

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Deskripsi Tinjauan Teoritis

2.1.1 *Marketplace*

Marketplace merupakan *website* yang menyediakan tempat *online* untuk para pelaku usaha yang ingin menjual produknya di *website* tersebut, pelaku usaha hanya perlu memberikan informasi produk dan *marketplace* tersebut memfasilitasi transaksi bisnis *online* (Yustiani & Yunanto, 2017).

Menurut (Akbar & Alam, 2020) *marketplace* merupakan suatu situs web atau aplikasi *online* yang memfasilitasi proses pembelian dan penjualan berbagai toko. Shopee merupakan salah satu *marketplace* yang sedang banyak diminati masyarakat Indonesia karena orang dapat melakukan transaksi jual-beli dengan efisien dan murah karena tidak adanya batasan ruang, jarak dan waktu. *Marketplace* memiliki konsep yang sama dengan pasar tradisional, namun yang menjadi perbedaan adalah pada *marketplace* tidak mempertanggung jawab atas barang yang dijual para penjual, tugas dari *marketplace* hanya menyediakan jasa atau tempat bertransaksi antara penjual dan pembeli.

Evolusi Dalam *Marketplace* Akbar dan Alam (2020:72) terdiri atas:

- a. Bursa Komoditas (*Commodity Exchanges*) pada awalnya *marketplace* merupakan arena tempat bertemunya berbagai pihak yang memiliki tujuan utama untuk berdagang. Produk yang paling cocok diperdagangkan di *marketplace* ini adalah yang bersifat komoditas

- b. Layanan Nilai Tambah (*Value Added Services*) *marketplace* membentuk arena penawaran baru terhadap jual beli yang sebelumnya sulit terjadi pada pasar konvensional
- c. Jaringan Pengetahuan (*Knowledge Networks*) *marketplace* adalah komunitas bisnis yang tidak hanya fokus pada keuntungan finansial, namun perusahaan dapat berkembang dengan saling berbagi pengetahuan tentang pembelajaran dan pertumbuhan
- d. Nilai Kepercayaan Jaringan (*Value trust networks*) setelah terciptanya komunitas bisnis, *marketplace* akan berkembang menjadi sebuah komunitas institusi, perusahaan, bisnis, pemerintah dan lainnya.

2.1.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan proses yang memiliki peran yang penting dalam proses pembelian. Di dalam proses tersebut terdapat kegiatan pencarian, meneliti produk, pengevaluasian produk, dan minat pembelian kembali.

Menurut J.F Engel pengertian dari perilaku konsumen adalah berbagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa yang di dalamnya terdapat proses pengambilan keputusan, persiapan dan penentuan kegiatan.

Menurut Kotler (2001:144) terdapat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

- a. Kebudayaan, merupakan faktor yang paling mendasar dalam menentukan keinginan dan perilaku dari konsumen untuk mendapatkan nilai,

- b. Persepsi, Preferensi, dan Perilaku dari lembaga-lembaga penting. Faktor kebudayaan mencakup (budaya, sub budaya, dan kelas sosial)
- c. Sosial, merupakan faktor yang membagi masyarakat secara homogen yang tersusun secara hierarkis dan anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan perilaku yang serupa. Faktor sosial mencakup (kelompok, keluarga, peran dan status)
- d. Pribadi, merupakan faktor yang memiliki karakteristik mengenai psikologis dari seseorang yang berbeda dari satu orang ke orang yang lainnya dan menyebabkan tanggapan yang cukup konsisten. Faktor pribadi mencakup (umur, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian)
- e. Psikologis, merupakan faktor yang dipengaruhi oleh lingkungan dimana calon konsumen tinggal tanpa mengabaikan pengaruh pada masa lampau dan mengantisipasi waktu yang akan datang. Faktor psikologis mencakup (motivasi, persepsi, pengetahuan, kepercayaan dan sikap)

