubah.

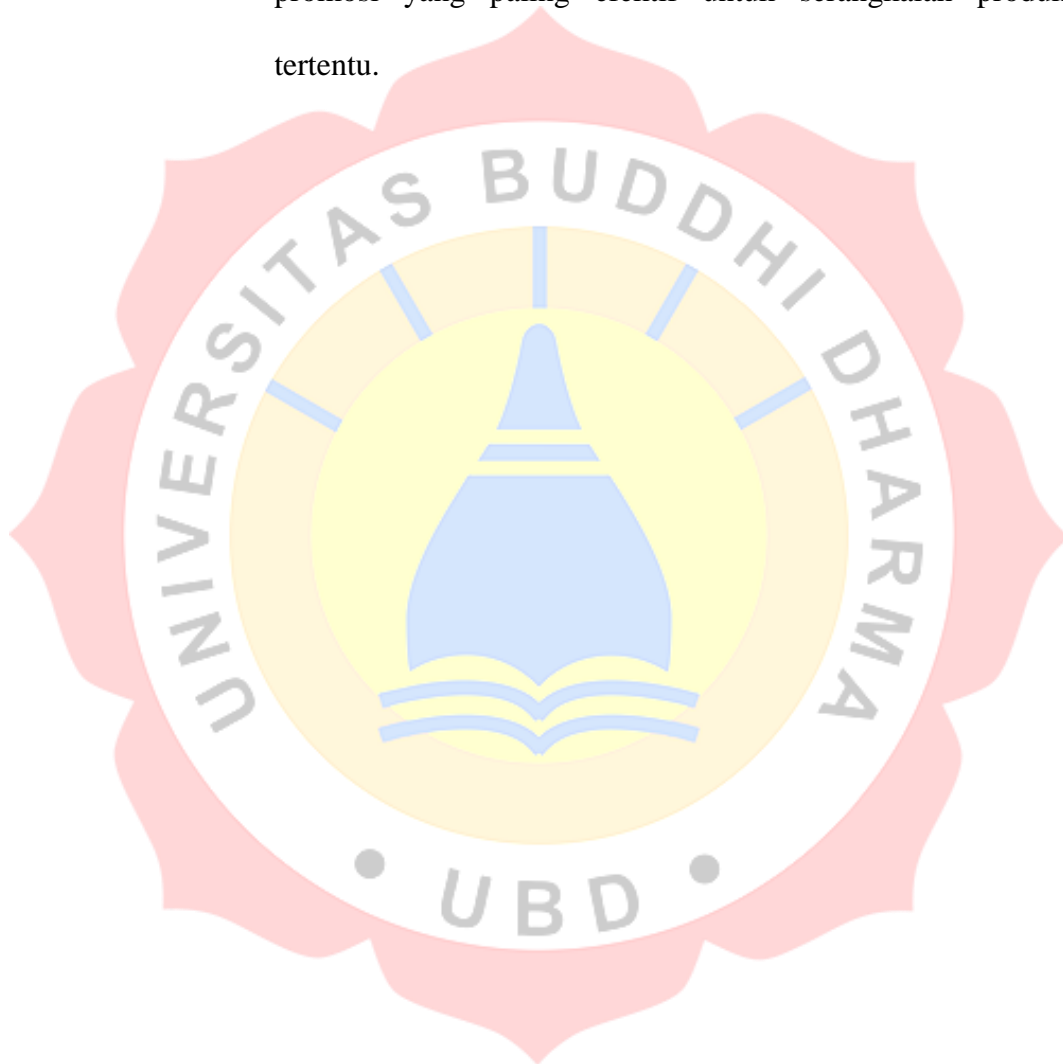
#### d. Bauran Pemasaran

Empat jenis bauran pemasaran yang dijelaskan oleh

Trihastuti (2021:57-59):

1. Produk (*Product*), yang berkaitan dengan pilihan yang sesuai dari barang atau jasa yang tersedia.
2. Harga (*Price*) adalah cara yang digunakan untuk menetapkan harga jual suatu produk dalam kaitannya dengan kualitas produk dan kemampuan konsumen untuk membayar produk tersebut.

3. Distribusi (*Place*) adalah proses penentuan dimana dan bagaimana suatu produk atau jasa akan disebarluaskan kepada masyarakat umum.
4. Promosi (*Promotion*) mengacu pada proses memilih kebijakan promosi yang paling efektif untuk serangkaian produk tertentu.



## 2. *Word of Mouth* (WOM) (X1)

### a. Pengertian *Word of Mouth*

Menurut (Supranto, dan Limakrisna, 2011,p. 79) menyatakan bahwa, *Word Of Mouth* adalah :

Para individu saling menukar informasi, khususnya tentang hal-hal yang bagus sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan akan membuat bisnis mencapai sukses.

Menurut (Andreas, 2012) dalam (Priansa, 2017), (Ababil, Analisis Kualitas Produk, *Word of Mouth* dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Merek Senduro Coffee, 2019) menyatakan bahwa *Word Of Mouth* (WOM) adalah:

Pesan tentang produk atau jasa suatu perusahaan, ataupun tentang perusahaan itu sendiri, dalam bentuk komentar tentang kinerja produk, keramahan, kejujuran, kecepatan pelayanan, dan hal lainnya yang dirasakan dan dialami oleh seseorang yang disampaikan kepada orang lain.

Menurut (Hasan, 2010) dalam (Priansa, 2017), menyatakan bahwa, *Word Of Mouth* (WOM) adalah:

Bentuk tertua dari periklanan, adalah orang-orang yang memberikan informasi dan membuat rekomendasi jujur kepada orang lain tentang Merek, produk barang atau jasa, dan layanan.

Menurut (Godes & Mayzlin, 2004) menyatakan bahwa orang dipengaruhi oleh pendapat orang lain. Penelitian tersebut mengacu kepada tiga aliran dalam literatur *Word Of Mouth*, yaitu: (1) *Word Of Mouth* sebagai penggerak perilaku pembelian, (2) pentingnya

struktur sosial dalam aliran *Word Of Mouth* dan (3) *Word Of Mouth* sebagai hasil dari perilaku konsumen di masa lalu. Dampak *Word Of Mouth* tergantung dimensi dalam penelitian ini yaitu *Volume & Dispersion*. Hal ini dikarenakan peneliti menganggap teori ini tepat untuk digunakan sebagai dimensi dalam penelitian. Selain itu, peneliti memilih dimensi dari teori tersebut karena tidak dapat dipungkiri bahwa konsumen Indonesia cenderung berciri sosial, senang berkumpul dan membuat kelompok. Seperti kebiasaan arisan dan membicarakan sesuatu. Merupakan sebuah isu baru entah gosip ataupun tidak—cepat tersebar berkat kebiasaan ini.

Menurut (Sumardy, 2011) dalam (Priansa, 2017) menyatakan bahwa, *Word Of Mouth* (WOM) adalah:

WOM marketing terjadi ketika pemasar meluncurkan kampanye untuk mempengaruhi dan mempercepat WOM marketing secara organik. WOM didefinisikan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh sebuah Merek agar konsumen membicarakan, mempromosikan, dan mau menjual Merek perusahaan tersebut kepada orang lain.

Menurut (Priansa, 2017, p.33) menyatakan bahwa, *Word Of Mouth* (WOM) adalah:

Sebagai kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk/jasa dari satu konsumen kepada konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan, dan mau menjual suatu Merek kepada orang lain.

