

**PENGARUH *MARKETING MIX* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP
CONSUMER SATISFACTION PADA *E-COMMERCE SHOPEE LIVE***

(Studi pada Konsumen The Originote di Kota Surabaya)

SKRIPSI



Oleh:

YANTI GRACE HUTASOIT

NPM. 20042010182

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

SURABAYA

2024

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *MARKETING MIX* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*
TERHADAP *CONSUMER SATISFACTION* PADA *E-COMMERCE SHOPEE LIVE***


(Studi pada Konsumen The Originote di Kota Surabaya)

Disusun Oleh:

YANTI GRACE HUTASOIT
NPM: 20042010182


Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

**Menyetujui,
Pembimbing**


Dra. Sonja Andarini, M.Si
NIP. 196503261993092001

**Mengetahui,
DEKAN**

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK


Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN
PENGARUH *MARKETING MIX* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*
TERHADAP *CONSUMER SATISFACTION* PADA *E-COMMERCE SHOPEE LIVE*
(Studi pada Konsumen The Originote di Kota Surabaya)

Disusun Oleh :
YANTI GRACE HUTASOIT
NPM: 20042010182

Telah Dipertahankan Dihadapan dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal 07 Maret 2024

Menyetujui,

PEMBIMBING UTAMA



Dra. Sonja Andarini, M.Si
NIP. 196503261993092001

TIM PENGUJI

1. Ketua



Dr. Nurhadi, M.Si
NIP. 196902011994031001

2. Sekretaris



Dr. Rusdi Hidayat N. M.Si
NIP. 196112241989031007

3. Anggota



Dra. Sonja Andarini, M.Si
NIP. 196503261993092001

Mengetahui,

DEKAN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK



Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PERNYATAAN ORISINILITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Yanti Grace Hutasoit
NPM : 20042010182
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Judul Skripsi :

PENGARUH MARKETING MIX DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP CONSUMER SATISFACTION PADA E-COMMERCE SHOPEE LIVE

(Studi pada Konsumen The Originote di Kota Surabaya)

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya asli pribadi saya yang dibuktikan melalui cek plagiasi dengan ketentuan maksimal 30 persen untuk diajukan sebagai persyaratan memperoleh gelar Strata 1 di Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
2. Semua sumber yang digunakan dalam penulisan skripsi ini telah saya cantumkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
3. Jika dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini bukan karya asli saya atau merupakan hasil plagiarisme dari karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi yang berlaku.

Surabaya, 17 Januari 2024

Yang membuat pernyataan



Yanti Grace Hutasoit

NPM. 20042010182

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan penyertaannya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya tulis atau tugas akhir berupa skripsi yang berjudul “**Pengaruh *Marketing Mix Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Consumer Satisfaction Pada E-Commerce Shopee Live (Studi pada Konsumen The Originote di Kota Surabaya).***”

Penyusunan skripsi ini salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Penulis berharap, dengan adanya skripsi ini dapat menambah referensi para pembaca secara khusus Mahasiswa Administrasi Bisnis dan secara umum bagi kalangan umum.

Selama penelitian dan penyusunan laporan penelitian dalam skripsi ini, penulis tidak luput dari kendala. Kendala tersebut dapat diatasi penulis berkat adanya bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ibu Dra. Sonja Andarini, M.Si selaku dosen pembimbing dan membantu penulis selama penyusunan skripsi ini, selanjutnya rasa terima kasih yang sebesar-besarnya penulis sampaikan kepada:

1. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

2. Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos., MM, MA selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah bekal ilmu dan jasa.
4. Keluarga terkhusus orang tua penulis yang selalu mendoakan dan memberikan *support* terbaik.
5. Teman-teman Administrasi Bisnis yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Surabaya, 16 Januari 2024

Yanti Grace Hutasoit

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Manfaat Penelitian.....	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	17
2.1 Penelitian Terdahulu.....	17
2.2 Landasan Teori	20
2.2.1 Pemasaran	20
2.2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	20
2.2.1.2 Komunikasi Pemasaran	21
2.2.1.3 Manajemen Pemasaran.....	22
2.2.1.4 Tujuan Pemasaran	23
2.2.2 <i>Marketing Mix</i>	24
2.2.2.1 Pengertian <i>Marketing Mix</i>	24
2.2.2.2 Tujuan <i>Marketing Mix</i>	25
2.2.2.3 Manfaat <i>Marketing Mix</i>	27
2.2.2.4 Elemen <i>Marketing Mix</i>	28
2.2.3 <i>Electronic Word of Mouth</i>	34
2.2.3.1 Pengertian <i>Electronic Word of Mouth</i>	34
2.2.3.2 Indikator Penggunaan <i>Electronic Word of Mouth</i>	36
2.2.4 <i>Consumer Satisfaction</i>	37
2.2.4.1 Pengertian <i>Consumer Satisfaction</i>	37
2.2.4.2 Indikator <i>Consumer Satisfaction</i>	38
2.3 Hubungan Antar Variabel	39
2.4 Kerangka Berpikir.....	42
2.5 Hipotesis.....	44

