# BAB II

# TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

## 2.1 Tinjauan Pustaka

### 2.1.1 Marketplace

*Marketplace* merupakan media online berbasis internet (*web based*) tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual. Pembeli dapat mencari *supplier* sebanyak mungkin dengan kriteria yang diinginkan, sehingga memperoleh sesuai harga pasar. Sedangkan bagi *supplier*/penjual dapat mengetahui perusahaan-perusahaan yang membutuhkan produk/jasa mereka.

*Marketplace* merupakan model *E-Business* yang berhubungan dengan penjual dan pembeli (*seller* & *buyer*). *MarketPlace* di Indonesia merupakan salah satu media penggerak ekonomi nasional dalam rangka menghadapi era globalisasi. Untuk itu, perlu dikembangkan *MarketPlace* yang teratur, wajar dan efisien. Pada umumnya *Marketplace* yang efisien dapat meningkatkan iklim investasi di perusahaan dan memudahkan arus *input* dan *output* barang.

Menurut Opiida (2014) E-marketplace adalah media online berbasis internet tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual. Pembeli dapat mencari supplier sebanyak mungkin dengan kriteria

yang diinginkan, sehingga memperoleh sesuai harga pasar. Sedangan bagai penjual dapat mengetahui keinginan para pembeli.

Secara garis besar, *Marketplace* dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis, yaitu:

a. *Marketplace* Vertikal

Jenis *marketplace* ini adalah sebuah *marketplace* yang memperjual-belikan satu jenis produk yang didapatkan dari berbagai sumber. Dengan kata lain, produk yang dijual berasal dari banyak *supplier* namun jenis produknya harus satu jenis.

b. *Marketplace* Horizontal

Jenis *Marketplace* ini adalah *Marketplace* yang memperjual belikan beberapa jenis produk yang masih berhubungan satu dengan yang lainnya.

c. *Marketplace* Global

Jenis *Marketplace* ini adalah *Marketplace* yang memperjual-belikan beragam jenis produk yang berbeda dan didapatkan dari banyak sumber. Barang yang dijual tidak harus berhubungan satu dengan lainnya.

Mengacu pada arti *Marketplace*, adapun beberapa manfaat *Marketplace* adalah sebagai berikut:

a. Kemudahan mendapatkan pembeli

*Marketplace* adalah tempat dimana para calon pembeli melakukan pencarian produk-produk (*window shopping*) yang mereka butuhkan.

Dengan begitu, *Marketplace* merupakan tempat dimana para calon pembeli berkerumun dan siap membeli apapun.

b. Kemudahan mendapatkan produk

Saat ini kegiatan belanja *online* bukan hal baru lagi di Indonesia karena sudah dilakukan oleh masyarakat Indonesia dari berbagai kalangan. Dengan adanya *Marketplace*, masyarakat yang ingin mencari produk tertentu tidak harus datang ke toko yang lokasinya jauh, tapi cukup dengan membelinya secara *online*.

c. Membangun relasi antar pedagang

Para pemilik toko di *Marketplace* dapat saling membantu satu sama lainnya, baik dalam hal penjualan produk maupun kerjasama lainnya. Dengan relasi yang baik antar pedagang tentunya akan semakin memperkuat kegiatan bisnis setiap pemilik toko di *Marketplace*.

d. Keamanan dan kenyamanan transaksi

Umumnya pihak *Marketplace* mengatur aktivitas transaksi keuangan di dalam *Marketplace* tersebut. Pihak *Marketplace* memberikan jaminan keamanan dalam proses pembayaran sehingga penjual dan pembeli merasa nyaman dan tidak khawatir terjadi penipuan.

e. Jangkauan yang luas

Manfaat *Marketplace* yang satu ini dapat dirasakan oleh penjualan maupun pembeli. Situs *Marketplace* dapat diakses dari manapun di seluruh

pelosok Indonesia. Meskipun penjual atau pembeli berada di pulau yang berbeda di Indonesia, proses jual beli *online* dapat berlangsung secara daring.