Berdasarkan beberapa definisi para ahli diatas dapat disimpulkan *Word Of Mouth* merupakan penguraian kata-kata

yang dilakukan individu ke individu atau kelompok yang berupa barang atau jasa yang sudah dirasakannya sendiri dengan maksud menguraikan komentar tentang produk atau jasa tersebut. *Word Of Mouth* juga disebut sebuah perangkat pemasaran yang sederhana dan menghasilkan biaya yang sedikit dikarenakan penyebaran informasi dari mulut ke mulut.

**b. Karakter *Word of Mouth***

Menurut (Priansa, 2017) dalam (Ababil, Muttaqien, & Nawangsih, 2019) (Ababil, Analisis Kualitas Produk, *Word of Mouth* dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Merek Senduro Coffee, 2019) menyatakan bahwa, karakteristik *Word Of Mouth* (WOM) terdiri atas:

1. Valensi Opini (*Valence Of Opinion*)

WOM dapat bersifat positif maupun negatif. WOM bersifat positif karena konsumen merasa puas sedangkan WOM bersifat negatif jika konsumen merasa kecewa atau tidak puas.

2. Fokus (*Focus*)

Fokus pemasaran WOM adalah pelanggan, menjaga hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan, pemasok, karyawan, influencer, rekrutmen, dan rekomen.

3. Pemilihan Waktu (*Timing*).

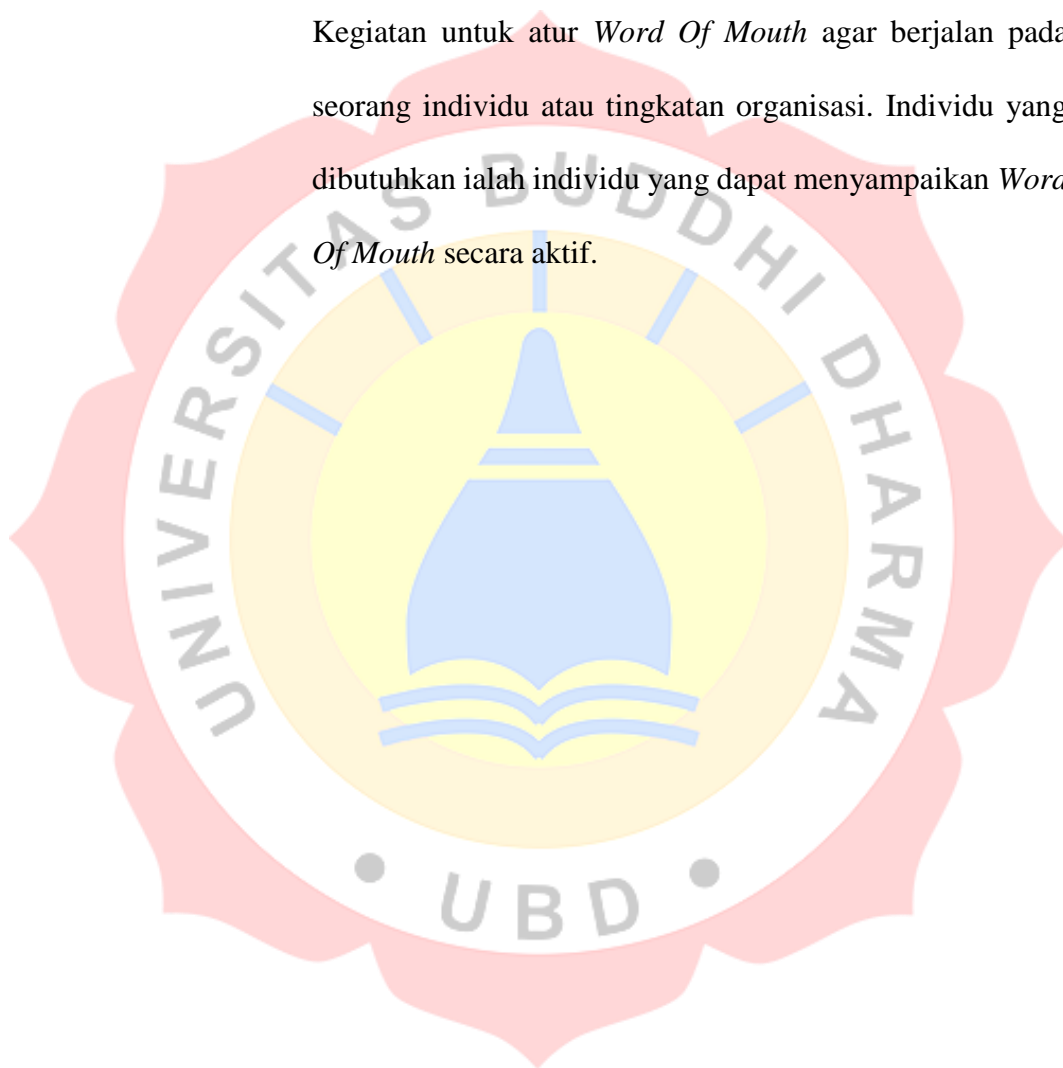
Konsumen melakukan WOM setelah proses pembelian atau setelah mendapat kesan pasca mengonsumsi suatu produk atau jasa.

4. Permintaan (*Solicitation*).

*Word Of Mouth* dapat dilakukan dengan permintaan atau tidak adanya permintaan. Jika sulit untuk menemukan pembicara maka akan di tawarkan tanpa adanya permintaan pelanggan.

5. Campur Tangan (*Intervention*).

Kegiatan untuk atur *Word Of Mouth* agar berjalan pada seorang individu atau tingkatan organisasi. Individu yang dibutuhkan ialah individu yang dapat menyampaikan *Word Of Mouth* secara aktif.





### 3. Harga (X2)

#### a. Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Krisdayanto et al. (2018:3) menyatakan bahwa:

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

Menurut Basu Swastha dalam buku Sedjati (2018) menyatakan bahwa:

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang beserta pelayanannya.

Manurut (Widiyanto & Satrianto, 2021) dalam jurnanya mengatakan bahwa :

Harga merupakan nilai dan manfaat suatu barang memberikan manfaat dan kegunaan untuk memenuhi segala sesuatu kebutuhan dan keinginan konsumen.

Berdasarkan pengertian dari para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa harga ialah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen sebagai nilai tukar untuk mendapatkan manfaat dari barang/jasa yang diberikan oleh penyedia barang/jasa.

## b. Tujuan Penetapan Harga

Biasanya, saat menentukan harga jual suatu produk, penjual mempertimbangkan sejumlah faktor. Tujuan penetapan harga utama, sebagaimana dinyatakan oleh Krisdayanto et al. (2018:3), adalah:

### 1. Mendapatkan Laba Maksimum

Prinsip utama ekonomi klasik adalah gagasan maksimalisasi keuntungan, atau suatu kondisi laba yang diperoleh perusahaan mencapai tingkat maksimum.

### 2. Mendapatkan Pengembalian Investasi

Rasio uang yang diperoleh atau hilang pada suatu investasi, relatif terhadap jumlah uang yang telah di investasikan.

### 3. Mencegah atau Memperbaiki Persaingan

Tujuan penetapan harga yaitu mencegah sekaligus memperbaiki kondisi harga dalam perusahaan agar dapat terus bersaing.