BAB III METODE PENELITIAN.....	46
3.1 Jenis Penelitian.....	46
3.2 Defenisi Operasional dan Pengukuran Variabel	46
3.2.1 Defenisi Operasional.....	46
3.2.2 Pengukuran Variabel.....	50
3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	51
3.3.1 Populasi.....	51
3.3.2 Sampel.....	51
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel	53
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	53
3.4.1 Sumber Data.....	53
3.4.2 Metode Pengumpulan Data.....	54
3.5 Teknik Analisa Data.....	55
3.5.1 Uji Validitas	55
3.5.2 Uji Realibilitas	57
3.5.3 Uji Asumsi Klasik.....	58
3.5.3.1 Uji Normalitas	58
3.5.3.2 Uji Multikolinearitas	58
3.5.3.3 Uji Autokorelasi	59
3.5.3.4 Uji Heteroskedastisitas	60
3.5.4 Analisis Regresi Linier Berganda	61
3.5.5 Pengujian Hipotesis.....	62
3.5.5.1 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F).....	62
3.5.5.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	64
3.6 Jadwal Penelitian.....	67
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	68
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	68
4.1.1 Profil Perusahaan	68
4.1.2 Logo Perusahaan	69
4.1.3 Produk The Originote.....	69
4.2 Penyajian Data Hasil Analisis.....	70
4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden.....	70
4.2.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	70
4.2.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	71

4.2.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	72
4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	72
4.3 Analisis Data	82
4.3.1 Uji Validitas	82
4.3.2 Uji Reliabilitas	84
4.3.3 Uji Asumsi Klasik	85
4.3.3.1 Uji Normalitas	85
4.3.3.2 Uji Multikolinieritas.....	87
4.3.3.3 Uji Autokorelasi	87
4.3.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	90
4.3.5 Koefisien Determinan (R ²).....	92
4.3.6 Uji Hipotesis	93
4.3.6.1 Uji F	93
4.3.6.2 Uji t	95
4.4 Pembahasan.....	102
4.4.1 Pengaruh <i>Marketing Mix</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Consumer Satisfaction</i>	102
4.4.2 Pengaruh <i>Product</i> terhadap <i>Consumer Satisfaction</i>	103
4.4.3 Pengaruh <i>Price</i> terhadap <i>Consumer Satisfaction</i>	105
4.4.4 Pengaruh <i>Promotion</i> terhadap <i>Consumer Satisfaction</i>	106
4.4.5 Pengaruh <i>Place</i> terhadap <i>Consumer Satisfaction</i>	108
4.4.6 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Consumer</i> <i>Satisfaction</i>	109
4.4 Kendala Penelitian	111
4.5 Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu	111
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	116
5.1 Kesimpulan	116
5.2 Saran.....	117
DAFTAR PUSTAKA	119
LAMPIRAN.....	122

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Rata-Rata Kunjungan Situs Per Bulan (2023)	3
Gambar 1. 2 Tampilan Fitur <i>Shopee Live</i>	4
Gambar 1. 3 Ulasan Konsumen the Originote di Shopee	9
Gambar 1. 4 Jumlah Peminat Terbanyak <i>Marketplace</i> Kosmetik	11
Gambar 1. 5 Posisi Merek Produk The Originote di Jawa Timur.....	12
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir.....	44
Gambar 3. 1 Daerah Penerimaan Uji F Simultan.....	64
Gambar 3. 2 Daerah Uji Parsial	66
Gambar 4. 1 Logo Perusahaan.....	69
Gambar 4. 2 Grafik Histogram	86
Gambar 4. 3 <i>Normal Probability Test</i>	86
Gambar 4. 4 Hasil Uji Heterokedastisitas dengan Scatterplot	89