### 2.1.2 Permintaan

a. Pengertian Permintaan

Menurut Kotler,Bowen,Makens dan Baloglu (2016:194), "*The consumer form a purchase intention based on factor such as expected family income, expected price, and expected benefits from the product*." Yang artinya konsumen membentuk sebuah niat membeli dengan berdasarkan faktor pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, serta manfaat yang diharapkan dari produk tersebut. Menurut Kotler & Keller (2016:198) dalam Laksita dan Widodo (2020) *purchase intention* adalah bentuk dari perilaku dari konsumen yang berkeinginan untuk membeli atau memilih sebuah produk yang didasari oleh pengalaman, penggunaan dan keinginannya pada suatu produk.

Minat beli konsumen bisa diukur dengan menggunakan model AIDA. Menurut Perreault, McCarthy dan Cannon (dalam Nofri & Wijaksana, 2021), mengemukakan bahwa model AIDA terdiri atas 4 tahapan konsumen dalam merespon sebuah promosi :

1. Perhatian (*attention*)
2. Minat (*interest*)

3. Keinginan (*desire*)

4. Tindakan (*action*)

b. Indikator minat beli konsumen

Minat beli yang timbul pada setiap individu memiliki perbedaan satu sama lain. Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya (Ichsan et al., 2018). Terdapat beberapa minat beli yang dapat timbul pada setiap individu yaitu sebagai berikut:

1) Transaksional yaitu minat beli yang muncul ketika konsumen memiliki kecenderungan untuk membeli produk muncul.
2.) Referensial yaitu minat beli yang muncul ketika konsumen dapat merekomendasikan produk kepada orang lain.
3.) Prereferensial yaitu minat beli yang muncul ketika konsumen menjadikan produk sebagai pilhan utama.
4.) Eksploratif yaitu minat beli yang muncul ketika konsumen mencari informasi lebih mengenai produk.

c. Keputusan pembelian

Menurut Fatihudin dan Firmansyah (dalam Mita et al., 2021), mendefinisikan keputusan pembelian adalah membeli suatu merek tertentu yang diinginkan oleh konsumen. Ada 2 hal yang dapat menentukan

keputusan pembelian yaitu situasi yang diinginkan oleh konsumen dan sikap orang lain terhadap produk maupun jasa tertentu.

Kotler dan Keller mengatakan bahwa dalam proses keputusan pembelian konsumen terdapat beberapa tahap yaitu:

1) Pengenalan Masalah
2) Pencarian Informasi
3) Evaluasi Alternatif
4) Keputusan Pembelian
5) Perilaku Pascapembelian

d. Tahap-tahap dalam pembelian

Menurut Kotler (dalam Rahmi & Yogia, 2015), ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian, yaitu:

1) Pengenalan masalah/kebutuhan, proses membeli dimulai dengan pengenalan kebutuhan dimana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan.
2) Pencarian informasi, tahap dari proses keputusan pembeli, yang meransang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak. Konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi. Bila dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan

membelinya. Bila tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut.

3) Evaluasi alternatif, evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Pada proses evaluasi alternatif, konsumen membandingan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya. Tahap dari proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam perangkat pilihan.
4) Keputusan membeli Menurut Kotler (1996: 165), keputusan membeli adalah tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Penilaian terhadap keputusan membeli didahului oleh maksud keputusan membeli, artinya apa yang menyebabkan maksud untuk membeli tersebut.
5) Perilaku pascapembelian, setelah pilihan produk dan produk atau jasa dibeli serta dikonsumsi, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan yaitu kepuasan pascapembelia, tindakan pascapembelian dan penggunaan dan pembuangan pascapembelian.

### 2.1.3 Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan kualitas penjualan. Untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan, tak cukup hanya mengembangkan model unit perumahaan, menggunakan saluran distribusi dan saluran harga yang tetap, tapi juga didukung oleh kegiatan promosi.