### 4. Mempertahankan dan Memperbaiki *Market Share*

Market Share akan membantu perusahaan dalam menentukan skala perusahaan, sehingga dapat menentukan pangsa pasar yang lebih luas.

### c. Indikator Harga

Dalam Teori, Kuesioner, dan Analisis Data, menurut Kotler et al. (2018:4):

#### 1. Sesuai Harapan

Meskipun benar bahwa persepsi konsumen tentang nilai suatu produk sangat dipengaruhi oleh harganya, kualitas produklah yang pada akhirnya menentukan seberapa banyak konsumen bersedia membayar untuk itu.

#### 2. Transaksi Mudah

Konsumen senang dibantu dan tidak direpotkan dengan berbagai syarat pembayaran saat melakukan pembelian.

#### 3. Diskon

Akibat diskon, harga akhir lebih rendah dari harga rata-rata. Konsumen perlu merasa uang mereka dihemat dengan menerima diskon.

#### 4. Harga Bersaing

Kemampuan perusahaan untuk memberi harga barang dan jasa secara kompetitif, yaitu, pada atau di bawah harga pasar rata-rata, tidak biasa di pasar saat ini. Tidak mudah ditiru menyiratkan bahwa setiap upaya untuk menirunya akan di bawah standar. Sulit untuk mengganti menyiratkan bahwa pengganti langsung tidak ada.

#### 5. Kesesuaian Harga

Konsumen lebih cenderung melakukan pembelian ketika mereka menganggap bahwa harga itu adil dalam kaitannya dengan nilai yang mereka terima, yang terjadi ketika harga sejalan dengan kualitas produk yang dirasakan.

## 6. Harga Wajar

Penetapan harga kompetitif yang memungkinkan bisnis mempertahankan penjualan dalam menghadapi persaingan harga baik dari dalam maupun luar industri.

## 7. Harga Terjangkau

Menawarkan harga yang kompetitif adalah senjata kompetitif yang ampuh karena harga adalah atribut manfaat yang paling berbobot ketika mengevaluasi pesaing pasar. Produk-produk ini dapat memenangkan pelanggan dengan ditawarkan dengan harga yang wajar.

## 8. Daftar Harga

Dalam kebanyakan kasus, pembeli dapat menegosiasikan harga yang lebih rendah dari daftar harga daripada yang awalnya diiklankan.

## 9. Informasi

Harga yang diberikan konsisten dengan informasi yang tersedia saat ini, dan perusahaan harus memberi tahu pelanggan tentang kenaikan harga apa pun sebelum mereka melakukan pembelian.

## 10. Kesesuaian Merek

Jika suatu produk diberi harga yang wajar dan berkualitas tinggi, pelanggan cenderung mengasosiasikan merek tersebut dengan harga yang diminta, yang dapat meningkatkan penjualan.

#### 4. *Unique Selling Point* (USP) (X3)

##### a. *Pengertian Unique Selling Point*

*Unique Selling Point* (USP) adalah sebuah keunikan yang membuat suatu bisnis lebih unggul sehingga menjadi pembeda antara bisnis sejenis lainnya. USP memainkan peranan penting yang harus didasarkan kepada apa yang membuat produkmu bernilai unik di mata konsumen. Membentuk USP yang kuat akan membantu bisnis Anda untuk berfokus pada strategi pemasaran serta keputusan pemasaran lainnya sehingga membuat bisnis Anda lebih menonjol jika dibandingkan dengan yang lain.

*Unique Selling Point* (USP) merupakan hal penting yang harus dimiliki setiap perusahaan. USP ini nantinya akan menentukan apakah produk dari sebuah perusahaan merupakan pilihan yang tepat atau tidak. Tanpa USP, perusahaan tidak akan berkembang dan sulit untuk membuat konsumen menjadi loyal. Sebab, pada dasarnya beberapa yang menjadi pertimbangan apakah konsumen membeli produk atau tidak dilihat dari produk dan layanan yang ditawarkan.

Menurut Niu & Wang (2016) menyatakan bahwa:

Peran USP adalah membuat calon konsumen sadar akan produk dan karakteristiknya penetrasi atau peran informasi dan untuk membuat calon konsumen menginginkannya (peran menarik atau persuasif).

Menurut Wijayanti (2017:64-65) menyatakan bahwa:

*Unique Selling Proposition* atau yang sering juga disebut *Unique Selling Point* merupakan keunikan- keunikan dari produk yang kita tawarkan kepada konsumen agar produk tersebut mempunyai nilai lebih dari produk lain. Keunikan produk tersebut harus dibandingkan dengan produk lain dalam satu kategori produk yang sama. Keunikan ini nantinya akan menjadi ciri khas dari produk tersebut.

Berdasarkan pengertian dari para ahli diatas dapat

disimpulkan bahwa *unique selling point* adalah keunikan dari produk yang ditawarkan kepada konsumen agar produk mempunyai nilai lebih dari produk lain.

#### **b. Indikator *Unique Selling Point***

##### 1. *Favorability*

USP harus menguntungkan bagi pembeli potensial, manfaat dalam pernyataan sebuah iklan harus disukai dan menguntungkan bagi konsumen potensial. Dalam hal ini USP dalam mengiklankan mereknya harus bisa meningkatkan keuntungan bagi konsumen, karena USP bukan hanya unik tetapi juga harus memberikan keuntungan yang lebih bagi konsumen jika dibandingkan dengan produk yang ditawarkan pesaing.

##### 2. *Believability*

Dianggap tulus dan dapat dipercaya, pernyataan manfaat dalam periklanan harus kredibel dan dapat dipercaya. O'Cass dalam Yongge Niu dan Cheng Lu Wang (2016:4) menyatakan, percaya merupakan indikator penting dari efektivitas

komunikasi, mencerminkan sejauh mana klaim iklan mampu membangkitkan keyakinan mengenai kebenaran kegunaan dari produk dan merek yang di iklankan bagi konsumen. Karena apabila konsumen tidak percaya dengan apa yang disampaikan maka konsumen tidak akan merespons iklan tersebut. Reeves menekankan bahwa USP yang disampaikan kepada konsumen tidak boleh menunjukkan iklan jendela yang tidak memiliki isi atau pesan nyata.

### 3. *Distinctiveness*

Menurut definisinya USP harus unik dan khas dari penawaran pesaing, klaim tersebut harus asli dimana pesaing tidak mampu menawarkan manfaat yang sama. Pesan komersial harus secara eksplisit menunjukkan keunikan atau perbedaan produk untuk mencapai efektivitas iklan. Keistimewaan mengacu pada sejauh mana perusahaan menciptakan sesuatu yang nyata atau tidak nyata yang dianggap unik oleh setidaknya satu set pelanggan. USP yang khas akan mencakup atribut fisik dan pengalaman psikologis, menarik baik nilai utilitarian maupun nilai-nilai ekspresif dan karenanya cocok untuk produk berteknologi tinggi dan berteknologi rendah. Kekhasan yang ditawarkan akan memberikan pengalaman merek yang baik bagi konsumen, karena kekhasan seharusnya tidak bisa

diseragamkan dengan pesaing atau tidak dapat ditiru oleh pesaing.

