

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

Ivania Chandra Dewi

Universitas Buddhi Dharma
Jl. Imam Bonjol No. 41 Karawaci Ilir, Tangerang, Indonesia
¹ivaniachandrad.31@gmail.com

Rekam jejak artikel:

Terima September 2023;
Perbaikan September 2023;
Diterima September 2023;
Tersedia online Oktober 2023

Kata kunci:

Word Of Mouth
Harga
Unique Selling Point
Penjualan

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya 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.

Nilai thitung pada *word of mouth* diketahui lebih besar dari ttabel yaitu sebesar $1.870 > 1.661$. Nilai thitung pada harga diketahui lebih besar dari ttabel yaitu sebesar $2.790 > 1.661$. Nilai thitung pada *unique selling point* diketahui lebih besar dari ttabel yaitu sebesar $4.397 > 1.661$. Artinya *word of mouth*, harga dan *unique selling point* berpengaruh signifikan terhadap penjualan.

Diketahui nilai Fhitung 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 $47,580$ (Fhitung) > 2.70 (Ftabel). 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.

I. PENDAHULUAN

Saat ini semakin banyak usaha kecil yang memanfaatkan teknologi untuk memasarkan atau mempromosikan barang dagangannya agar dapat dikenal seluruh masyarakat, terutama bagi mereka yang melihat iklan di media sosial atau internet, sebagai dampak dari semakin pesatnya perkembangan zaman dan teknologi. Hal ini menunjukkan pentingnya teknologi internet dalam perluasan dan kesetaraan sektor komersial.

E-Commerce atau sering disebut dengan *Marketplace* merupakan sebuah aplikasi teknologi informasi dan komunikasi yang dapat digunakan untuk mendukung sistem perdagangan online. *E-commerce*, sering juga disebut dengan *Marketplace*, adalah istilah untuk penjualan yang dilakukan secara online. laju pertumbuhan teknologi komunikasi dan informasi yang semakin cepat, serta pasar yang semakin menghargai pengalaman pelanggan. Saat ini, *marketplace* atau *e-commerce* telah menjadi pilihan bisnis yang layak karena kondisi pasar yang semakin dinamis dan persaingan yang ketat sehingga menyebabkan perubahan perilaku pelanggan.

Shopee adalah salah satu pedagang internet terkemuka di Indonesia. Shopee didirikan pada tahun 2015 di 7 wilayah Asia yang berbeda. Sejarah Shopee di Indonesia dimulai secara resmi pada bulan Desember 2015. Saat ini, perusahaan Forrest Li, SEA Group, bertanggung jawab menjalankan Shopee. Shopee didirikan dengan tujuan menyediakan platform yang dapat digunakan oleh pelanggan dan penjual di Asia Tenggara untuk memajukan dunia melalui penggunaan teknologi mutakhir. Shopee berupaya menawarkan kepada klien berbagai barang, layanan pemenuhan yang mudah digunakan, dan pengalaman berbelanja dan menjual online.

Shopee Indonesia, salah satu perusahaan *marketplace* ternama di Indonesia, memiliki maksud dan tujuan yang sama dengan bisnis lainnya. Tujuan Shopee Indonesia adalah mendominasi pasar ponsel di Indonesia. Dengan tujuan ini, Shopee tidak pernah berhenti menawarkan penawaran dan fasilitas kepada penggunanya yang dapat mereka manfaatkan kapan pun mereka mau. Selain itu, tujuan Shopee adalah mendorong para penjual di Indonesia

untuk menjadi wirausaha. Kemudahan promosi produk dengan kehadiran Shopee di Indonesia juga dirasakan oleh para pengusaha UMKM di sana.

Selain itu, Shopee menawarkan sejumlah pilihan yang bisa kita manfaatkan, seperti COD (*CashOnDelivery*), *ShopeePayLater*, *ShopeePay*, *ShopeeMall*, *Shopee Supermarket*, *ShopeeFood*, *ShopeeGames*, dan lainnya. Shopee memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk berbelanja secara lokal dengan menawarkan opsi pembayaran COD dan Bayar Nanti. Konsumen dapat membeli barang yang diinginkan terlebih dahulu dengan metode pembayaran COD (*CashOnDelivery*), kemudian membayar ketika produk sudah diantar ke rumah melalui kurir. Kemudian, dengan meminjamkan uang kepada pelanggan dengan tingkat bunga minimal 2,95% dan biaya penanganan sebesar 1% untuk setiap transaksi, Shopee semakin memudahkan pelanggan dalam membeli barang yang diinginkannya.