Menurut Chaya Katawetawaraks (2014), faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian secara *online* adalah:

- a. Kenyamanan, penelitian empiris menunjukkan bahwa kenyamanan *internet* adalah salah satu dampak pada kesediaan konsumen untuk membeli secara *online* (Wang et al., 2005)
- b. Informasi, *internet* telah mempermudah pengaksesan data (Wang et al., 2005). Mengingat pelanggan jarang memiliki kesempatan untuk menyentuh dan merasakan produk dan layanan *online* sebelum mereka mengambil keputusan, penjual *online* biasanya memberikan lebih banyak

informasi produk yang dapat digunakan pelanggan saat melakukan pembelian (Lim dan Dubinsky, 2004).

- c. Produk dan layanan yang tersedia, *e-commerce* telah membuat transaksi lebih mudah daripada sebelumnya dan toko *online* menawarkan manfaat kepada konsumen dengan menyediakan lebih banyak variasi produk dan layanan yang dapat mereka pilih (Lim dan Dubinsky, 2004; Prasad dan Aryasri, 2009). Konsumen dapat menemukan semua jenis produk yang mungkin hanya tersedia *online* dari seluruh dunia.
- d. Efisiensi biaya dan waktu, karena pelanggan belanja *online* sering ditawarkan kesepakatan yang lebih baik, mereka bisa mendapatkan produk yang sama dengan yang mereka beli di toko dengan harga lebih murah (Rox, 2007). Karena toko *online* menawarkan pelanggan dengan berbagai produk dan layanan. itu memberi pelanggan lebih banyak peluang untuk membandingkan harga dari situs web yang berbeda dan menemukan produk dengan harga lebih rendah daripada membeli dari toko ritel lokal (Lim dan Dubinsky, 2004).

2.1.3 Belanja Online

Berbelanja *online* merupakan kegiatan pembelian produk atau jasa melalui media *internet*. Kegiatan berbelanja *online* mencakup kegiatan *Business to Business* (B2B) maupun *Business to Customers* (B2C). Pada awalnya kegiatan jual-beli dilakukan secara konvensional (*offline*) yaitu penjual dan pembeli bertemu secara langsung untuk melakukan transaksi jual beli dikarenakan kemajuan teknologi *internet* pada zaman sekarang, kegiatan jual-beli bisa dilakukan secara *online* (Sari,2015).

Keuntungan dari toko *online* bagi pembeli (Juju & Maya, 2010) yaitu:

- a. Menghemat biaya, jika barang yang ingin dibeli hanya ada di luar kota,
- b. Barang yang dipesan bisa langsung diantarkan ke rumah,
- c. Pembayaran dapat dilakukan secara *online*,
- d. Harga lebih terjangkau.

Perilaku pembelian *online* saat ini menurut Forsythe et al., (dalam Rini. 2012) terdiri atas tiga hal, yaitu:

- a. *Visiting (search)* calon pembeli pertama-tama mengakses situs *e-commerce*. Kunjungannya ini dilakukan setelah mengidentifikasi kebutuhan yang ingin dibeli. Namun, ada yang hanya sekedar ingin meluangkan waktunya melihat-lihat produk, jasa atau promo yang ditawarkan pihak *e-commerce*.
- b. *Purchasing*, setelah seseorang melakukan kunjungan atau pencarian dan menemukan produk atau jasa yang cocok baginya, ia kemudian akan melakukan pembelian. Ada beberapa hal yang melatarbelakangi pembelian seseorang di situs *e-commerce*. Pertama, seseorang melakukan pembelian karena memang membutuhkan barang atau jasa tersebut. Kedua, seseorang melakukan pembelian karena tertarik dengan promo yang ditawarkan penyedia layanan *e-commerce*.
- c. *Multi-channel shopping*, adalah fitur yang disediakan oleh situs *e-commerce* dalam bentuk penyediaan berbagai macam jalur atau cara pembelian bagi konsumennya. Hal ini bertujuan untuk memaksimalkan nilai belanja konsumen. Konsumen yang akan membeli bisa membeli produk dengan cara yang disenanginya. Sebagai contoh yaitu pada *e-*

commerce Sale Stock. Konsumen Sale Stock bisa melakukan pembelian tidak hanya melalui *website*, tapi bisa juga melalui aplikasi di Smartphone, Whatsapp, Line, Chat Facebook dan Instagram