#### 4. *Compatibility*

Bermakna dan sesuai dengan harapan konsumen, USP yang efektif harus berkomunikasi secara bermakna bahwa calon pembeli akan menemukan manfaat yang dijanjikan sesuai dengan pengalaman dan harapan pribadi mereka. Prinsip ini mengharuskan pengiklan untuk memahami harapan dan psikografis tertentu dari target pasar. *Compatibility* mencerminkan hubungan antara manfaat merek dan pengalaman konsumen, perasaan dan harapan untuk menghasilkan ikatan emosional. USP yang efektif harus dapat menghubungkan klaim manfaat dengan harapan konsumen berdasarkan ikatan emosional yang dibangun dengan merek. Iklan yang baik adalah iklan yang sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen, begitu juga iklan harus menawarkan manfaat yang sesuai dengan produk yang ditawarkan.

#### 5. *Attractiveness*

Manfaat yang di klaim dalam iklan harus menarik bagi calon konsumen, sehingga mereka berkeinginan untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Daya tarik adalah kekuatan yang membuat manfaat yang di klaim tak tertahankan bagi konsumen dan memotivasi konsumen untuk



bertindak. Apa yang menarik pembeli potensial tidak perlu atribut fisik atau manfaat utilitarian dari suatu produk tetapi faktor lain juga dapat menarik perhatian konsumen seperti perasaan hedonis (misalnya, kesenangan dan fantasi) atau makna simbolik (misalnya, status sosial dan citra diri) karena penciptaan nilai merek mencakup fungsi inti serta nilai emosional (Leavitt, dalam Yongge Niu dan Cheng Lu Wang, 2016). Suatu produk harus mampu membangun suatu nilai yang membuatnya menarik, seperti dari segi fungsional produk yang lebih bermanfaat dan berbeda dari produk dan merek pesaing, atau nilai emosional yang didapatkan dari merek seperti rasa bangga ketika menggunakannya. USP yang menarik dapat berupa gambar atau simbol yang diwujudkan dalam sebuah iklan untuk membangkitkan nilai-nilai konsumen. Di sini, nilai-nilai konsumen, seperti kesenangan aktualisasi diri dan pencapaian karier, mengacu pada tujuan pribadi yang dicari konsumen.

## 5. Penjualan (Y)

### a. Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan bisnisnya untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba atau keuntungan yang diinginkan. Penjualan juga berarti proses kegiatan menjual, yaitu dari kegiatan penetapan harga jual sampai produk didistribusikan ke tangan konsumen (pembeli).

Menurut buku Sedjati (2018) menyatakan bahwa:

Manajemen penjualan adalah perencanaan, pengarahan, dan pengawasan personal selling, termasuk penarikan, pemilihan, perlengkapan, penentuan rute, supervisi, pembayaran, dan motivasi sebagai tugas yang diberikan pada para tenaga penjualan.

Menurut Basu Swastha (2019:8-10) menyatakan bahwa:

Penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang dan jasa yang ditawarkan.

Menurut Soemarso (dalam Rusmayadi, 2018) menyatakan bahwa:

Penjualan adalah jumlah yang dibebankan kepada pembeli untuk penjualan barang dan jasa secara kredit atau tunai.

Berdasarkan pengertian dari para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah suatu kegiatan dan cara

untuk mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang dan jasa yang ditawarkan secara kredit atau tunai, berdasarkan harga yang telah disepakati oleh kedua belah pihak dalam kegiatan tersebut.

#### **b. Tujuan Penjualan**

Menurut buku Sedjati (2018) bagi perusahaan, pada umumnya mempunyai tiga tujuan umum dalam penjualannya, yaitu:

1. Mencapai volume penjualan tertentu.
2. Mendapatkan laba tertentu
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan.

#### **c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan**

Menurut buku Sedjati (2018) dalam praktek, kegiatan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut adalah:

1. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Transaksi jual-beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai *pihak pertama* dan pembeli sebagai *pihak kedua*. Disini, harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan.

2. Kondisi Pasar

Pasar, sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi dalam penjualan,, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualan (Putri et al., 2021). Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah:

- a. Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah atau pasar internasional.
  - b. Kelompok pembeli atau segmen pasar. Hal ini sangat penting di perhatikan karena segmentasi pasar tepat pada sasaran penjualan karena keadaan segmentasi pasar sangat mempermudah penjual untuk mendapatkan marketnya.
  - c. Daya beli. Daya beli perlu diperhatikan karena, penjual dapat dengan mudah untuk mengatur strategi penentuan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen atau target pasar.
  - d. Frekuensi pembelinya. Jumlah pembeli atau banyaknya pembelian akan memudahkan penjual atau produsen dalam mengatur stok barang yang tersedia. Sehingga penjual dapat dengan mudah mengatur volume produksi dalam faktor produksi.
  - e. Keinginan dan kebutuhannya. Keinginan konsumen sangat penting diketahui oleh penjual. Dalam hal ini penjual dapat mudah membuat produk atau menambah stok produk yang di inginkan oleh konsumen pada skala tertentu.
3. Modal

Akan lebih sulit bagi penjual untuk menjual barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli, atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus *memperkenalkan* dulu membawa barangnya ke tempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti: alat transport, tempat peragaan baik di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan, usaha promosi, dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah *modal* yang diperlukan untuk itu.

#### 4. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada *perusahaan besar*, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang oleh orang-orang tertentu yang ahli di bidang penjualan. Lain halnya dengan *perusahaan kecil*, di mana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain. Hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerjanya yang sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi, serta sarana yang dimilikinya juga tidak sekompleks perusahaan besar. Biasanya, masalah penjualan ini ditangani sendiri oleh pimpinan dan tidak diberikan kepada orang lain.

#### B. Hasil Penelitian Terdahulu

**Tabel II. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Yosephus Galih Primadasa (2019)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee	Penelitian yang sudah dilakukan menghasilkan kesimpulan bahwa variabel harga, kualitas produk, dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap	Variabel independen : Harga	Variabel independen : Kualitas produk dan Promosi  Variabel dependen : Keputusan pembelian

		keputusan pembelian pada <i>marketplace</i> Shopee oleh karyawan di PT.Percetakan Gramedia Cikarang.		
Nur Romdlon Maslahul Adi(1), Muhammad Rafli Ilham Ramadhan(2), Talitha Aristawati(3), Syahansyah Adi Pratama(4) (2022)	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Makanan di ShopeeFood	Hasil analisis data penelitian menggunakan IBM SPSS Statistics 25 menunjukkan bahwa variabel <i>Word of Mouth</i> (X1) dari jasa pesan-antar makanan ShopeeFood mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) responden yang	Variabel independen : <i>Word of Mouth</i>	Variabel independen : <i>Brand Awareness</i>  Variabel dependen : Keputusan pembelian

		<p>berstatus sebagai mahasiswa di Surabaya. Begitu juga dengan <i>Brand Awareness</i> (X2) dari jasa pesan-antar makanan ShopeeFood mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) responden yang berstatus sebagai mahasiswa di Surabaya. Secara simultan, <i>Word of Mouth</i> (X1) dan <i>Brand Awareness</i> (X2) juga berpengaruh</p>		
--	--	---	--	--

		terhadap keputusan pembelian makanan di ShopeeFood bagi mahasiswa perguruan tinggi di Surabaya.		
Ivan Janitra (2018)	Pengaruh <i>Unique Selling Proposition</i> Dalam Advertising Terhadap Minat Menonton Program Televisi Golden Memories Indosiar 2017	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam <i>Unique Selling Proposition</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Menonton program televisi Golden Memories Indosiar. Berdasarkan	Variabel independen : <i>Unique Selling Proposition/Unique Selling Point</i>	Variabel dependen : Minat menonton

