

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Marketplace*

2.1.1 Definisi *Marketplace*

Istilah *Marketplace* mungkin sudah tidak asing bagi sebagian masyarakat baru-baru ini, padahal istilah *Marketplace* adalah bahasa Inggris dari kata “pasar”. Namun istilah *Marketplace* punya istilah yang lebih spesifik dan memiliki banyak makna terutama pada bisnis.

Marketplace adalah tempat dimana penjual yang beragam dengan produk yang sama dan pembeli yang punya minat yang sama atau yang lebih sederhana lagi adalah tempat di mana penjual dan pembeli bertemu seperti makna pasar yang sesungguhnya (Jurnal Entrepreneur, 2021).

Terlepas dari istilah yang digunakan, saat ini salah satu *Marketplace* yang paling banyak aktivitas transaksinya adalah Online *Marketplace*. Orang-orang lebih memilih melakukan jual-beli melalui Online *Marketplace* karena mudah dan juga praktis. Melalui platform *Marketplace*, Penjual tidak perlu menyewa tempat untuk membuka lapak jualan.

Marketplace adalah sebuah pasar elektronik yang melakukan kegiatan menjual dan membeli suatu barang ataupun jasa yang meliputi 3 Aspek (B2B, B2C & C2C) dimana B2B (Bisnis to Bisnis) mendominasi sampai 75% di marketplace (Andriatie, 2020).

Marketplace adalah sebuah wadah pemasaran produk secara elektronik yang mempertemukan banyak penjual dan pembeli untuk saling bertransaksi (Wahyuni, 2019).

Marketplace dapat didefinisikan sebagai website atau aplikasi online yang memfasilitasi proses jual beli dari berbagai toko (Artaya, 2019).

2.1.2 Kelebihan dan Kekurangan *Marketplace*

Kelebihan menjalani online *Marketplace* menurut Soulofren (2021) antara lain:

1. Peluang lebih besar melalui komunitas

2. Tidak perlu takut kehilangan konsumen
3. Fitur dan regulasi online marketplace yang baik
4. Tidak perlu modal besar
5. Dapat memantau perkembangan bisnis dengan fitur insight.

Dengan fitur ini kita dapat memantau seberapa orang yang mengunjungi toko, jumlah orang merespon, jumlah orang yang melakukan komunikasi dan jumlah orang yang membeli produk.

Sedangkan kekurangan *Marketplace* antara lain:

1. Sulit mendapat kepercayaan
2. Persaingan antar pedagang tinggi
3. Bergantung pada pengelola online marketplace
4. Bersifat sporadis

Dari berbagai kemudahan dan kelebihannya, banyak para pakar bisnis merekomendasikan untuk berjualan melalui platform online *Marketplace* karena pada era informasi dan industri digital, orang tidak akan lagi menginvestasikan sebagian kecil uang, waktu dan tenaganya untuk hanya untuk memilih dan membeli barang. Orang-orang saat ini lebih mengutamakan aksesibilitas dan kemudahan dalam memilih barang.

2.1.3 Jenis-jenis *Marketplace*

Secara garis besar *Marketplace* dapat menjadi 3 (tiga) jenis yaitu:

1. *Marketplace* Vertikal, yaitu marketplace yang menjual produk dari berbagai sumber namun produk yang mereka jual hanya terdiri satu jenis. Misalkan sebuah *Marketplace* yang hanya menjual produk mobil dari yang bekas hingga mobil baru.
2. *Marketplace* Horizontal, merupakan *Marketplace* yang menjual berbagai jenis produk namun semua jenis barang yang dijual tersebut memiliki keterkaitan satu sama lainnya. Misalkan sebuah *Marketplace* yang menjual produk komputer dan aksesorisnya. Di dalam *Marketplace* tersebut tidak hanya menjual berbagai merek komputer tapi juga menjual asesoris pendukung, *sparepart* komputer dan lain-lain.
3. *Marketplace* Global, merupakan *Marketplace* yang berbagai produk.
Contoh : Shopee, Tokopedia, Lazada dan Bukalapak.
(Artaya, 2019)

2.2 *E-commerce*

2.2.1 Definisi *E-Commerce*

Saat ini penjualan secara *online* menjadi salah satu upaya yang dilakukan setiap perusahaan untuk meningkatkan penjualannya dengan memanfaatkan gadget. *E-commerce (Elektronik Commerce)* atau dalam bahasa Indonesia perdagangan secara elektronik adalah aktivitas penyebaran, penjualan, pembelian, pemasaran produk (barang dan jasa), dengan memanfaatkan jaringan telekomunikasi seperti internet, televisi, atau jaringan komputer lainnya.

Penjualan online atau *E-commerce* adalah suatu aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan toko dan konsumen melalui transaksi elektronik dan dapat membantu pihak toko dalam pemasaran produk yang maksimal (Susandi & Sukisno, 2017).

E-commerce adalah aktivitas belanja online dengan menggunakan jaringan internet dan cara transaksinya melalui transfer uang secara digital (Alzubi, 2018).

