

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Marketplace

Marketplace merupakan platform untuk memasarkan produk atau jasa secara daring, yang menyatukan penjual dan pembeli agar dapat melakukan transaksi antara satu sama lain (Apriadi & Saputra, 2017). Karena keamanannya, berbelanja di *marketplace* adalah satu hal yang tepat. Setiap transaksi diatur oleh *marketplace*, untuk penjual setelah menerima pembayaran diharuskan untuk mengirim produk sesuai pesanan.

Marketplace adalah media online berbasis *website* sebagai tempat berbisnis dan bertransaksi antara penjual dan pembeli. Supplier dapat dengan mudah ditemukan oleh pembeli dalam jumlah yang banyak, yang memenuhi kriteria dan harga pasar yang diinginkan (Opiida, 2014). Sedangkan menurut Brunn et al. (2002) adalah wadah kelompok bisnis berinteraksi secara online dengan memberikan tempat untuk melakukan jual beli, yang di mana perusahaan dapat berpartisipasi dalam *business to business* (B2B) atau kegiatan bisnis lainnya

Dengan adanya *marketplace*, produk yang dijual sangat luas karena banyaknya penjual sehingga memberikan banyak pilihan bagi pembeli untuk berbelanja.

Brunn et al. (2002) mengelompokkan *marketplace* menjadi 2 kategori yaitu:

- a. *Marketplace* Horizontal merupakan *marketplace* yang menawarkan kebutuhan umum seperti barang elektronik, *fashion* dan produk konsumen lain yang harganya lebih terjangkau dibandingkan toko offline seperti pusat perbelanjaan.
- b. *Marketplace* Vertikal merupakan *marketplace* yang mengkhususkan diri dalam menyediakan barang-barang industri tertentu seperti semen, beton, baja dan bahan lainnya dalam jumlah besar.

Dari kedua kategori di atas, penelitian ini termasuk dalam *marketplace* horizontal, karena Shopee fokus pada barang-barang konsumen yang umum atau kebutuhan sehari-hari.

2.1.2 Fitur Layanan

2.1.2.1 Pengertian Fitur Layanan

Menurut Tjiptono (2012 : 103) Fitur merupakan komponen produk yang dianggap signifikan oleh pelanggan dan digunakan sebagai landasan membuat keputusan. Pelayanan merujuk pada tindakannya yang disediakan oleh satu entitas untuk entitas lainnya, bersifat abstrak dan tidak melibatkan kepemilikan apapun (Kotler 2000 : 42). Konsumen akan membeli suatu produk berdasarkan beberapa

pertimbangan, salah satunya adalah fitur layanan. Informasi mengenai fitur layanan yang disediakan akan memberikan sejumlah manfaat dan keuntungan sehingga dapat menarik perhatian konsumen.

Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2013) Fitur layanan mencakup semua unsur yang membentuk kesan konsumen saat menggunakan layanan seperti tingkat kualitas, kenyamanan, kecepatan dan faktor lain yang mempengaruhi persepsi konsumen pada layanan. Karakteristik fitur layanan dapat berbeda tergantung pada jenis layanan yang ditawarkan dan signifikansinya dalam memengaruhi pengalaman konsumen. Oleh karena itu, pemahaman dan manajemen yang efektif terhadap fitur-fitur layanan menjadi faktor utama dalam meningkatkan mutu dan daya tarik layanan.

Rithmaya (2016) menyatakan salah satu elemen yang berpengaruh pada tingkat kepercayaan pelanggan dalam mengambil keputusan transaksi secara online maupun offline adalah dipengaruhi oleh fitur layanan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2007) fitur layanan berfungsi sebagai sarana untuk membedakan produk suatu perusahaan dengan produk kompetitor.