2.1.4 Ulasan Produk

Menurut (Sugiarti & Iskandar, 2021) setiap konsumen dapat memberikan ulasan yang baik maupun ulasan yang buruk terhadap produk yang telah dibeli. *Review* yang positif dapat menimbulkan pembelian kembali sedangkan *review* yang negatif dapat menimbulkan kesan negatif pada *online shop* tersebut.

Menurut (Lackermair, Kailer, & Kanmaz, 2013, dalam Sudjatmika, 2017) indikator dari ulasan produk adalah sebagai berikut:

- a. Kesadaran (*Awareness*) pembeli secara sadar akan adanya fitur ulasan produk yang ada di *platform marketplace* dan menggunakan informasi tersebut dalam proses menyeleksi produk yang ingin dibeli.
- b. Frekuensi (*Frequency*) pembeli sering menggunakan fitur ulasan produk yang ada di *platform marketplace* dan menggunakannya sebagai sumber informasi dalam membeli produk.
- c. Perbandingan (*Comparison*) sebelum pembeli membeli produk yang akan dibeli, pembeli membaca ulasan produk yang terdapat di *platform marketplace* satu demi satu dan membandingkan ulasan-ulasan tersebut.
- d. Pengaruh (*Effect*) fitur pengaruh ulasan pada *marketplace* memberikan pengaruh terhadap seleksi produk.

2.1.5 Kualitas Produk

Menurut (Kotler & Armstrong, 2007) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuannya meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan produk untuk dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut berharga pada produk secara keseluruhan.

Dimensi dari kualitas produk menurut (Tjiptono, 2001) meliputi:

- a. Kinerja (*Performance*) hal ini berhubungan dengan aspek-aspek fungsional suatu produk dan hal yang harus dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli suatu produk.
- b. Keistimewaan Tambahan (*Features*) atribut produk yang memiliki daya tarik tersendiri. Dimensi fitur merupakan karakteristik tambahan yang melengkapi manfaat dasar dari suatu produk.
- c. Keandalan (*Reliability*) hal ini berhubungan dengan kemungkinan suatu produk untuk bekerja memuaskan atau tidak serta keberhasilan dalam menjalankan fungsinya selama digunakan dalam periode waktu tertentu. Semakin minim kondisi kerusakan produk tersebut maka semakin berkualitas produk tersebut.
- d. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specifications*) hal tersebut berhubungan dengan kesamaan produk dengan produk yang ditawarkan sebelumnya dan dapat memenuhi kebutuhan dari konsumen dan tidak terdapat kecacatan dari produk tersebut.
- e. Daya Tahan (*Durability*) hal ini berhubungan dengan usia dari suatu produk yang berupa daya tahan dari produk tersebut. Apabila frekuensi

penggunaan produk lebih besar maka daya tahan yang dimiliki produk juga semakin besar.

- f. Estetika (*Aesthetic*) karakteristik yang memiliki nilai-nilai estetika yang berhubungan dengan penampilan dari suatu produk untuk dilihat dari bentuk produk.

2.1.6 Harga

Menurut (Kotler & Armstrong, 2008) harga adalah jumlah uang yang dapat ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga menurut (Dharmesta & Irawan, 2005) dikemukakan sebagai berikut:

- a. Keadaan perekonomian, keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku, pada periode resesi. Misalnya, pada saat harga berada di tingkat yang lebih rendah dan ketika ada keputusan pemerintah tentang nilai tukar rupiah dengan mata uang asing, maka akan timbul reaksi-reaksi dari kalangan masyarakat, khususnya masyarakat bisnis, reaksi spontan dari keputusan itu adanya kenaikan harga.
- b. Penawaran permintaan, pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar, sedangkan harga yang tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.
- c. Elastisitas permintaan, faktor lain yang dapat mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar. Sebenarnya sifat penentuan pasar ini tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang dijual. Untuk beberapa jenis barang, harga dan volume ini berbanding terbalik.