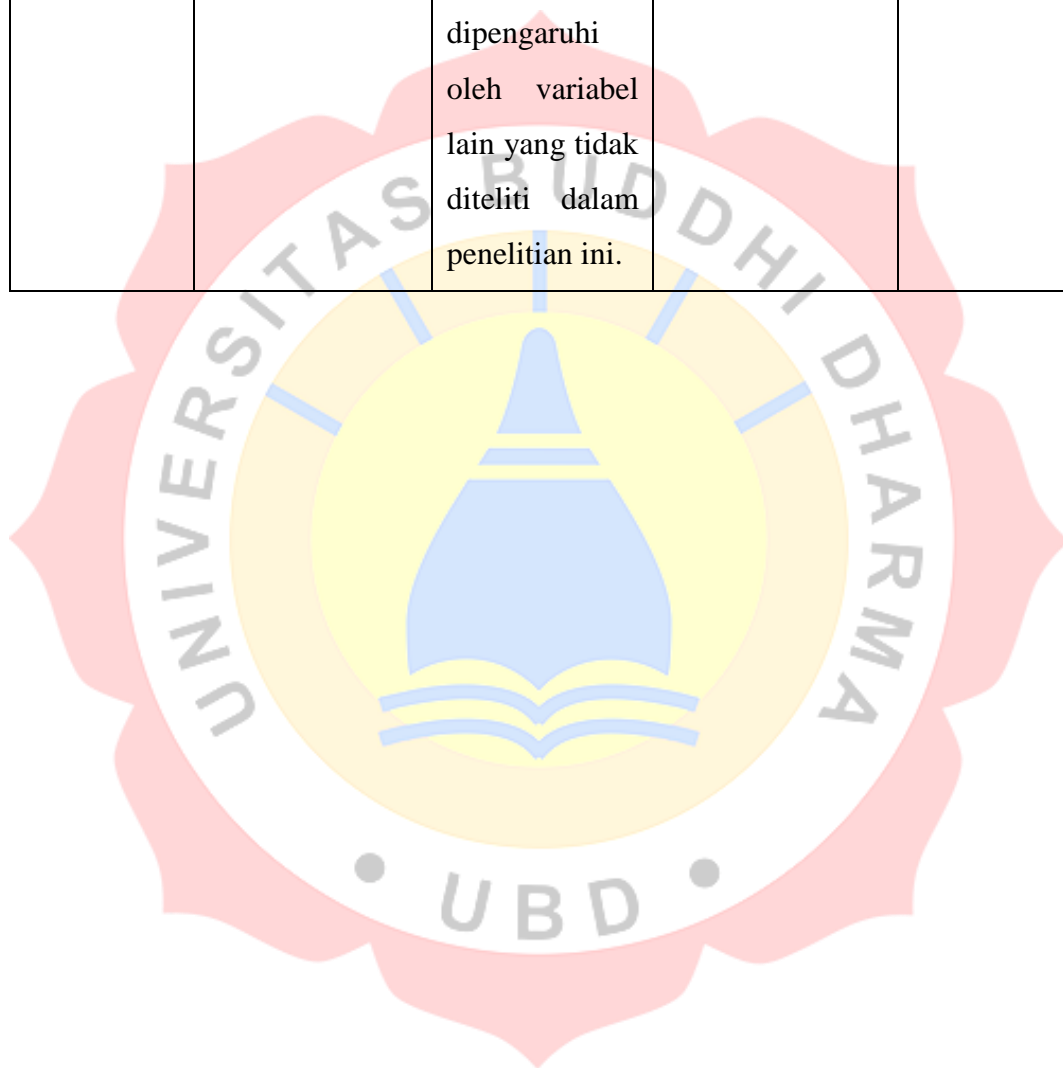


		pada hasil uji t menunjukkan bahwa pengaruh yang diberikan USP cukup tinggi terhadap Minat Menonton.		
I K.A.W. Purnawan1, I N. Suarmanayasa2 (2021)	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Gojek Di Kota Denpasar	Adapun hasil dari penelitian ini adalah: (1) <i>word of mouth</i> dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa Gojek di Kota Denpasar. (2) <i>word of mouth</i> memiliki pengaruh yang positif dan	Variabel independen : <i>Word of Mouth</i>	Variabel independen : Kualitas Pelayanan Variabel dependen : Peningkatan Keputusan Penggunaan

		signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa Gojek di Kota Denpasar. (3) Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa Gojek di Kota Denpasar.		
Indah Fransiska (2021)	Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee di Bandung	Berdasarkan hasil dari uji t didapat bahwa variabel Harga dan Kualitas Pelayanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian	Variabel independen : Harga	Variabel independen : Promosi, Kualitas pelayanan dan Citra merek  Variabel dependen : Keputusan pembelian

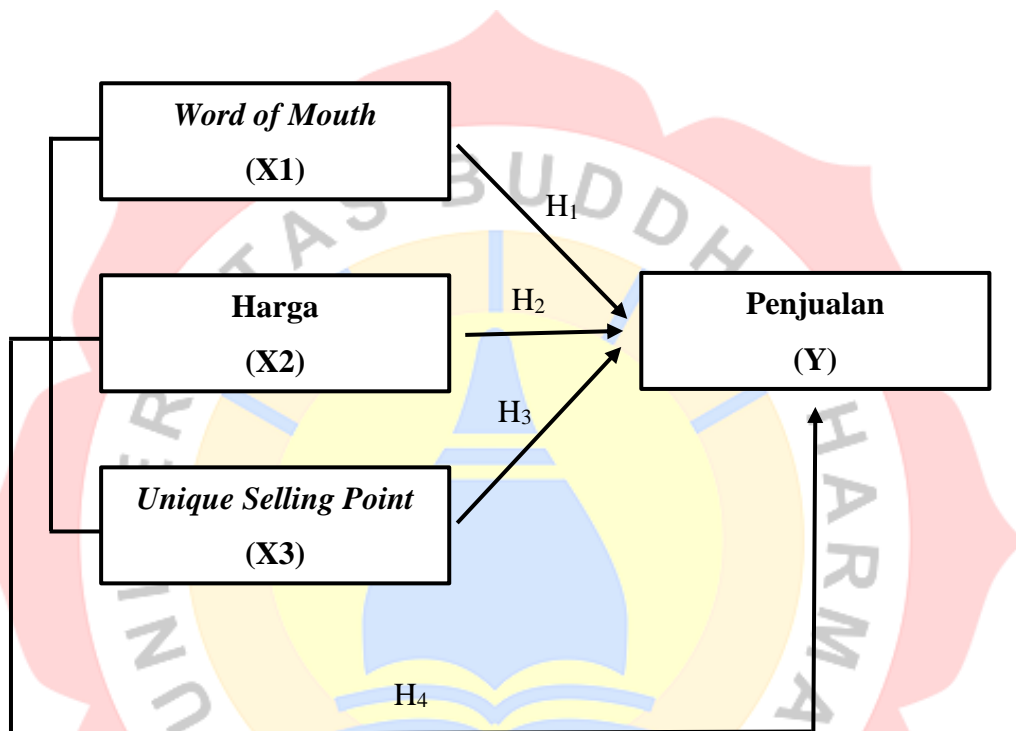
		<p>pada pengguna Shopee di Bandung, sedangkan pada variabel Promosi dan Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Bandung. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, dengan nilai R Square sebesar 0.543, yang artinya variabel Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek mempengaruhi</p>	
--	--	--	--