Swastha (2001), menyatakan bahwa promosi dipandang sebagai kegiatan komunikasi pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan dan menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Tjiptono (2001), mendefinisikan promosi sebagai aktivitas pemasaran yang berusaha menyebar informasi, mempengaruhi/membujuk, mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan agar bersedia menerima atau membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Fakhru Rizky & Yasin, 2014).

b. Fungsi Promosi

Ada 3 fungsi utama promosi yang dicapai dalam kegiatan promosi yaitu:

1) Mencari dan mendapatkan perhatian (*attention*) dari calon pembeli. Perhatian calon pembeli harus diperoleh karena ini merupakan titik awal

proses pengambilan keputusan pembeli pada suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

2) Menumbuhkan ketertarikan atas barang atau jasa yang ditawarkan pada calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan pada seseorang akan membuat calon konsumen akan lebih memerhatikan barang atau jasa yang ditawarkan.
3) Mengembangkan keinginan (*desire*) pembeli untuk memilih barang atau jasa yang ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu maka timbul rasa ingin memilikinya.

c. Metode Promosi

Ada beberapa metode promosi yang bisa dilakukan yaitu:

1) Iklan

bentuk promosi yang bertujuan untuk menginformasikan sebuah produk yang dibuat produsen kepada masyarakat.

2) Penjualan Langsung

metode promosi dengan mengenalkan sebuah produk secara langsung kepada masyarakat atau konsumen.

3) Promosi Penjualan

metode yang digunakan untuk mempengaruhi konsumen agar membeli atau membeli lebih banyak produk yang ditawarkan.

4) Hubungan Masyarakat

Menciptakan citra yang baik tentang produsen baik sebagai produsen maupun produk yang dijual produsen.

5) Publikasi

Sebuah promosi secara gratis untuk produk produsen di media massa.

6) Promosi Khusus

Seperti memajang produk unggulan yang dimiliki produsen, membuat sebuah tempat pajangan yang menarik, pameran, undian berhadiah, menyebarkan beberapa contoh barang, dan brosur.

7) Promosi dari mulut ke mulut

Sebuah promosi yang termasuk bebas biaya dan sangat efektif sebab produk dari produsen bisa direkomendasikan oleh orang lain.

d. Indikator Promosi

Menurut Setiyaningrum (2015:233) (dalam Sitanggang et al., 2020), indiaktor–indikator promosi diantaranya adalah :

1. Iklan
2. Penjualan Pribadi
3. Promosi Penjualan
4. Hubungan Masyarakat
5. Publikasi

### 2.1.4 Penilaian Konsumen

a. Pengertian Penilaian Konsumen

Penilaian Konsumen merupakan suatu opini atau pengalaman yang diberikan oleh konsumen dari layanan yang didapatkan maupun produk dari suatu bisnis. Penilaian Konsumen biasanya ditemukan pada situs *web* yang memiliki banyak pengecer, agen pemesanan dan skema perdagangan yang terpercaya serta membantu konsumen mendapatkan kebutuhannya dari produsen (Ichsan et al., 2018).

*Online customer review* didefinisikan oleh Park dan Lee (2009), sebagai ulasan positif dan negatif dari produk yang telah terjual pada *online shop*. Mudambi dan Schuff (2010), mengatakan definisi yang lain, yaitu evaluasi informasi dari barang dan jasa yang dilekatkan pada *third-party sites* dan *retailers*, yang diciptakan oleh konsumen. *Online consumer review* sebagai salah satu bentuk dari *electronic word of mouth*, menyediakan informasi mengenai produk dan rekomendasi dari perspektif konsumen.

b. Dimensi-dimensi Penilaian Konsumen

Dimensi-dimensi penilaian konsumen antara lain:

1. *Source credibility* yaitu kredibilitas sumber yang berkaitan dengan persepsi penerima informasi terhadap keahlian sumber dan kepercayaan informasi.

2. *Argument quality* yaitu kualitas argumen yang mengacu pada kekuatan persuasif argumen yang melekat pada pesan informasi.
3. *Perceived quantitiy of reviews* yaitu persepsi jumlah ulasan yang berkaitan dengan volume mengukur jumlah total dari ulasan.

c. Indikator-indikator Penilaian Konsumen

Berdasarkan dimensi diatas maka dapat diperoleh indikator-indikator penilaian konsumen antara lain:

1. Narasumber *review* dapat dipercaya.
2. Narasumber *review* berpengalaman.
3. Narasumber *review* dapat diandalkan.
4. *Review* memberikan informasi yang relevan tentang produk.
5. *Review* memberikan informasi yang lengkap tentang produk.
6. Informasi pada *review* meyakinkan.
7. Jumlah keseluruhan *review* yang terdapat pad suatu produk.
8. Tingkat kuantitas informasi yang terkandung dalam sebuah *review*.