2.1.2.2 Indikator Fitur Layanan

Poon (2007) menyatakan indikator Fitur Layanan sebagai berikut yaitu :

- a. Kemudahan mengakses informasi mengenai produk atau jasa

Pengguna yang memanfaatkan fasilitas layanan memperoleh kenyamanan dalam meraih informasi terkait produk serta layanannya.

b. Keberagaman layanan transaksi

Untuk melayani transaksi pelanggan, fitur layanan yang beragam disediakan untuk memudahkan konsumen dalam bertransaksi.

c. Keberagaman fitur

Fitur layanan pada marketplace yang beragam dapat memberikan manfaat dan menarik perhatian konsumen untuk melakukan transaksi.

d. Inovasi produk

Peningkatan fitur layanan yang lebih tinggi dan disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

2.1.3 Perceived Quality

2.1.3.1 Pengertian *Perceived Quality*

Menurut Keller (2013 : 187) *perceived quality* merupakan cara yang digunakan pembeli untuk mengevaluasi secara komprehensif atau superioritas produk atau jasa dibandingkan dengan kompetitor, serta sejalan dengan harapan yang diinginkan. Harapan pelanggan cenderung meningkat sejalan dengan perbaikan berkelanjutan pada produk selama bertahun-tahun. Sedangkan menurut Zeithaml (1988) menyatakan bahwa konsumen menilai suatu produk sebagai unggul secara keseluruhan.

Perceived Quality menurut Tjiptono dan Chandra (2016 : 135) mencakup *image*, reputasi produk dan tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Ini terjadi jika konsumen kurang pengetahuan pada fitur produk yang akan mereka beli.

Konsumen menyimpulkan kualitas produk berdasarkan nama merek, reputasi perusahaan, iklan, harga dan negara pembuatnya. Sedangkan keseluruhan sebagai unggul atau lebih baik daripada pengganti. Membangun persepsi kualitas yang kuat memerlukan perhatian serius yang memungkinkan perusahaan mendominasi pasar di berbagai kategori produk.

2.1.3.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi *Perceived Quality*

Tujuh kategori dapat digunakan untuk memecah faktor-faktor yang memengaruhi persepsi kualitas menurut Aaker (1997 : 134), yaitu :

a. Kinerja

Melibatkan berbagai aspek operasional utama, seperti contoh operasional marketplace mencakup pengelolaan *website*, metode pembayaran, ulasan produk dan jasa pengiriman. Karena kepentingan pelanggan yang bervariasi, seringkali terdapat perbedaan pandangan. Beberapa konsumen mungkin menilai tinggi aspek metode pembayaran, sementara lain mungkin menganggapnya tidak relevan dibandingkan dengan ulasan produk.

b. Pelayanan

Menyatakan kapasitas untuk memberikan layanan terhadap produk tersebut. Misalnya *customer service* akan menanggapi keluhan konsumen 24 jam.

c. Ketahanan

Menggambarkan jangka waktu efektif produk.

d. Keandalan

Stabilitas performa produk yang diperoleh dari pembelian satu ke pembelian berikutnya.

e. Karakteristik produk

Fitur-fitur tambahan yang terdapat pada *marketplace* seperti Shopee Games, Shopeepay, Spinjam, Shopee Live dan Shopee Video. Penambahan ini umumnya dimanfaatkan sebagai elemen pembeda yang penting diantara 2 merek yang hampir sama. Bagian tambahan tersebut menegaskan bahwa perusahaan memiliki pemahaman yang baik terhadap kebutuhan pelanggan yang selalu berubah seiring perkembangan waktu.

f. Kesesuaian dengan spesifikasi

Pandangan terhadap kualitas proses manufakturing, Menyatakan keberhasilan produk dalam memenuhi spesifikasi dan pengujian.

g. Hasil

Berfokus pada kualitas yang dipersepsikan, melibatkan keenam dimensi sebelumnya. Jika standar yang tinggi tidak dipenuhi oleh produk yang diproduksi oleh perusahaan, kemungkinan besar karakteristik kualitas yang dianggap penting tidak akan dimiliki oleh produk tersebut