		<p>variabel Keputusan Pembelian sebesar 54.3% dan sisanya 45.7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.</p>		
--	--	--	--	--



**C. Kerangka Pemikiran**

**Gambar II.I**  
**Kerangka Pemikiran**



Keterangan:

X1 = *Word of Mouth*

X2 = Harga

X3 = *Unique Selling Point*

Y = Penjualan

#### D. Perumusan Hipotesis

H<sub>1</sub> : Di duga *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap penjualan produk lokal pada *marketplace* shopee

H<sub>0</sub> : Di duga *Word of Mouth* tidak berpengaruh terhadap penjualan produk lokal pada *marketplace* shopee

H<sub>2</sub> : Di duga Harga berpengaruh signifikan terhadap penjualan produk lokal pada *marketplace* shopee

H<sub>0</sub> : Di duga Harga tidak berpengaruh terhadap penjualan produk lokal pada *marketplace* shopee

H<sub>3</sub> : Di duga *Unique Selling Point* berpengaruh signifikan terhadap penjualan produk lokal pada *marketplace* shopee

H<sub>0</sub> : Di duga *Unique Selling Point* tidak berpengaruh terhadap penjualan produk lokal pada *marketplace* shopee

H<sub>4</sub> : Di duga *Word of Mouth*, Harga dan *Unique Selling Point* berpengaruh signifikan terhadap penjualan produk lokal pada *marketplace* shopee

H<sub>0</sub> : Di duga *Word of Mouth*, Harga dan *Unique Selling Point* tidak berpengaruh terhadap penjualan produk lokal pada *marketplace* shopee

Hipotesa ini hanyalah jawaban sementara penulis dari pertanyaan penelitian yang ada pada rumusan masalah dan jawaban sementara ini didapatkan berdasarkan teori-teori penelitian yang penulis dapatkan.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Menurut pendekatannya, penelitian ini adalah penelitian kuantitatif atau statistik dengan menggunakan SPSS (*Statistical Package for the Social Sciens*). Jika analisis data dirancang untuk menguji hipotesis yang telah diidentifikasi sebelumnya, hasil analisis ditafsirkan sebagai penarikan kesimpulan yang benar berdasarkan hasil. Jenis penelitian kuantitatif dalam penelitian ini adalah mengolah data mengenai seberapa besar Pengaruh *Word of Mouth*, Harga dan *Unique Selling Point* Terhadap Penjualan Produk Lokal Pada *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Pada Produk Scarlett Whitening).

#### **B. Objek Penelitian**

Objek penelitian yang penulis gunakan adalah PT Shopee Indonesia yang berlokasi di Pacific Century Place, Tower Lt. 26 SCBD (Sudirman *Central Business District*) Lot 10, Jl. Jenderal Sudirman No.52-53, RT.5/RW.3, Senayan, Kec. Kebayoran Baru, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12190. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar “Pengaruh *Word of Mouth*, Harga dan *Unique Selling Point* Terhadap Penjualan Produk Lokal Pada *Marketplace* Shopee (Studi Kasus



Pada Produk Scarlett Whitening)”. Penulis memilih tempat tersebut untuk melakukan penelitian karena marketplace tersebut sedang naik daun atau banyak orang mengetahui semenjak masa pandemi Covid-19.

## **1. Sejarah PT Shopee Indonesia**

Shopee berdiri tahun 2015 di 7 wilayah berbeda di Asia. Sejarah Shopee di Indonesia sendiri dimulai pada Desember 2015. Saat ini, Shopee dikelola oleh SEA Group yang merupakan perusahaan milik Forrest Li. Shopee didirikan dengan tujuan untuk menyediakan platform yang bisa digunakan baik oleh penjual maupun pembeli dari berbagai belahan Asia Tenggara demi tercapainya dunia yang lebih baik melalui kekuatan transformatif Teknologi. Tujuan Shopee juga untuk menawarkan pengalaman berbelanja dan berjualan online dengan berbagai macam pilihan produk, jasa fulfillment yang mudah digunakan dari beragam komunitas sosial.

## **2. Visi dan Misi PT Shopee Indonesia**

### **a. Visi PT Shopee Indonesia**

Untuk menjadi mobile marketplace nomor 1 (satu) di Indonesia. Dengan visi tersebut, Shopee tidak ada hentinya memberikan penawaran dan fasilitas yang bisa dinikmati secara terus menerus oleh penggunanya.

### **b. Misi PT Shopee Indonesia**

Untuk mengembangkan kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia. Dengan hadirnya Shopee di Indonesia, para pemilik

UMKM di Indonesia pun juga menjadi makmur karena memasarkan produk pun menjadi semakin mudah.

### 3. Logo PT Shopee Indonesia

Berikut adalah Logo PT Shopee Indonesia



## C. Jenis dan Sumber Data

### 1. Jenis Data

Berdasarkan sifatnya, jenis data yang digunakan untuk sebuah penelitian ada dua, yaitu data kuantitatif dan data kualitatif. Dalam penelitian kali ini, penulis menggunakan data kuantitatif.

#### a. Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah data atau informasi yang diperoleh dalam bentuk digital. Dalam bentuk bilangan ini, data kuantitatif dapat diolah dengan menggunakan rumus matematika atau dianalisis dengan menggunakan sistem statistik.

b. Data Kualitatif

Data kualitatif adalah data dalam bentuk kata atau lisan. Cara memperoleh data kualitatif dapat dilakukan melalui wawancara.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif menurut (Mawarni & Widiyanto, 2016) : Pendekatan kuantitatif yaitu penelitian tentang data yang dikumpulkan dan dinyatakan dalam bentuk angka-angka, meskipun juga berupa data kualitatif sebagai pendukungnya, seperti kata-kata atau kalimat yang tersusun dalam kuesioner.

**2. Sumber Data**

Berdasarkan cara memperolehnya, sumber data yang digunakan untuk sebuah penelitian ada dua, yaitu data primer dan data sekunder. Berikut adalah definisi mengenai data primer dan sekunder :

a. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti atau praktisi data di lapangan. Seringkali, proses pengumpulan data primer bisa memakan waktu lama dan mahal.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah jenis data yang dikumpulkan dari data yang sudah ada sebelumnya. Atau, dapat dinyatakan apakah data sekunder tersebut merupakan data asli yang dikumpulkan kembali. Proses pengumpulan data sekunder tentunya membutuhkan waktu yang lebih singkat dan biaya yang lebih murah, karena tidak perlu datang langsung ke lokasi.

## D. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Menurut Sugiyono (2017:215), menyatakan bahwa :

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek / subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

### 2. Sampel

Menurut Sugiyono (2017:215), menyatakan bahwa :

Sampel adalah bagian dari jumlah dan 30 karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Berdasarkan sampel dalam penelitian adalah 100 konsumen.

Sampel yang penulis gunakan adalah Sampling Non Probabilitas dengan jenis sampel Snowball (bola salju).

Menurut (Sugiyono, 2016a) *snowball sampling* adalah sebagai berikut:

*Snowball sampling* adalah teknik pengambilan sample yang dilakukan dengan cara menentukan subjek dalam jumlah kecil terlebih dahulu. Kemudian subjek tersebut akan diminta untuk memilih temannya sehingga jumlah sampelnya semakin banyak.