Dalam lingkungan belanja *online*, *online customer review* memainkan peran rekomendasi dan dari mulut ke mulut dimana informasi yang dibuat oleh konsumen yang pernah berbelanja disana dapat membantu pengambilan keputusan pembelian karena dapat memberikan pengalaman tidak langsung kepada konsumen lain.

### 2.1.5 Harga

a. Pengertian Harga

Menurut Kohler dan Amstong harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaatnya karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Menurut Deliyanti Oentoro (dalam Sudaryono 2012:216), Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang ataupun kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

Menurut Buchari Alma (2013), Harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Jadi Harga dapat disimpulkan bahwa nilai yang terkandung dalam suatu produk atau jasa yang dapat ditukarkan dalam bentuk uang untuk mencapai laba dan tujuan perusahaan.

Menurut Deliyanti Oentoro (dalam Sudaryono 2012:217), Strategi penentuan harga yang memengaruhi psikologi konsumen seperti berikut :

1. *Prestige pricing* (harga perstis) yaitu menetapkan harga yang tinggi demi membentuk *image* kualitas produk yang tinggi yang umumnya dipakai untuk produk *shopping dan specially*.

2. *Odd pricing* (harga ganjil) yaitu menetapkan harga ganjil atau sedikit di bawah harga yang telah ditentukan dengan tujuan agar pembeli secara psikologis mengira produk yang akan dibeli lebih murah.
3. *Multiple Unit Pricing* (harga rabat) yaitu memberikan potongan harga tertentu apabila konsumen membeli produk dalam jumlah banyak.
4. *Price Lining* (harga lini) yaitu memberikan cakupan harga yang berbeda pada lini produk yang berbeda.

b. Faktor-faktor dalam penetapan harga

Menurut Kohler dan Amstrong, secara umum ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga, yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

1. Faktor internal
   a) Tujuan perusahaan
   b) Strategi bauran pemasaran
   c) Biaya perusahaan
   d) Manajemen perusahaan
2. Faktor eksternal
   a) Pasar
   b) Permintaan
   c) Persaingan
   d) Kondisi ekonomi

c. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2008 : 278), ada 4 indikator yang mencirikan harga, yaitu: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Hasil dari penelitian terdahulu ini akan dijadikan sebagai bahan perbandingan dan kajian terhadap penelitian yang dilakukan oleh penulis. Terdapat beberapa penelitian terdahulu dapan dilihat pada tabel berikut:

**2.1 Penelitian Tabel Terdahulu**

| No. | Peneliti (Tahun) dan Judul | Persamaan Variabel | Perb edaan Variabel | Hasil Penelitian | Sumber |
|---|---|---|---|---|---|
| (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) |
| 1. | Rendy Gulla, Sam George Oroh, Ferdy Roring (2015) Analisis Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan Konsumen pada | Harga, Promosi | Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen | Kesimpulan dari penelitian ini :<br>1. Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen pada Hotel Manado Grace Inn.<br>2. Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap | Jurnal EMBA Vol.3 No,1 Maret 2015, Hal.1313 -1322 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | Hotel Manado Grace Inn | | | Kepuasan Konsumen pada Hotel Grace Inn.<br>3. Promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Manado Grace Inn.<br>4. Kualitas Pelayanan secara parcial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Manado Grace Inn. | |
| 2. | Mita, Fransisca Desiana, Pranatasari, Kristiana (2021) Analisis Pengaruh Harga, Kemudahan Penggunaan dan Ulasan Konsumen Daring Terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee | Harga | Ulasan Konsumen Daring, Keputusan Pembelian | Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa harga, kemudahan penggunaan, dan ulasan konsumen daring secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee, kemudahan penggunaan secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, ulasan konsumen daring secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. | Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia Volume 04, Nomor 04, September 2021 |
| 3. | Masyita Ichsan, Dr. Helni | Penilaian Konsumen | *Consumer Online Rating*, | Kesimpulan dari penelitian ini: | ISSN : 2355- |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Mutiarsih Jumhur, S.H., M.Hum., Ir. Soeparwoto Dharmoputra M.bt. (2018) Pengaruh *Consumer Online Rating and Review* terhadap Minat Beli Konsumen pada *Marketplace* Tokopedia di wilayah DKI Jakarta | | Minat Beli Konsumen | 1. *Consumer Online Rating and Review* Tokopedia, Hasil penelitian mengenai *consumer online rating and review* yang diberikan oleh responden terhadap *marketplace* Tokopedia tergolong sangat kuat . Dari ketiga sub-variabel *consumer online rating and review* yang mendapat nilai terendah dengan nilai yang berada dibawah nilai rata-rata dari keseluruhan pernyataan yaitu merasakan kenyamanan (*perceived enjoyment*).<br>2. Minat beli konsumen Tokopedia, Hasil penelitian mengenai minat beli konsumen pada *marketplace* Tokopedia yang diberikan oleh responden berada dalam kategori kuat. Dari keempat sub-variabel minat beli konsumen terdapat dua yang mendapatkan nilai yang masih berada dibawah dari rata-rata keseluruhan pernyataan yaitu minat beli transaksional dan minat beli transaksional. | 9357 Vol.5, No.2 Agustus 2018 Page 1834 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | | Hal tersebut menunjukkan konsumen masih kurang memiliki kecenderungan untuk membeli produk dan masih kurang untuk mencari informasi yang lebih mengenai suatu produk yang diinginkan.<br>3. Pengaruh *consumer online rating and review* terhadap minat beli konsumen Tokopedia Variabel, *consumer online rating and review* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli konsumen pada *marketplace* Tokopedia dengan jumlah pengaruh cukup besar yang sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti produk, promosi, atau faktor lainnya. | |
| 4. | Muhammad Fakhru Rizky, Hanifa Yasin (2014) Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. | Promosi, Harga | Minat Beli | Kesimpulan dari penelitian ini :<br>1. Promosi berpengaruh positif terhadap Minat Beli.<br>2. Harga berpengaruh positif terhadap Minat Beli.<br>3. Variabel Promosi dan Harga secara Bersama- | Jurnal Manajemen & Bisnis Vol.14 No.02 Oktober 2014 ISSN |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan | | | sama berpengaruh terhadap Minat Beli. | 1693-7619 |
| 5. | Satria Abdi Pratama Yudha, Rois Arifin, M. Hufron (2019) Pengaruh Kemudahan Pengunaan, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap kepuasan Pelanggan Grabfood | Promosi | Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan | Penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh baik secara simultan dan parsial antara variabel kemudahan penggunaan, kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan. | e-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Unisma |
| 6. | Siti Nur Arafah, Yusniar Lubis, F. Hafiz Saragih (2019) Faktor-faktor yang mempengaruhi Permintaan Bawang Merah di Kota Medan | Harga, Permintaan | Pendapatan Konsumen, Jumlah Tanggungan | Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel yang mempengaruhi permintaan bawang merah di Kota Medan adalah harga bawang merah, pendapatan dan jumlah anggota keluarga, hal ini menunjukkan bahwa komoditi bawang merah merupakan komoditi yang cukup krusial bagi masyarakat Kota Medan dan Indonesia. | Jurnal Penelitian Agrisamudra Vol.6 No,2, Desember 2019 |
| 7. | Haeruddin, Zulkifli Basri, Hamma Ahmad (2019) Faktor yang mempengaruhi | Promosi, Harga, Permintaan | Lokasi, Budaya, Kualitas, Pendapatan Konsumen | Dalam penelitian ini peneliti mengemukakan faktor Harga, Kualitas produk, Lokasi Produk, Promosi, Budaya dam Pendapatan mempengaruhi | Jurnal Ilmu Pertanian, Vol.4 No.1 Mei 2019 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | Permintaan Konsumen terhadap Produk Minyak Kelapa Desa Patampanua | | | Permintaan Konsumen terhadap Minyak Kelapa. | |
| 8. | Almira Ratih, Aulia Dwi, Lita Oktarina (2022) Faktor-faktor yang mempengaruhi Pembelian Konsumen : Promosi, Harga, dan Produk (Literature *Review* perilaku konsumen) | Harga, Promosi, Permintaan | Produk | Kesimpulan dari penelitian ini :<br>1. Promosi berpengaruh terhadap Pembelian Konsumen.<br>2. Harga berpengaruh terhadap Pembelian Konsumen<br>3. Produk berpengaruh terhadap Pembelian Konsumen | E-ISSN: 2686-5238, P-ISSN 2686-4916 Vol.3 Issue 5,Mei 2022 |
| 9. | Lisa Dewi Permatasari, Suryono Budi Santosa (2021) Pengaruh *Review* Konsumen, Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjual terhadap Minat Pembelian ulang melalui Kepuasan Konsumen | Penilaian Konsumen, Promosi | Minat Pembelian ulang, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen | Kesimpulan dari penelitian ini :<br>1. *Review* Konsumen, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Penjualan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen.<br>2. Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap Minat Pembelian ulang.<br>3. Hasil lain yaitu terciptanya minat pembelian ulang yang dipengaruhi oleh kepuasan Konsumen. | Dipenogoro Journal of Management Vol.10 No.4 Tahun 2021, ISSN : 2337-3792 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | sebagai variabel Intervening | | | 4. Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh terbesar terhadap kepuasan Konsumen.<br>5. *Review* Konsumen memiliki peringkat kedua sebagai pengaruh besar pada kepuasan Konsumen.<br>6. Promosi Penjualan memiliki pengaruh paling kecil terhadap kepuasan Konsumen. | |
| 10. | Priskilia, Tony Sitinjak (2019) Pengaruh Iklan, Promosi Penjualan dan Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Minat memakai ulang layanan Go-Pay di wilayah Jakarta | Promosi | Iklan, Minat Pemakaian ulang | Kesimpulan dari penelitian ini :<br>1. Iklan berpengaruh positif terhadap minat memakai ulang layanan Go-Pay.<br>2. Promosi Penjualan berpengaruh positif terhadap minat memakai ulang layanan Go-Pay.<br>3. Persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif terhadap memakai ulang layanan Go-Pay. | ISSN : 2089-3477 e-ISSN : 2477-4774 |