- d. Persaingan, harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Banyaknya penjual dan pembeli ini akan mempersulit penjual perseorangan untuk menjual dengan harga yang lebih tinggi kepada pembeli yang lain.
- e. Biaya, biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian.
- f. Tujuan perusahaan, penetapan harga suatu barang seiring dikaitkan dengan tujuan-tujuan yang akan dicapai. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan yang lain.
- g. Pengawasan pemerintah, pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga. Pengawasan pemerintahan tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk: penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga. Serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha-usaha kearah monopoli

2.1.7 Minat Pembelian Kembali

Menurut (Faradisa et al., 2016) minat beli ulang merupakan bagian dari perilaku konsumen dalam melakukan pembelian yang selanjutnya akan membentuk loyalitas dalam diri konsumen. Minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman dari pembeli yang telah dilakukan di masa lalu.

Menurut (Ferdinand, 2006) minat beli kembali dapat diidentifikasi menjadi beberapa faktor sebagai berikut:

- a. Minat Referensial, yaitu minat seseorang untuk mereferensikan kepada orang lain

- b. Minat Eksploratif, yaitu minat seseorang dalam mencari informasi pada produk yang diinginkan
- c. Minat Transaksional, yaitu minat seseorang yang memiliki kecenderungan dalam membeli produk pada saat itu juga.
- d. Minat Preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.

2.2 Review Penelitian Terdahulu

Table 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Lenggang Kurnia Intan Devi, 2019	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat pembelian kembali Pada <i>Marketplace</i> Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Surabaya)	<ol style="list-style-type: none">1. kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat pembelian kembali pada <i>marketplace</i> Shopee, hal tersebut disebabkan oleh kualitas produk yang ditawarkan oleh penjual kurang sesuai dengan ekspektasi konsumen.2. Harga berpengaruh secara parsial terhadap minat pembelian kembali pada <i>marketplace</i> Shopee, hal tersebut dibuktikan oleh konsumen bahwa produk yang dijual oleh <i>marketplace</i> Shopee memiliki harga yang lebih terjangkau daripada <i>marketplace</i> pesaing3. Promosi berpengaruh secara parsial terhadap minat pembelian kembali pada <i>marketplace</i> Shopee, hal tersebut dibuktikan oleh banyaknya promosi yang dilakukan oleh <i>marketplace</i> Shopee berhasil menarik perhatian konsumen untuk berbelanja4. Kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara

			<p>simultan terhadap minat pembelian kembali pada <i>marketplace</i> Shopee, hal tersebut dibuktikan berdasarkan tahapan minat pembelian kembali yang dilakukan oleh konsumen, produk yang ditawarkan oleh <i>marketplace</i> Shopee dinilai telah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen</p>
2.	Raju Pratama Ritonga, 2021	<p>Analisis Kesadaran Konsumen dalam Membeli Buah dan Sayur melalui <i>E-commerce</i> di masa pandemi Covid-19 (Kasus: <i>E-commerce</i> Buah dan Sayur di Kota Medan)</p>	<p>Hasil dari penelitian ini adalah :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat perbedaan tingkat pembelian buah pepaya dan semangka serta sayur bayam dan sawi sebelum dan ketika pandemi Covid-19 2. Merek <i>e-commerce</i> dan pengetahuan konsumen secara serempak berpengaruh nyata terhadap kesadaran konsumen dalam membeli buah dan sayur melalui <i>e-commerce</i> di masa pandemi Covid-19 3. Faktor ekonomi tidak berpengaruh nyata terhadap kesadaran konsumen dalam membeli buah dan sayur melalui <i>commerce</i> di masa pandemi Covid-19
3.	Muhammad Adib Hakim, 2020	<p>Analisis Perilaku Konsumen terhadap Minat pembelian</p>	<p>Hasil dari penelitian ini adalah hasil rekapitulasi data indikator yang memiliki respon setuju dan sangat</p>