2.1.3.3 Indikator *Perceived Quality*

Konuk (2018) menyatakan indikator *perceived quality* meliputi :

a. *High Quality* (Berkualitas Tinggi)

Produk atau layanan dengan tingkat kualitas yang sangat baik, melampaui standar umum dan sering dianggap sebagai produk premium.

b. *Superior Product* (Produk Unggulan)

Produk yang unggul dan memiliki keunggulan khusus dibandingkan dengan produk sejenis di pasar, dengan penekanan pada karakteristik yang membuatnya istimewa.

c. *Very Good Quality* (Berkualitas Sangat Baik)

Pandangan konsumen terhadap produk atau layanan yang mencirikan produk dengan kualitas tinggi, meskipun tidak sebaik produk high quality , dan menunjukkan bahwa kualitasnya di atas rata-rata atau sangat baik.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Nugroho (2003) keputusan pembelian melibatkan penggabungan pengetahuan dan sikap untuk mengevaluasi perilaku alternatif yang berbeda, serta memilih salah satunya. Sedangkan menurut Wibowo, Sasmita dan Murti (2013) yaitu rangkaian tahapan ditempuh ketika melakukan pembelian produk oleh konsumen.

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen sebelum melakukan transaksi pembelian, di mana terdapat beberapa pilihan alternatif. Proses ini melibatkan beberapa tahapan sebelum konsumen akhirnya memutuskan untuk membeli salah satu opsi yang tersedia (Kotler & Armstrong, 2008). Pengertian lain menurut Petter dan Olson (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013) adalah proses penyelesaian masalah melibatkan seluruh langkah yang ditempuh oleh konsumen dalam mengidentifikasi masalah, mengevaluasi alternatif mencari solusi, serta memilih di antara opsi yang tersedia.

Menurut Kotler dan Keller (2009) keputusan pembelian dapat terpengaruh oleh hal-hal emosional individu diantaranya pembelajaran, sikap, kepercayaan, persepsi dan motivasi. Saat melakukan pengambilan keputusan pembelian, seseorang akan melewati serangkaian tahapan dimulai dengan mengenali kebutuhan suatu produk. Informasi tentang produk atau merek tertentu dicari oleh konsumen, masalah diidentifikasi, dan setiap alternatif dievaluasi untuk menemukan solusi terbaik dalam proses keputusan pembelian. Keseluruhan langkah ini berkontribusi pada pengambilan keputusan pembelian (Tjiptono Fandy, 2012)

2.1.4.2 Tahap – Tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 184), lima tahapan penentuan keputusan pembelian, sebagai berikut :

- a. Pengenalan kebutuhan

Pada awalnya dalam pengambilan keputusan, pembeli menyadari terdapat permasalahan atau kepentingan.

b. Pencarian informasi

Tahapan yang melibatkan Upaya konsumen untuk mendapatkan informasi tambahan; hal ini bisa melibatkan peningkatan ketertarikan.

c. Evaluasi Alternatif

Informasi dimanfaatkan oleh konsumen untuk menilai *brand-brand* alternatif yang ada pada rangkaian pilihan pada tahap tersebut.

d. Keputusan Pembelian

Konsumen membuat keputusan tentang *brand* utama, namun terdapat dua aspek memengaruhi hubungan keputusan dan niat dalam membeli.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Konsumen mengambil langkah-langkah setelah melakukan pembelian, sesuai dengan tingkat tidak atau puasnya konsumen.

2.1.4.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2006), keputusan pembelian disebabkan oleh ikatan perasaan terbentuk diantara *customer* dan penjual setelah merasakan bahwa produk atau layanan tersebut memberikan keunggulan tambahan. Dimensi nilai ini terbagi menjadi empat, yaitu :

a. Nilai emosional

Manfaat yang muncul dari perasaan yang timbul selama mengonsumsi produk. Apabila konsumen merasakan afeksi positif

saat membeli dan bahkan menggunakan suatu *brand*, hal tersebut menciptakan nilai emosional.