## 2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini merupakan konsep untuk mengungkapkan dan menentukan persepsi dan keterkaitan antara variabel yang diteliti dengan teori diatas, maka garis besar dari penelitian ini yaitu melihat pengaruh antara promosi, penilaian konsumen, harga terhadap permintaan barang *fashion* pada

mahasiswa/i Universitas Siliwangi melalui analisis data yang dapat dilihat dari kerangka teori ini.

### 2.3.1 Pengaruh antara Promosi terhadap Permintaan barang *Fashion* melalui *Marketplace Official Store*

Promosi adalah fungsi pemasaran yang focus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasive pada pembeli untuk mendorong terciptanya transaksi pertukaran antara perusahaan dan pembeli (Hasan, 2008: 125). Promosi mempunyai peran yang penting dalam mempengaruhi proses keputusan membeli oleh konsumen karena dapat menjadi sarana untuk menumbuhkan pengertian antara pihak produsen dan konsumen.

Semakin sering Promosi dilakukan, maka cenderung semakin besar keputusan pembelian konsumen pada produk yang dipromosikan tersebut, dapat diketahui bahwa kegiatan promosi memang ditunjukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

### 2.3.2 Pengaruh antara Penilaian Konsumen terhadap Permintaan barang *Fashion* melalui *Marketplace Official Store*

Fitur penting dari toko *online* adalah ketersediaan informasi yang dihasilkan konsumen sebelumnya dalam bentuk *review* produk yang diposting di situs web *online* atau *Marketplace* (Punj, 2013). Penelitian (Wu, 2018) juga menunjukkan bahwa penilaian konsumen sebelumnya mempengaruhi niat

konsumen selanjutnya untuk membeli produk dengan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Penilaian konsumen *online* bekerja sebagai media antara pelanggan konsumsi tetapi juga menawarkan informasi berharga untuk membantu konsumen selanjutnya membuat keputusan (Permatasari & Santosa, 2021).