		<p>kembali Produk Sayuran pada Toko Sayur di Yogyakarta pada masa wabah Covid-19 (Studi Kasus di Toko Sayur di Sleman dan Bantul, Yogyakarta)</p>	<p>setuju lebih dari 50% pada variabel harga yaitu indikator Hg1 (keterjangkauan harga) Hg2 (kesesuaian harga dan kualitas) Hg3 (perbandingan harga dengan toko lain) Hg4 (kestabilan harga) hg5 (kesesuaian harga dan manfaat). Berdasarkan hasil uji korelasi, indikator saat pandemi yang memiliki hubungan dengan frekuensi pembelian yaitu Hg2 pada parameter harga. berdasarkan hasil dari penelitian perilaku konsumen faktor yang paling berpengaruh adalah variabel harga dan motivasi pada saat pandemi Covid-19</p>
4.	Yosephus Galih Primadasa, 2019	<p>Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Minat pembelian kembali Produk Pada <i>Marketplace</i> Shopee (Studi Pada Karyawan Pt.Percetakan Gramedia Cikarang)</p>	<p>1. Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui bahwa variabel Harga berpengaruh positif terhadap Minat pembelian kembali pada <i>marketplace</i> Shopee. 2. Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Minat pembelian kembali pada <i>marketplace</i> Shopee. 3. Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui bahwa variabel Promosi berpengaruh positif terhadap Minat pembelian kembali pada <i>marketplace</i> Shopee.</p>
5.	Silvester Luju, 2021	<p>Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap</p>	<p>1. Berdasarkan hasil uji parsial variabel kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap</p>