b. Nilai sosial

Manfaat muncul dari efektivitas produk yang meningkatkan nilai sosial dan pandangan diri pelanggan. Nilai sosial mencerminkan nilai-nilai pelanggan terkait dengan penilaian mereka terhadap hal yang dianggap menguntungkan atau merugikan.

c. Nilai kualitas

Manfaat diperoleh suatu produk sebagai hasil dari pemotongan biaya dalam waktu singkat maupun jangka yang panjang.

d. Nilai Fungsional

Nilai karakteristik produk dalam memberikan manfaat fungsional bagi pelanggan, yang berkaitan secara langsung dengan tujuan atau fungsi oleh produk atau jasa untuk konsumem.

2.1.4.4 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator – indikator yang terdapat pada keputusan pembelian Kotler dan Armstrong (2012 : 59) sebagai berikut :

a. Kemantapan pada sebuah produk

Tingkat keyakinan konsumen terhadap kualitas dan performa produk

b. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan yang dipengaruhi berdasarkan pengalaman keluarga atau orang terdekat

- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Memberi referensi baik pada sekitar untuk mendorong pembelian

- d. Melakukan pembelian ulang

Tindakan berkelanjutan dalam membeli kembali produk

2.2 Penelitian Sebelumnya

Beberapa penelitian sebelumnya telah menjadi dasar teori, *gap*, dan memiliki relevansi yang dekat dengan penelitian saat ini, memiliki persamaan, namun juga terdapat unsur pembeda.

Tabel 2.1

Ringkasan Penelitian Sebelumnya

No.	Nama Penulis & Judul	Variabel	Teknik Sampel & Analisis	Hasil Penelitian
1.	M.Syuzairi, Akhirman dan Zharifah Prasetyo (2022) Pengaruh <i>Celebrity</i>	Variabel bebas: $X_1 =$ <i>Celebrity Endorsement</i>	Teknik sampel: Probability Sampling dengan teknik	Hasil penelitian membuktikan secara parsial dan simultan bahwa <i>celebrity endorsement</i> , fitur layanan dan gaya

	<p><i>Endorsement</i>, Fitur Layanan, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Traveloka Di Tanjungpinang</p>	<p>X2 = Fitur Layanan X3 = Gaya Hidup Variabel terikat: Keputusan Pembelian</p>	<p><i>Random Sampling</i> Teknik analisis: Analisis regresi linear berganda, pengujian hipotesis dan uji koefisien determinasi.</p>	<p>hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
2.	<p>Christian Chandra (2016) Peranan Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Motivasi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna E-</p>	<p>Variabel bebas: X1 = Persepsi Manfaat X2 = Persepsi Kemudahan X3 = Fitur Layanan</p>	<p>Teknik sampel: <i>Non random sampling</i> dengan metode <i>Judgement Sampling</i>. Teknik analisis:</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Motivasi dan Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan Persepsi Manfaat, Persepsi</p>

	<i>Money</i> Di Indonesia)	X4 = Motivasi X5 = Kepercayaan Variabel terikat: Keputusan Pembelian	= Analisis regresi linear berganda	Kemudahan dan Fitur Layanan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
3.	Andi Supiyandi, Sri Hastjarjo, dan Yulius Slamet (2022) Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Variabel bebas: X1 = Kesadaran Merek X2 = Asosiasi Merek X3 = Persepsi Kualitas X4 = Loyalitas Merek	Teknik sampel: <i>Purposive sampling</i> Teknik analisis: Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian menyatakan bahwa secara parsial Kesadaran Merek, Asosiasi Merek dan Persepsi Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan Asosiasi Merek tidak berpengaruh positif dan signifikan

		Variabel terikat : Keputusan Pembelian		terhadap Keputusan Pembelian.
4.	Desi Kurniawati dan Susanti Wahyuningsih (2022) Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger di Kota Semarang	Variabel bebas: X1 = Motivasi konsumen X2 = Persepsi Kualitas X3 = Sikap Konsumen Variabel terikat : Keputusan pembelian	Teknik sampel: <i>Purposive Sampling</i> Teknik analisis: Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian menyatakan bahwa Motivasi Konsumen dan Sikap Konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan Persepsi Kualitas tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Sumber : Penelitian sebelumnya yang diringkaskan