Word Of Mouth atau iklan dari mulut ke mulut 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* disebarluaskan 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 nilai yang dapat digunakan untuk membeli suatu produk dan dinyatakan dalam mata uang atau bentuk pertukaran lain yang bernilai. (Adhitama & Widiyanto, 2022). Harga merupakan salah satu aspek yang dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam membeli, dan harga di *marketplace* shopee sangat beragam dan bersaing dengan harga di *marketplace* lainnya (Christina et al., 2020). Selain itu, ada juga program cicilan yang ditawarkan oleh berbagai perusahaan yang bekerja sama dengan pasar Shopee untuk beberapa item dengan harga mulai dari beberapa ratus ribu hingga puluhan juta rupiah.

Untuk mempermudah belanja online, saat ini terdapat berbagai *e-commerce marketplace* di Indonesia. Karena proposisi penjualan unik (USP) Shopee, sebagian besar pelanggan lebih memilih berbelanja di sana saat berbelanja online. Layanan gratis ongkos kirim dan COD, yang termasuk paling populer karena Anda dapat membayar barang dengan uang tunai saat menerimanya, adalah dua USP Shopee. Pengembalian barang gratis di fitur Shoppe Mall merupakan USP lain untuk Shopee. Konsumen memiliki waktu seminggu untuk mengembalikan apa pun untuk mendapatkan pengembalian dana penuh jika mereka tidak menyukai produk yang dibelinya.

Produk perawatan kecantikan lokal yang populer dari Indonesia bernama Scarlett Whitening. Felicya Angelista, salah satu tokoh terkenal yang pernah tampil di film dan sinetron Indonesia, baru meluncurkan Scarlett Whitening pada tahun 2017 (Soehandoko, 2022). Felicya Angelista pertama kali memperkenalkan produk Feli Skin, masker wajah yang hadir dalam bentuk paket, sebelum Scarlett Whitening muncul. Oleh karena itu, produk dari Feli Skin banyak diminati. Felicya Angelista mengembangkan rangkaian produk perawatan kulit tambahan Scarlett Whitening setelah mendapat *feedback* positif dari pelanggan yang menggunakan produk Feli Skin.

Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) telah mendaftarkan Scarlett Whitening yang fokus pada tiga kategori perawatan yaitu perawatan tubuh, wajah, dan rambut. Pelanggan dapat memilih dari berbagai jenis produk dalam setiap kategori berdasarkan permintaan dan permasalahan kulit masing-masing. Scarlett Whitening menawarkan produk untuk orang-orang dengan kulit normal pada tubuh dan wajah, serta untuk orang-orang yang memiliki masalah kulit wajah seperti jerawat, kulit kering, dan gejala penuaan. Selain itu, Scarlett Whitening menegaskan bahwa karena produknya tidak mengandung bahan berbahaya seperti hidrokinon atau merkuri, produk tersebut cocok untuk dikonsumsi oleh semua orang, termasuk wanita yang sedang hamil atau menyusui.

Scarlett Whitening Facial Wash, Scarlett Whitening Body Lotion, dan Scarlett Whitening Acne Serum merupakan produk Scarlett Whitening yang paling laris di *marketplace* Shopee. Ketiga barang ini berpotensi terjual 1.000 unit per bulan. Produk Scarlett Whitening Brightly Ever After Serum dan Scarlett Whitening Acne Serum diketahui menghasilkan penjualan Rp 15,5 miliar di tahun 2021 saja. Apalagi pada Mei 2021 diketahui Scarlett Whitening mampu menjual 36 ribu item atau senilai Rp. 2,6 miliar.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Word of Mouth (WOM)

Menurut (Supranto, dan Limakrisna, 2011, p. 79) menyatakan bahwa:

“*Word of Mouth* adalah orang-orang berbagi informasi, terutama informasi positif, untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan membantu keberhasilan perusahaan.”

Menurut (Hasan, 2010) dalam (Priansa, 2017), menyatakan bahwa:

“*Word of Mouth* adalah orang yang mendidik orang lain tentang bisnis, produk, atau layanan dan memberikan rekomendasi yang tulus kepada orang lain adalah bentuk periklanan tertua.”

Harga

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

“Harga adalah jumlah uang yang ditukarkan seseorang atas manfaat memiliki atau memanfaatkan barang atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukarkan atas jasa tersebut.”