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Instrumen Penelitian dalam Skala Likert	51
Tabel 3. 2 Uji Autokorelasi	60
Tabel 3. 3 Jadwal Penelitian.....	67
Tabel 4. 2 Produk The Originote.....	70
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	71
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	71
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	72
Tabel 4. 6 Variabel <i>Product</i>	73
Tabel 4. 7 Variabel <i>Price</i>	75
Tabel 4. 8 Variabel <i>Promotion</i>	76
Tabel 4. 9 Variabel <i>Place</i>	78
Tabel 4. 10 Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	80
Tabel 4. 11 Variabel <i>Consumer Satisfaction</i>	81
Tabel 4. 12 Uji Validitas	84
Tabel 4. 13 Uji Reliabilitas	85
Tabel 4. 14 Hasil Uji Multikolinieritas	87
Tabel 4. 15 Hasil Uji Autokorelasi	88
Tabel 4. 16 Uji Heteroskedastisitas.....	89
Tabel 4. 17 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda\.....	90
Tabel 4. 18 Hasil Uji Koefisien Determinan (R ²)	93
Tabel 4. 19 Hasil Uji F.....	94
Tabel 4. 20 Hasil Uji t.....	96
Tabel 4. 21 Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu	115

ABSTRAK

Yanti Grace Hutasoit (200402010182), Pengaruh *Marketing Mix* Dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Consumer Satisfaction* Pada *E-Commerce Shopee Live* (Studi pada Konsumen The Originote di Kota Surabaya). Pembimbing Dra. Sonja Andarini, M.Si

Perkembangan teknologi dan transformasi digital saat ini telah membawa perubahan besar salah satunya perubahan dalam hal berbelanja. Begitu juga dengan persaingan industri bisnis kecantikan salah satunya The Originote sebagai objek penelitian ini telah berhasil memanfaatkan *e-commerce shopee live* sebagai saran pemasaran produknya. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengetahui Pengaruh *Marketing Mix* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Consumer Satisfaction* pada *E-commerce Shopee Live* (Studi pada Konsumen The Originote di Kota Surabaya). Metode penelitian ini bersifat kuantitatif, menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada 160 responden. Populasi penelitian terdiri dari konsumen produk The Originote yang berdomisili di Kota Surabaya tahun 2023 dengan metode *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian ini adalah 1) Variabel *marketing mix* yang terdiri dari *product*, *price*, *promotion*, *place* dan variabel *electronic word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap *consumer satisfaction* pada produk The Originote di Kota Surabaya pada *shopee live*. 2) *Product* secara parsial berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *consumer satisfaction* terhadap *consumer satisfaction* pada produk The Originote di Kota Surabaya pada *Shopee Live* pada produk The Originote di Kota Surabaya pada *shopee live*. 3) *Price* secara parsial berpengaruh positif yang signifikan terhadap *consumer satisfaction* pada produk The Originote di Kota Surabaya pada *shopee live*. 4) *Promotion* secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *consumer satisfaction*. 5) *Place* secara parsial berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *consumer satisfaction* pada produk The Originote di Kota Surabaya pada *shopee live*. 6) *Electronic word of mouth* secara parsial berpengaruh positif yang signifikan terhadap *consumer satisfaction* pada produk The Originote di Kota Surabaya pada *shopee live*.

Kata kunci: *Marketing Mix, Product, Price, Promotion, Place, Electronic Word of Mouth, Consumer Satisfaction*

ABSTRACT

Yanti Grace Hutasoit (20042010182), *Influence of Marketing Mix and Electronic Word of Mouth on Consumer Satisfaction in Shopee Live E-commerce (A Study on The Originote Consumers in Surabaya. Supervisor Dra. Sonja Andarini. M.Si*

The current development of technology and digital transformation has brought significant changes, one of which is the transformation in shopping behavior. Similarly, in the competitive beauty industry, The Originote, as the subject of this research, has successfully utilized Shopee Live as a platform for marketing its products. This study aims to identify and understand the influence of the Marketing Mix and Electronic Word of Mouth on Consumer Satisfaction in Shopee Live E-commerce (A Study on The Originote Consumers in Surabaya City). The research method is quantitative, using a questionnaire distributed to 160 respondents. The research population consists of The Originote product consumers residing in Surabaya City in 2023, selected through purposive sampling. The data analysis method used is multiple linear regression.. The results of this research are as follows: 1) The marketing mix variables, consisting of product, price, promotion, and place, along with the electronic word of mouth variable, collectively influence consumer satisfaction with The Originote products in Surabaya City on Shopee Live. 2) Product, partially, has a positive but not significant impact on consumer satisfaction with The Originote products in Surabaya City on Shopee Live. 3) Price, partially, has a significant positive impact on consumer satisfaction with The Originote products in Surabaya City on Shopee Live. 4) Promotion, partially, has a negative but not significant impact on consumer satisfaction. 5) Place, partially, has a positive but not significant impact on consumer satisfaction with The Originote products in Surabaya City on Shopee Live. 6) Electronic Word of Mouth, partially, has a significant positive impact on consumer satisfaction with The Originote products in Surabaya City on Shopee Live.

Keywords: *Marketing Mix, Product, Price, Promotion, Place, Electronic Word of Mouth, Consumer Satisfaction*