Tabel 2.2

Persamaan Dan Perbedaan Dengan Penelitian Sebelumnya

NO.	Nama Penulis & Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	M.Syuzairi, Akhirman dan Zharifah Prasetiyo (2022) Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> , Fitur Layanan, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Traveloka Di Tanjungpinang	Variabel bebas: Fitur Layanan Variabel Terikat: Keputusan Pembelian Teknik analisis: Analisis regresi linear berganda	Variabel bebas: <i>Celebrity Endorsement</i> dan Gaya Hidup Objek penelitian: Traveloka Populasi: Masyarakat Tanjungpinang provinsi Kepulauan Riau Sampel: 100 responden dengan karakteristik yang mengetahui aplikasi Traveloka Tahun Penelitian: 2022

2.	<p>Christian Chandra (2016)</p> <p>Peranan Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Motivasi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna <i>E-Money</i> Di Indonesia)</p>	<p>Variabel bebas: Fitur Layanan</p> <p>Variabel Terikat: Keputusan Pembelian</p> <p>Teknik analisis: Analisis regresi linear berganda</p>	<p>Variabel bebas: Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Motivasi dan Kepercayaan</p> <p>Objek Penelitian: <i>E-Money</i></p> <p>Populasi: Masyarakat Indonesia</p> <p>Sampel: 120 responden yang menggunakan <i>E-money</i> saat bertransaksi</p> <p>Tahun Penelitian: 2016</p>
3.	<p>Andi Supiyandi, Sri Hastjarjo, dan Yulius Slamet (2022)</p> <p>Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi</p>	<p>Variabel bebas: Persepsi Kualitas</p>	<p>Variabel bebas: Kesadaran Merek, Asosiasi Merek dan Loyalitas Merek</p> <p>Populasi:</p>

	Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Variabel terikat: Keputusan Pembelian Teknik analisis: Analisis regresi linear berganda Objek penelitian: Shopee	Masyarakat Indonesia Sampel: 100 responden yang berada dalam lingkup wilayah Indonesia yang mengakses Shopee Tahun Penelitian : 2022
4.	Desi Kurniawati dan Susanti Wahyuningsih (2022) Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk	Variabel bebas: Persepsi Kualitas Variabel terikat: Keputusan Pembelian	Variabel bebas: Motivasi konsumen dan Sikap Konsumen Objek penelitian: Produk Eiger Populasi: Pengguna Eiger dari 4 cabang di Kota Semarang, yaitu cabang

	Eiger di Kota Semarang	Teknik analisis: Analisis regresi linear berganda	Pandananan, Simpang Lima, Setiabudi, dan Brigjen Katamso Sampel: 96 responden pengguna produk Eiger Tahun Penelitian; 2022
--	------------------------	--	--

Sumber : Penelitian sebelumnya yang diringkas

2.3 Hipotesis dan/ atau Model Analisis

2.3.1 Hipotesis

Hipotesis didefinisikan sebagai jawaban *provisional* pada perumusan masalah penelitian, di mana perumusan masalahnya telah dijabarkan dalam wujud pertanyaan. Istilah “sementara” merujuk pada kenyataan bahwa jawaban tersebut masih bergantung pada teori dan belum menjadi kesimpulan akhir (Sugiyono, 2018 : 83). Hipotesis penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut:

1. H1: Fitur Layanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya
2. H2: *Perceived Quality* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya

3. H3: Fitur Layanan dan *Perceived Quality* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Surabaya

2.3.2 Model Analisis

Terdapat dua variabel independent pada penelitian ini, yaitu Fitur Layanan dan *Perceived Quality*. Sedangkan terdapat satu variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian.

Gambar 2.1
Kerangka Model Analisis