Beberapa pertimbangan yang digunakan penulis dalam penentuan sample, dimana 100 sampel yang diambil berdasarkan pertimbangan sebagai berikut:

1. Sampel diambil dari konsumen yang menggunakan aplikasi shopee

## E. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2016:293) dan Wijaya (2019:23) teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan wawancara, kuesioner dan observasi.

### a) Kuesioner

Menurut Sugiyono (2016:199) Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan memberi beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab oleh responden.

### b) Wawancara

Menurut Sugiyono (2016:193) Wawancara merupakan alat atau teknik pengumpulan data apabila penulis akan melakukan studi pendahuluan dengan maksud mencari dan menentukan permasalahan yang harus diteliti.

### c) Observasi

Menurut Sugiyono (2016:203) Observasi adalah teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain.

Penelitian ini mengumpulkan data menggunakan kuesioner dengan bantuan google form yang berisi seperangkat pertanyaan penelitian yang mewakili variabel yang sedang diteliti.

## F. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasional variabel adalah atribut atau nilai dari suatu objek dengan keragaman tertentu yang telah dipelajari dalam set kontrol dan kemudian diselesaikan. Variabel yang dimanipulasi diharapkan dapat menentukan jenis dan indikator dari masing-masing variabel yang dihubungkan dalam penelitian ini. Fungsi variabel ini dimaksudkan untuk menentukan nilai taksiran masing-masing variabel, dengan tujuan agar pengujian hipotesis dapat dilakukan secara akurat dengan menggunakan perangkat. Untuk lebih jelasnya, faktor-faktor fungsional dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel terlampir :

**Tabel III. 2**  
**Operasional Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Sub Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
<i>Word of Mouth</i> (X1)	1. Iklan (media <i>advertising</i> ) 2. Penjualan Tatap Muka <i>(personal selling)</i> 3. Promosi Penjualan <i>(sales promotion)</i>	1. Percakapan sehari-hari 2. Rekomendasi 3. Diskusi dari orang lain 4. Membaca testimoni 5. Dipengaruhi teman 6. Sering dibicarakan keluarga	Likert

	<p>4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (<i>publicity and public relation</i>)</p> <p>5. Ketertarikan masyarakat</p>	<p>7. Sering dibicarakan tetangga</p> <p>8. Sering dibicarakan dikantor atau kampus</p> <p>9. Dibicarakan orang berstatus sosial</p> <p>10. Dibicarakan rekomendasi</p>	
Sumber : (Godes & Mayzlin, 2004)			
Harga (X2)	<p>1. Keterjangkauan harga</p> <p>2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk</p> <p>3. Daya saing Harga</p> <p>4. Kesesuaian Harga dengan manfaat</p>	<p>1. Sesuai Harapan</p> <p>2. Transaksi Mudah</p> <p>3. Diskon</p> <p>4. Harga Bersaing</p> <p>5. Kesesuaian Harga</p> <p>6. Harga Wajar</p> <p>7. Harga Terjangkau</p> <p>8. Daftar Harga</p> <p>9. Informasi</p> <p>10. Kesesuaian Merek</p>	Likert
Sumber : Menurut Kotler dalam Krisdayanto et al. (2018:4)			
<i>Unique Selling Point</i> (X3)	<p>1. <i>Favorability</i> (Kesukaan)</p> <p>2. <i>Believability</i> (Kepercayaan)</p>	<p>1. Kejelasan</p> <p>2. Positif</p> <p>3. Kepuasan</p>	Likert

	<ol style="list-style-type: none"> <li>3. <i>Distinctiveness</i> (Kekhasan)</li> <li>4. <i>Compatibility</i> (Kesesuaian)</li> <li>5. <i>Attractiveness</i> (Daya Tarik)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>4. Mudah dijangkau</li> <li>5. Terpuji</li> <li>6. Pasti</li> <li>7. Realistis</li> <li>8. Dipercaya</li> <li>9. Istimewa</li> <li>10. Original</li> </ol>	
Sumber : : Menurut Yongge Niu dan Cheng Lu Wang (2016)			
Penjualan (Y)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mencapai volume penjualan</li> <li>2. mendapatkan laba</li> <li>3. menjang pertumbuhan perusahaan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan</li> <li>2. Mencapai volume penjualan</li> <li>3. Harga Produk</li> <li>4. Keinginan dan Kebutuhan Konsumen</li> <li>5. Kelompok pembeli atau segmen pasar</li> <li>6. Mendapatkan laba</li> <li>7. Daya beli</li> <li>8. Kualitas produk</li> <li>9. Kualitas pelayanan</li> </ol>	Likert



		10. Pertumbuhan perusahaan	
Sumber : Menurut buku Sedjati (2018)			



## **G. Teknik Analisis Data**

Analisis data adalah pergerakan data dari semua responden atau sumber data yang berbeda yang dikumpulkan. Kegiatan analisis data adalah mengumpulkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, kemudian mengkategorikan data berdasarkan variabel untuk semua responden. Menyediakan data untuk setiap variabel yang diperiksa, membuat perkiraan untuk menjawab rumusan pertanyaan, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang diajukan.

### **1. Pengujian Instrumen Penelitian**

#### **a. Uji Frekuensi**

Uji Frekuensi adalah analisis data yang mencakup gambaran umum frekuensi data, seperti jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan tanggapan responden berdasarkan pernyataan kuesioner.

#### **b. Uji Validitas**

Menurut Sugiyono (2017:509), menyatakan bahwa:

Uji Validitas adalah tingkat ketepatan antara informasi yang benar-benar terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dipertanggungjawabkan oleh seorang peneliti.

Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa data yang valid merupakan data yang benar-benar ada permasalahan dalam

objek penelitian tersebut. Dalam teknik pengujian validitas ini dapat menggunakan korelasi *Bivariate Pearson* (korelasi produk momen person)

Rumus Uji Validitas :

$$r = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)(\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan :

r = Koefesiensi korelasi produk momen

n = Jumlah sampel

x = Jumlah skor item

y = Jumlah skor total instrumen

Jika hasil perhitungan nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  pada tingkat signifikansi 5% (=0,05), maka dapat dikatakan valid.

### c. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017:130), menyatakan bahwa:

Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan reliabel, dan apakah pengukuran yang diulang konsisten. Uji reliabilitas dapat

digunakan secara bersamaan dengan seluruh butir pernyataan.

Jika nilai  $Alpha > 0,60$  dinyatakan reliabel.

Rumus Uji Reliabilitas :

$$r = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\Sigma \sigma b^2}{\sigma t} \right]$$

Keterangan :

$r$  = Koefisien *reability instrument* (total tes)

$k$  = Jumlah butir pernyataan yang sah

$\Sigma \sigma b^2$  = Jumlah varian butir

$\sigma b^2$  = Varian skor total

Jika nilai  $Alpha > 0,60$ , maka dapat dinyatakan reliabel.

#### d. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ini merupakan uji prasyarat yang dilakukan sebelum dilakukan analisis lebih lanjut terhadap data yang terkumpul. Uji asumsi klasik ini bertujuan untuk menghasilkan model regresi yang memenuhi kriteria BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*). Sebelum menguji suatu hipotesis, sebaiknya dilakukan uji asumsi klasik atau uji yang mendasari penggunaan analisis berganda. Beberapa kecurigaan harus dipenuhi agar hasil akhir penganalisis menjadi tidak bias. Diantaranya yaitu uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas.