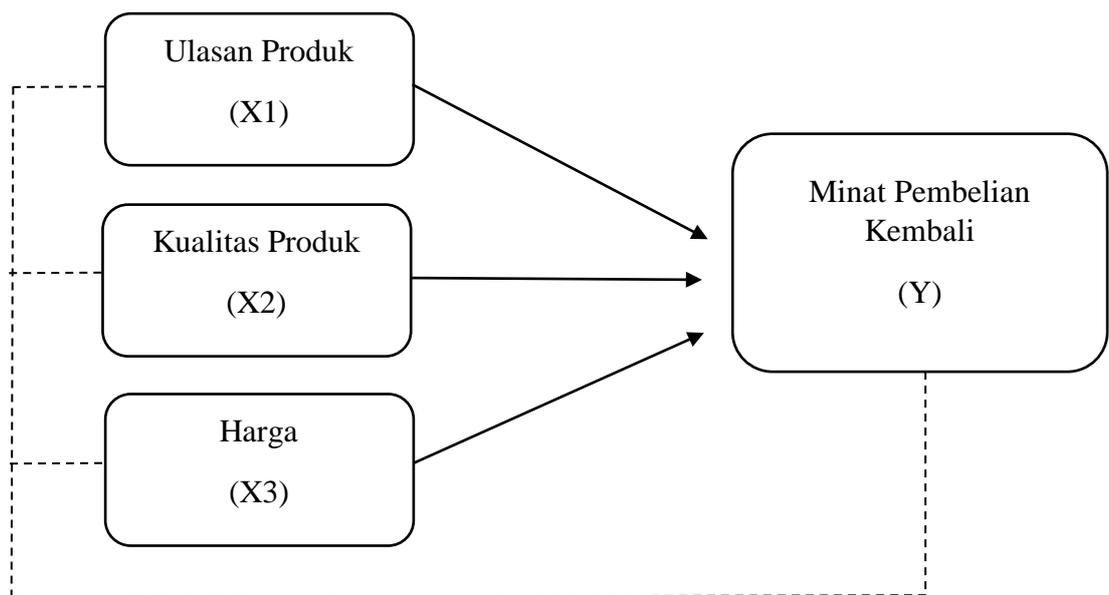
		<p>Minat pembelian kembali Pada <i>Marketplace</i> Shopee (Studi Pada Mahasiswa Feb Undana Kupang)</p>	<p>minat pembelian kembali pada <i>marketplace</i> Shopee, hal tersebut disebabkan oleh konsumen cenderung fokus terhadap harga yang murah dengan kualitas produk yang bisa dikatakan kurang baik.</p> <p>2. Berdasarkan hasil uji parsial variabel harga berpengaruh secara parsial terhadap minat pembelian kembali pada <i>marketplace</i> Shopee, hal tersebut konsumen menilai harga produk pada <i>marketplace</i> Shopee memiliki harga yang terjangkau</p> <p>3. Berdasarkan hasil uji parsial variabel promosi berpengaruh secara parsial terhadap minat pembelian kembali pada <i>marketplace</i> Shopee, hal tersebut menunjukkan bahwa kegiatan promosi berperan penting dalam minat pembelian kembali</p> <p>4. Berdasarkan hasil uji simultan variabel kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap minat pembelian kembali pada <i>marketplace</i> Shopee.</p>
6.	Jefry Andi Sinaga, 2020	<p>Studi tentang Persepsi Konsumen terhadap Pembelian secara <i>Online</i> saat Pandemi Covid-19</p>	<p>Berdasarkan dari hasil penelitian ini adalah :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pembobotan rata-rata, diperoleh bahwa persepsi konsumen sangat setuju terhadap kualitas informasi kemudahan harga dan

			<p>kualitas produk.</p> <p>2. Uji parsial, kualitas informasi kemudahan harga dan kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian <i>online</i></p> <p>3. Hasil analisis dengan uji simultan, kualitas informasi kemudahan harga dan kualitas produk.berdasarkan skala <i>likert</i> di mana nilai rata-rata lebih dari 4 mendekati 5 merupakan faktor yang dominan yang mempengaruhi persepsi pembelian <i>online</i> pada saat pandemi Covid 19</p>
--	--	--	--

2.3 Kerangka

Berpikir

Berdasarkan pernyataan yang telah ditulis oleh peneliti maka kerangka berfikir dalam penelitian **“PENGARUH ULASAN PRODUK, KUALITAS, DAN HARGA TERHADAP MINAT PEMBELIAN KEMBALI PRODUK MASKER NON-MEDIS DI *MARKETPLACE* SHOPEE (Studi Kasus pada Mahasiswa di Kota Medan)”**



Keterangan :

- Parsial
- Simultan

2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka berfikir diatas, maka hipotesis yang peneliti disimpulkan sebagai berikut:

Hipotesis 1:

Ha: Ulasan produk berpengaruh secara parsial terhadap minat pembelian kembali masker pada *marketplace* Shopee

H0: Ulasan produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat pembelian kembali masker pada *marketplace* Shopee

Hipotesis 2:

Ha: Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap minat pembelian kembali masker pada *marketplace* Shopee

H0: Kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat pembelian kembali masker pada *marketplace* Shopee

Hipotesis 3:

Ha: Harga berpengaruh secara parsial terhadap minat pembelian kembali masker pada *marketplace* Shopee

H0: Harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat pembelian kembali masker pada *marketplace* Shopee

Hipotesis 4:

Ha: Ulasan produk, kualitas, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap minat pembelian kembali masker pada *marketplace* Shopee

H0: Ulasan produk, kualitas, dan harga tidak berpengaruh secara simultan terhadap minat pembelian kembali masker pada *marketplace* Shopee