### 2.3.3 Pengaruh antara harga terhadap permintaan barang *fashion* melalui *Marketplace official store*

Harga menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen untuk menentukan keputusan dalam membeli barang termasuk barang *fashion*, saat melakukan pembelian secara *online* konsumen semakin mempertimbangkan soal harga dikarenakan konsumen tidak dapat melihat produk secara langsung. Harga yang murah akan lebih menarik perhatian konsumen, namun dilain sisi harga yang murah pun dapat menaruh kecurigaan konsumen terhadap suatu produk. Maka dari itu penetapan harga yang tepat didasarkan pada nilai yang diharapkan konsumen ketika membeli suatu produk, yang pada akhirnya konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Menurut Rambat Lupiyoadi dalam jurnal Hana Ofela dan Sasi Agustin (2016:3), menyatakan bahwa strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

### 2.3.4 Pengaruh antara Promosi dengan Penilaian Konsumen

Promosi menjadi salah satu hal yang mempengaruhi penilaian konsumen. Hal ini terjadi apabila promosi yang ditawarkan dapat menarik perhatian konsumen dan menjadi penilaian yang baik bagi konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Begitupun sebaliknya, apabila promosi yang ditawarkan tidak menarik maka akan menyebabkan penilian yang buruk bagi konsumen.

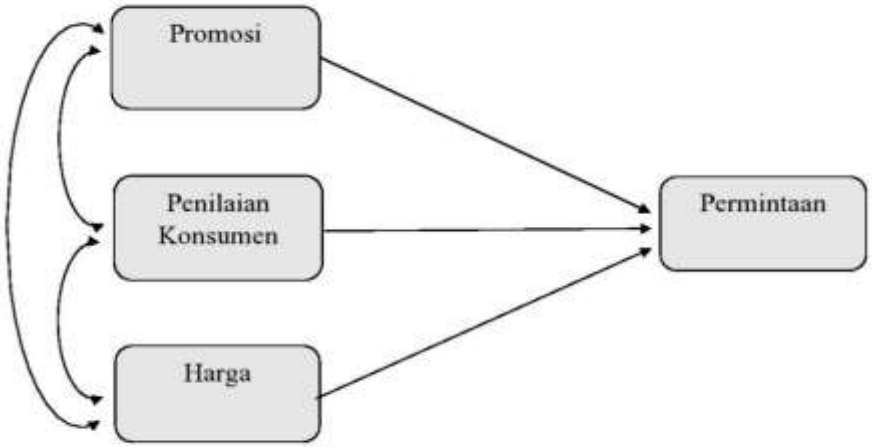
### 2.3.5 Pengaruh antara Promosi dengan Harga

Promosi dan harga memiliki hubungan antara satu sama lain. Dikarenakan promosi memberikan fitur atau diskon untuk potongan harga agar mendapatkan minat beli konsumen, apabila harga turun maka permintaan akan meningkat, oleh karena itu promosi merupakan langkah yang dilakukan untuk menurunkan harga agar permintaan meningkat.

### 3.5.6 Pengaruh antara Harga dengan Penilaian Konsumen

Harga berpengaruh terhadap penilaian konsumen. Hal ini dikarenakan harga menjadi faktor utama bagi calon konsumen untuk mengambil keputusan dalam pembelian, apabila harga terlampau mahal bagi calon konsumen tersebut, maka permintaan barang tersebut akan cenderung menurun. Begitupun sebaliknya, apabila harga terjangkau bagi calon konsumen, maka permintaan barang tersebut akan cenderung meningkat.

Dalam penelitian ini terdapat lima variabel bebas yaitu promosi, penilaian konsumen dan harga yang mempengaruhi satu variabel terikat yaitu permintaan barang *fashion* melalui *Marketplace official store*. Untuk memperjelas akar dari penelitian ini, maka penulis menyiapkan dalam bentuk sturktur variabel berikut :




**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis menurut Sugiyono dalam Fahmi (2019) merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang diteliti. Dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat, pernyataan sementara karena jawaban yang diberikan hanya didasari pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka pemikiran yang telah disajikan maka dapat ditarik suatu hipotesis sebagai berikut :

1. Diduga secara parsial promosi, penilaian konsumen dan harga berpengaruh positif terhadap permintaan barang *fashion* melalui *Marketplace official store.*
2. Diduga secara bersama-sama promosi, penilaian konsumen dan harga berpengaruh terhadap permintaan barang *fashion* melalui *Marketplace official store*.
3. Diduga terdapat pengaruh langsung antara promosi, penilaian konsumen dan harga.