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

“Harga mencerminkan manfaat dan nilai suatu barang dalam memenuhi persyaratan dan preferensi seluruh konsumen.”

Unique Selling Point (USP)

Menurut Niu & Wang (2016) menyatakan bahwa:

“USP adalah melakukan penetrasi pasar, memberikan pengetahuan tentang produk, dan membujuk calon konsumen agar menginginkan produk tersebut (fungsi menarik atau persuasif).”

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

“Keunikan produk yang kita tawarkan kepada konsumen menjadikannya lebih berharga dibandingkan barang lainnya, itulah yang disebut dengan “*unique selling proposition*” atau “*unique selling point*”. Kekhasan produk tersebut perlu dikontraskan dengan ciri-ciri barang lain dalam kategori produk yang sama. Nantinya, kekhasan ini akan digunakan untuk menggambarkan produk tersebut.”

Penjualan

Menurut buku Sedjati (2018) menyatakan bahwa:

“Penjualan personal direncanakan, diarahkan, dan diawasi oleh manajemen penjualan, termasuk perekrutan, pemeriksaan, perlengkapan, penjadwalan, pemantauan, kompensasi, dan pemberian energi kepada karyawan penjualan.”

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

“Penjualan adalah ilmu dan seni menggunakan pengaruh pribadi untuk membujuk orang lain agar membeli barang dan jasa yang ditawarkan.”

III. METODE

Jenis Penelitian

Dengan menggunakan SPSS (*Statistikal Package for the Social Sciens*), penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif atau statistik, sesuai dengan metodologinya. Jika analisis data dirancang untuk menguji hipotesis yang telah diidentifikasi, maka temuan analisis tersebut dipandang mendukung kesimpulan yang diambil.

Sampel

Sampel diambil dari konsumen yang menggunakan aplikasi shopee sebanyak 100 orang. *Non Probability Sampling* dengan jenis sampel *Snowball* merupakan sampel yang penulis gunakan. Metode pengambilan sampel yang disebut *snowball sampling* melibatkan pemilihan sampel kecil responden terlebih dahulu. Kemudian, untuk menambah jumlah sampel, subjek akan diminta memilih teman. (Sugiono 2016).

Teknik Pengumpulan Data

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

IV. HASIL

1. Tabel Model Summary

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,843 ^a	,711	,702	3,180	,711	78,714	3	96	,000

a. Predictors: (Constant), X3 Unique Selling Point , X2 Harga, X1 Word of Mouth

Kolom *R* menunjukkan koefisien korelasi sebesar 0.843. Hal ini berarti hubungan antara *word of mouth*, harga, dan *unique selling point* terhadap penjualan kuat. Kolom *R Square* menunjukkan angka sebesar 0,711 atau besarnya pengaruh *word of mouth*, harga, dan *unique selling point* terhadap penjualan adalah sebesar 71,1 % sedangkan (100% - 71,1 % = 28,9 %) dipengaruhi oleh faktor lain.

2. Tabel Uji Hipotesis

Uji T

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	6,232	2,307		2,701	,008	1,652	10,812
	X1 Word of Mouth	,165	,112	,164	1,870	,005	-,058	,388
	X2 Harga	,288	,103	,303	2,790	,006	,083	,494
	X3 Unique Selling Point	,398	,091	,433	4,397	,000	,219	,578

a. Dependent Variable: Y Penjualan

Pada variabel *Word Of Mouth* memiliki nilai $t^{hitung} = 1.870 > t^{tabel} = 1.661$. Artinya *Word of Mouth* mempunyai pengaruh terhadap Penjualan.

Pada variabel Harga memiliki nilai $t^{hitung} = 2.790 > t^{tabel} = 1.661$. Artinya Harga mempunyai pengaruh terhadap Penjualan.

Pada variabel *Unique Selling Point* memiliki nilai $t^{hitung} = 4.397 > t^{tabel} = 1.661$. Artinya *Unique Selling Point* mempunyai pengaruh terhadap Penjualan.

Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2388,644	3	796,215	78,714	,000 ^b
	Residual	971,066	96	10,115		

	Total	3359,710	99			
a. Dependent Variable: Y Penjualan						
b. Predictors: (Constant), X3 Unique Selling Point , X2 Harga, X1 Word Of Mouth						

Dari uji Anova didapat *F*hitung untuk *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 $47,580 > 2.70$, dengan demikian 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.