E-Commerce adalah suatu proses transaksi jual beli yang dilakukan oleh pembeli dan penjual secara elektronik dari perusahaan ke perusahaan lain. Dalam transaksi tersebut menggunakan komputer sebagai perantaranya (Prasetyo, 2018).

2.2.2 Jenis-Jenis *E-Commerce*

Terdapat empat jenis *E-commerce* berdasarkan karakteristiknya, yaitu:

1. *Business to Business (B2B)*
 - a. Mitra bisnis yang sudah saling mengenal dan sudah menjalin hubungan bisnis yang lama.
 - b. Pertukaran data yang sudah berlangsung berulang dan telah disepakati bersama.
 - c. Model yang umum digunakan adalah *peer to peer*, dimana *processing intelligence* dapat didistribusi oleh kedua pelaku bisnis.
2. *Business to consumer (B2C)*
 - a. Terbuka untuk umum dimana informasi dapat disebarakan untuk umum juga.
 - b. Servis yang digunakan juga untuk umum sehingga dapat digunakan oleh banyak orang.
 - c. Servis yang digunakan berdasarkan permintaan, sehingga produsen harus mampu merespon dengan baik permintaan konsumen.
 - d. Sistem pendekatan adalah *client-server*.

3. *Consumer to Consumer (C2C)*

Yaitu, model bisnis dimana *website* yang bersangkutan tidak hanya membantu mempromosikan barang dagangan saja, melainkan juga memberikan 20 fasilitas transaksi uang secara online. Dalam hal ini terdapat 2 (dua) indikator utama bagi sebuah *website marketplace*:

- a. Seluruh transaksi online harus difasilitasi oleh *website* yang bersangkutan.
- b. Bisa digunakan oleh penjual individual. Dimana kegiatan yang berlangsung harus menggunakan fasilitas transaksi online seperti rekening pihak ketiga untuk menjamin keamanan transaksi. Penjual hanya akan menerima uang pembayaran setelah barang diterima oleh pembeli. Selama barang tersebut belum diterima oleh pembeli, maka penjual tidak dapat mencairkan hasil penjualan dan jika produk gagal sampai ketangan pembeli maka uang yang telah dibayarkan akan dikembalikan ke pembeli.

4. *Consumer to Business (C2B)*

Berkebalikan dengan *business to consumer (B2C)*, pada *consumer to business*, konsumen (individu) bertindak sebagai pencipta nilai dimana perusahaan yang akan menjadi konsumen yang dilakukan secara elektronik.

(Kotler, 2018)

2.2.3 *Manfaat E-Commerce*

Manfaat dalam menggunakan *E-commerce* dalam suatu perusahaan yaitu:

- a. Dapat meningkatkan *market exposure* (pangsa pasar)

Transaksi *online* yang membuat semua orang di seluruh dunia dapat memesan dan membeli produk yang dijual hanya dengan melalui media komputer dan tidak terbatas jarak dan waktu.

- b. Menurunkan biaya operasional (*operating cost*)

Transaksi *E-commerce* adalah transaksi yang sebagian besar operasionalnya diprogram di dalam komputer sehingga biaya-biaya seperti *showroom*, beban gaji yang berlebihan, dan lain-lain tidak perlu terjadi.

- c. Melebarkan jangkauan (*global reach*)

Transaksi online yang dapat diakses oleh semua orang di dunia tidak terbatas tempat dan waktu karena semua orang dapat

mengaksesnya hanya dengan menggunakan media perantara komputer.

d. Meningkatkan *customer loyalty*

Sistem transaksi *E-commerce* menyediakan informasi secara lengkap dan informasi tersebut dapat diakses setiap waktu selain itu dalam hal pembelian juga dapat dilakukan setiap waktu bahkan konsumen dapat memilih sendiri produk yang dia inginkan.

e. Meningkatkan *supply management*

Transaksi *E-commerce* menyebabkan pengefisienan biaya operasional pada perusahaan terutama pada jumlah karyawan dan jumlah stok barang yang tersedia sehingga untuk lebih menyempurnakan pengefisienan biaya tersebut maka sistem supply management yang baik harus ditingkatkan.

2.3 *Flash sale*

2.3.1 Definisi *Flash sale*

Penjualan singkat atau *Flash sales* merupakan bagian dari promosi penjualan yang memberi pelanggannya penawaran khusus atau diskon untuk produk tertentu dalam waktu yang terbatas (Zakiyyah: 2018).

Flash sale adalah bagian dari promosi penjualan atau insentif jangka pendek dengan waktu yang terbatas untuk mendorong pembelian produk (Devica: 2020).

Agrawal dan Sareen dalam Respi Saputri (2020) menyebutkan bahwa *Flash sale* atau “*daily deal*” adalah komponen dari salah satu alat promosi penjualan yang memberikan pelanggan penawaran spesifik berupa diskon untuk produk tertentu dengan waktu yang terbatas.

Agrawal dan Sareen dalam Zakiyyah (2018) menunjukkan bahwa *Flash sale* telah mengakomodasi perusahaan untuk menarik perhatian calon konsumen, namun perusahaan belum mampu menggunakan ketertarikan tersebut untuk mengubahnya menjadi pendapatan atau kesempatan terbentuknya keputusan pembelian oleh konsumen.