### 1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas direncanakan untuk melihat apakah ada hubungan antara variabel bebas yang diajukan dalam model regresi. Uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflating Factor*) dan tolerance, karena strategi ini praktis dan paling mudah. Keputusan didasarkan pada:

- a) Jika nilai VIF  $< 10$  dan nilai tolerance  $> 0,1$ , maka tidak terdapat hubungan diantara variabel bebas.
- b) Jika nilai VIF  $> 10$  dan nilai tolerance  $< 0,1$ , maka terdapat hubungan diantara variabel bebas.

### 2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah model dalam regresi mengalami perubahan residual dari satu persepsi ke persepsi lainnya. Jika residual dari satu persepsi ke persepsi lainnya konsisten, maka disebut homoskedastis. Jika variansnya berbeda, maka disebut heteroskedastisitas.

### 3. Uji Normalitas

Uji normalitas pada data untuk mengetahui apakah variabel bebas dan variabel terikat dalam model regresi mengikuti distribusi normal. Model regresi memenuhi

asumsi normalitas jika data menyebar dari satu sudut ke sudut lainnya dan mengikuti arah garis diagonal.

## 2. Pengujian Model Statistik

### a. Uji Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan linier antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk menguji pengaruh satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Data harus valid dan reliabel, serta berasal dari data mentah. Data tersebut juga harus lolos uji asumsi dasar, antara lain uji normalitas dan uji linieritas.

Rumus Uji Regresi Linier Berganda :

$$Y = \alpha + b X$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen

$\alpha$  = Konstanta

b = Koefisien variabel X

X = Variabel independen

### b. Uji Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda adalah model regresi yang melibatkan banyak variabel bebas. Gunakan analisis ini dengan melibatkan dua atau lebih variabel bebas antara variabel terikat (Y) dan variabel bebas (X1, X2, dan X3). Dalam penelitian ini,

analisis regresi linier berganda digunakan untuk menunjukkan sejauh mana motivasi dan pelatihan mempengaruhi tingkat kemiskinan. Secara umum, tahapan pengujian regresi linier berganda ada 3, yaitu :

- a) Menentukan variabel dependen dan variabel independen.
- b) Melakukan uji linearitas karena model yang digunakan merupakan model regresi linier.
- c) Membangun model dan menyeleksi variabel independen yang signifikan dalam model.

Rumus Uji Regresi Linier Berganda :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Keterangan :

- Y = Penjualan
- X1 = *Word of Mouth*
- X2 = Harga
- X3 = *Unique Selling Point*
- $\alpha$  = Nilai konstan
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3$  = Koefisien arah regresi

### c. Uji Korelasi Sederhana

Korelasi sederhana, adalah teknik statistik yang digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel, dan juga untuk menentukan bentuk antara keduanya

melalui hasil kuantitatif. Kekuatan hubungan yang dimaksud adalah apakah hubungan itu erat, kuat atau lemah, positif atau negatif. Besarnya hubungan antar variabel tersebut juga biasa disebut dengan koefisien korelasi. Besarnya koefisien korelasi antara -1, 0 dan 1. Ketika koefisien mendekati -1, itu disebut korelasi negatif. Sebaliknya jika mendekati 1 disebut korelasi positif. Jika nilai eksaknya adalah -1 atau 1, maka koefisien korelasi dianggap sempurna, sedangkan koefisien 0 menganggap kedua variabel tersebut tidak berhubungan atau tidak sempurna.

#### d. Uji Korelasi Berganda

Uji korelasi berganda adalah ukuran derajat keterkaitan antara Y terhadap X1, Y terhadap X2, dan Y terhadap X3.

Rumus Korelasi Berganda :

$$R = \frac{b_1 \Sigma X_1 Y + b_2 \Sigma X_2 Y + b_3 \Sigma X_3 Y}{\Sigma Y^2}$$

Dimana :

Y = Penjualan

X1 = *Word of Mouth*

X2 = Harga

X3 = *Unique Selling Point*

Dapat disimpulkan :

R = 0 tidak ada hubungan antara keempat variabel

R = 1 hubungan kuat atau positif



R = -1 hubungan lemah atau negatif

Untuk memberikan interpretasi koefisien korelasinya, oleh karena itu penulis menggunakan pedoman yang dikemukakan oleh Sugiyono (2015:509), yaitu sebagai berikut :

**Tabel III. 3**

**Interprestasi Koefisien Korelasi**

<b>No.</b>	<b>Interval Koefisien</b>	<b>Keterangan</b>
1.	0,000 – 0,199	Korelasi Sangat Rendah
2.	0,200 – 0,399	Korelasi Rendah
3.	0,400 – 0,599	Korelasi Sedang
4.	0,600 – 0,799	Korelasi Kuat
5.	0,800 – 1,000	Korelasi Sangat Kuat

### e. Uji Koefisien Determinasi (*R square*)

Koefisien determinasi dirancang untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan perubahan variabel bebas. Rentang nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1, dan semakin mendekati 1, semakin signifikan koefisien determinasinya. Kemudian, semakin dekat koefisien determinasi ke 0, semakin kecil pengaruh semua variabel independen terhadap nilai dependen.

Rumus Koefisien Determinasi :

$$R^2 = \frac{(ryx_1)^2 + (ryx_2)^2 + (ryx_3)^2 \cdot (ryx_1) \cdot (ryx_2) \cdot (ryx_3) \cdot (rx_1x_2x_3)}{1 - (rx_1x_2x_3)}$$

Kemungkinan akan ada dua hasil yang akan diperoleh, yaitu :

- a) Jika  $R^2 = 0$ , maka tidak ada sedikitpun persentase hubungan yang diberikan variabel bebas terhadap variabel terkait.
- b) Jika  $R^2 = 1$ , maka persentase hubungan yang diberikan variabel bebas terhadap variabel terikat sempurna.

### 3. Pengujian Hipotesis

#### a. Uji Parsial (Uji T)

Lakukan uji t ini untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji-t dilakukan untuk menunjukkan apakah korelasi r bermakna dan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan hubungan antara koefisien. Ini kemudian dapat diuji dengan

uji-t, yang dapat dilakukan dengan menggunakan alat prosedural dalam bentuk SPSS (*Statistikal Package for the Social Sciens*).

Rumus Uji Parsial :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

t = Pengujian hipotesis

r = Koefisien korelasi

r<sup>2</sup> = Koefisien determinasi

n = Jumlah responden

Dengan perumusan hipotesis sebagai berikut :

H<sub>o</sub> = P = 0 (tidak ada hubungan antara x dan y)

H<sub>a</sub> = P > 0 (ada hubungan positif antara x dan y)

H<sub>a</sub> = P < 0 (ada hubungan negatif antara x dan y)

H<sub>a</sub> = P ≠ 0 (ada hubungan antara x dan y)

#### b. Uji Simultan (Uji F)

Pada dasarnya, uji f menunjukkan apakah semua variabel independen atau independen yang diingat untuk model bersama-sama mempengaruhi variabel dependen atau dependen.

Rumus Uji Simultan :l

$$f = \frac{R^2 / K}{(1 - R) / (n - k + 1)}$$

Keterangan :

$R^2$  = Koefisien korelasi berganda

K = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota sampel