V. KESIMPULAN

1. Sesuai dengan hasil pengujian hipotesis tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima yang artinya *Word of Mouth* (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Penjualan (Y).
2. Sesuai dengan hasil pengujian hipotesis tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima yang artinya Harga (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Penjualan (Y).
3. Sesuai dengan hasil pengujian hipotesis tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima yang artinya *Unique Selling Point* (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Penjualan (Y).
4. Sesuai dengan hasil pengujian hipotesis tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya *Word of Mouth* (X1), Harga (X2), dan *Unique Selling Point* (X3) berpengaruh terhadap Penjualan (Y).

DAFTAR PUSTAKA

- Ababil, R., Muttaqien, F., & Nawangsih. (2019). Analisis Kualitas Produk, Word Of Mouth, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Merek Senduro Coffee. *Journal Progress Conference*, Vol. 2(July), 572–581. Retrieved from <http://proceedings.itbwigalumajang.ac.id/index.php/progress/article/view/131/117>
- Adhitama, A., & Widiyanto, G. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan , Fasilitas , dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Tokopedia (Studi pada Pengguna Tokopedia)*. 2, 71–79.
- Christina, M., Iranita, I., & Akhirman, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Untuk Mahasiswa Program Studi Manajemen 2017 Universitas Maritim Raja Ali Haji Tanjungpinang. *Student Online Journal (Soj) Umrah-Ekonomi*, 1(2), 573–583.
- Effendi, N. I., Mulyana, M., Apriani, A., Titing, A. S., Nugroho, H., Purnama, D., ... Purwanti, T. (2022). *Strategi Pemasaran*. Jakarta: Global Eksekutif Teknologi.
- Fransiska, I., & Madiawati, P. N. (2021). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee Di Bandung. *EProceedings of Management*, 8(4), 35–44.
- Godes, D. dan D. M. (n.d.). Using Online Conversations to Study 4., Word- of-Mouth Communication. *Marketing Science*. Vol. 23 No. 2004.
- Janitra, I. (2018). *Pengaruh Unique Selling Proposition dalam Adveritising terhadap Minat Menonton Program Televisi Golden Memories 2017*. Malang: Skripsi Universitas Brawijaya.
- Kotler, Philip, Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2018). *Marketing Management: An Asian Perspective*. New York: Pearson Education.
- Kotler, Phillip, & Keller, K. L. (2018). *Marketing Management*. New York: Pearson Prentice Hall.
- Krisdayanto, I., Haryono, A. T., & Gagah, E. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Di I Cafe Lina Putra Net Bandung. *Journal of Management*, 4(4), 1–15.
- Mawarni, Z. F., & Widiyanto, G. (2016). *Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna*.
- Niu, Y., & Wang, C. L. (2016). Revised Unique Selling Proposition: Scale Development, Validation, And Application. *Journal of Promotion Management*, 22(6), 874–896.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta. Penerbit Lakeisha. Retrieved from https://books.google.co.id/books?id=%5C_M%5C_JEAAAQBAJ
- Primadasa, Y. G. (2019). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Marketplace Shopee (Studi Pada Karyawan di PT. Percetakan Gramedia Cikarang)*. Jakarta: Skripsi Universitas Pelita Bangsa.
- Putri, I. P., Kurniati, R. R., & Zunaida, D. (2021). Analisis Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di Era Pandemi. *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 10(2), 115–121.
- Sedjati, R. S. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2016a). *METLIT SUGIYONO.pdf* (p. 336). p. 336.
- Sugiyono. (2016b). *Metodologi Penelitian Manajemen* (5th ed.). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. Media Sains Indonesia.
Retrieved from <https://books.google.co.id/books?id=paVOEAAAQBAJ>
- Supranto, dan Limakrisna, N. (2011). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Trihastuti, A. E. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Widiyanto, G., & Satrianto, H. (2021). *Pengaruh Inovasi Produk, Harga dan Promosi Terhadap Penambahan Pendapatan Ekonomi Masyarakat di Kota Tangerang (Studi Kasus Peran UKM Pembuatan Makanan Ringan dan Snack*. 3(41), 120–130.
- Wijaya, H. (2019). *Analisis Data Kualitatif: Sebuah Tinjauan Teori & Praktik*. Makassar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.
- Wijayanti, T. (2017). *Marketing Plan! Dalam Bisnis*. Jakarta: Elex Media Komputindo.