Menurut Kannan dalam Zakiyyah (2018) aktivitas sosial media berupa promosi melalui program insentif jangka pendek dan gratis ongkir telah mampu meningkatkan angka penjualan setelah produk dirilis. Artinya, perusahaan harus berasumsi bagaimana cara konsumen bisa dengan 16 mudah melihat waktu jadwal *Flash sale* akan dimulai

dan berakhir. Jadi, dapat disimpulkan bahwa *Flash Sale* adalah bagian dari promosi penjualan yang dilakukan dalam rentang waktu singkat dengan memberikan potongan harga, *cashback*, dan gratis biaya kirim untuk konsumen yang berbelanja di suatu *Marketplace*.

2.3.2 Manfaat *Flash sale*

Flash Sale menawarkan produk-produk tertentu yang sudah disetujui oleh penjual dapat dijual dengan harga lebih murah dan dalam waktu yang terbatas. Bagi penjual program *Flash sale* ini sangat menguntungkan untuk dapat meningkatkan portofolio penjualan dan mendapatkan peringkat best seller dalam produk yang mampu terjual sesuai target yang ditentukan.

Sedangkan keuntungan bagi pembeli adalah dapat membeli produk dengan harga lebih murah daripada tidak melalui program *Flash Sale*. Program *Flash sale* ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk dikarenakan waktu yang mendesak dalam penawarannya serta harga yang tentunya lebih murah (Widianto et al., 2020).

2.3.3 Indikator *Flash Sale*

Indikator-indikator *Flash sale* yang terdapat dalam promosi penjualan, yaitu:

1. Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
2. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
3. Waktu promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan.
4. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan. (Amanah & Pelawi: 2015).

2.4 Pembelian

2.4.1 Definisi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, atau organisasi membuat keputusan pembelian dan menggunakan produk atau layanan. Perilaku konsumen melibatkan pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi

keputusan pembelian, motivasi konsumen, preferensi, persepsi, sikap, dan pola perilaku dalam memilih dan menggunakan produk atau layanan.

Perilaku konsumen sebagai Perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka (Sumarwan, 2015: 4).

Sedangkan Mowen dan Minor (Sumarwan, 2015: 5), mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi tentang unit pembelian (*buying unit*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi berbagai produk, jasa, pengalaman serta ide-ide.

2.4.2 Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merujuk pada proses mental dan tindakan yang diambil oleh konsumen dalam memilih produk atau layanan untuk dibeli. Keputusan pembelian melibatkan serangkaian langkah yang dilakukan oleh konsumen mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga melakukan pembelian.

Keputusan pembelian untuk kebanyakan produk hanyalah suatu kegiatan rutin dalam arti kebutuhan akan cukup terpenuhi melalui pembelian ulang suatu produk yang sama (Effendi, 2016:247).

Namun apabila terjadi perubahan harga, produk dan pelayanan yang diterima maka konsumen tersebut mungkin tidak akan mengulang kembali keputusan pembeliannya dengan mempertimbangkan berbagai alternatif produk lainnya.

Menurut Kotler dan Amstrong (Effendi, 2016:248) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan di mana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.

Sejalan dengan hal diatas, Schiffman dan Kanuk (Sumarwan, 2015: 357) mengatakan bahwa pengambilan keputusan adalah pemilihan dari suatu tindakan dari dua atau lebih alternatif.

Adapun Hawkins *et al* (Effendi, 2016: 248), menjelaskan bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah kesan individu yang secara hati-hati mengevaluasi atribut dari suatu produk, merek, atau jasa dan melakukan proses seleksi untuk memilih dari salah satu alternatif pemecahan masalah kebutuhan.

2.4.3 Model Keputusan Pembelian Konsumen

Terdapat lima tahapan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

1. **Pengenalan Kebutuhan**
Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan di mana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.
2. **Pencarian Informasi**
Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal).
3. **Evaluasi Alternatif**
Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Pada proses ini konsumen membandingkan berbagai merek pilihan yang dapat memberikan manfaat kepadanya serta masalah yang dihadapinya.
4. **Keputusan Pembelian**
Setelah tahap-tahap di atas dilakukan, pembeli akan menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak. Jika memilih untuk membeli produk, dalam hal ini konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif pengambilan keputusan seperti produk, merek, penjual, kuantitas, dan waktu pembeliannya.
5. **Hasil**
Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Tahap ini dapat memberikan informasi yang penting bagi perusahaan apakah produk dan pelayanan yang telah dijual dapat memuaskan konsumen atau tidak (Sangadji dan Sopiah, 2013:334-335).

2.4.4 Indikator Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini menggunakan tiga indikator untuk menentukan keputusan pembelian, yaitu:

1. **Kemantapan pada sebuah produk**
Dalam melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan faktor faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk tersebut benar- benar ingin digunakan atau dibutuhkan.
2. **Kebiasaan dalam membeli produk**
Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat di benak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi. Mereka cenderung memilih produk yang sudah biasa digunakan.
3. **Memberikan rekomendasi kepada orang lain**
Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain. Mereka ingin orang lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain.

(Kotler, 2018:70)