

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Perilaku Konsumen

Kotler dan Keller mendeskripsikan (*customer behavior*) sebagai berikut dalam Jusuf (2018:1): "*is the study of how individuals, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants*. Mereka mendefinisikan sikap konsumen sebagai riset tentang bagaimana individu, kelompok, serta organisasi memilah, membeli, memakai, dan menggunakan kembali barang, jasa, konsep, ataupun pengalaman guna memuaskan kemauan mereka.

Schiffman dan Kanuk mengartikan perilaku konsumen dalam Damiani (2017: 11): "*The term consumer behavior refers to the behavior that consumer display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products and services that they expect will satisfy their needs*". Maksudnya: Ungkapan "perilaku konsumen" berhubungan dengan gimana orang berperan kala mereka mencari, membeli, memakai, mengevaluasi, serta membuang benda serta jasa yang mereka prediksi hendakenuhi kebutuhan mereka.

2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Kotler dan Keller menyatakan unsur-unsur berikut yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam Jusuf (2018: 15–18):

1. Unsur budaya dan subbudaya: Budaya memiliki dampak yang signifikan terhadap bagaimana konsumen berperilaku dan apa yang mereka inginkan. Kotler dan Keller menggunakan contoh seorang anak yang dibesarkan di Amerika yang telah terbiasa dihadapkan pada nilai-nilai seperti kesuksesan, prestasi, aktivitas, efisiensi, fokus pada hal-hal praktis, berorientasi pada kemajuan, kebahagiaan material, individualisme, kebebasan, kebahagiaan eksternal, kemanusiaan, dan daya kerja. Seorang anak muda yang dibesarkan di luar negeri, sebaliknya, dibesarkan di dalam budaya berbeda. Oleh karena itu, untuk memilih pasar yang ideal untuk produknya, pemasar

harus mampu memahami budaya negara lain. Subbudaya memberikan dukungan dan penjangkauan khusus kepada anggota subbudaya jika budaya hanya menawarkan pengetahuan umum. Kebangsaan, agama, pengelompokan ras, dan lokasi geografis adalah beberapa contoh subbudaya.

2. Unsur sosial: unsur-unsur sosial mencakup kelompok referensi, keluarga, peranan sosial, dan status.
 - a. Kelompok referensi ialah yang memiliki dampak langsung atau tidak langsung pada sikap dan perilaku. Kelompok penjualan yang terdiri dari kelompok pertama dan kelompok kedua inilah yang secara langsung mempengaruhi kelompok lain. Orang yang secara teratur dan formal terlibat dengan orang lain, seperti anggota keluarga, tetangga, dan rekan kerja, termasuk dalam kategori pertama ini. Sebaliknya, kelompok kedua tidak langsung meliputi asosiasi pekerja, profesi, dan organisasi keagamaan, serta informal dan interaksi.
 - b. Keluarga: Dalam hal penggunaan produk atau layanan yang dibutuhkan, keluarga memiliki pengaruh terbesar pada pola perilaku pelanggan. Misalnya, anak sering meniru tindakan orang tuanya. Akibatnya, adalah mungkin untuk mengantisipasi perilaku pembelian konsumen anak dari orang tuanya.
 - c. Peran dan status: Peran adalah seperangkat perilaku yang diperlukan, seperti perilaku di dalam organisasi tertentu, sedangkan status adalah bagaimana perilaku tersebut dilakukan.
3. Unsur pribadi: Keputusan berbelanja dipengaruhi oleh usia seseorang, tahap kehidupan, pekerjaan atau lingkungan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, gaya hidup, dan nilai-nilai.
 - a. Usia: Faktanya, Hal-hal yang kita suka makan, pakai, lakukan, dan lakukan sering kali berhubungan dengan usia kita. Konsumsi dipengaruhi oleh usia, ukuran keluarga, dan siklus hidup keluarga. Secara khusus, faktor terkait usia yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. memilih layanan atau produk. Misalnya, anak

muda Indonesia sering menyukai model dan merek sepeda tertentu, tetapi sebagai orang dewasa, mereka beralih model dan merek.

- b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi, sifat pekerjaan seseorang berdampak pada kebiasaan pembelian mereka. Program komputer dan desain fisik, misalnya, dibuat berbeda untuk berbagai jenis pekerjaan. Komputer dan perangkat lunaknya akan berbeda dari yang digunakan oleh profesional konstruksi bangunan saat digunakan untuk tugas administratif. Karena itu, pemasar juga harus mempertimbangkan sifat pekerjaan konsumen.
- c. Kepribadian dan konsep diri: Karena sifat dasar setiap orang bergabung untuk membangun kepribadian unik mereka, kepribadian setiap orang mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk tertentu.
- d. Gaya hidup dan nilai-nilai: Karena produk yang dipilih disesuaikan dengan gaya hidup masing-masing individu, gaya hidup dan nilai juga mempengaruhi perilaku pembelian. Gaya hidup penduduk perkotaan akan mempengaruhi pemilihan produk yang berbeda dengan gaya hidup penduduk pedesaan.

Kotler dan Armstrong menyatakan dalam Jusuf (2018: 18–19) bahwa unsur-unsur psikologis, yang meliputi berikut ini, merupakan aspek tambahan yang mempengaruhi perilaku konsumen.

1. Motivasi: Seseorang termotivasi untuk membuat pilihan yang berhubungan dengan seberapa bahagia dia dengan pilihan itu.
2. Persepsi: Perilaku seseorang dipengaruhi oleh bagaimana mereka mempersepsikan sesuatu. karena proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan data untuk membentuk gambaran dunia luar yang memiliki arti bagi mereka disebut persepsi. Berdasarkan perspektif ini, seseorang akan memilih barang yang dianggap baik, berkualitas tinggi, dan sesuai dengan kebutuhannya.
3. Pembelajaran: Para ahli dalam belajar mengatakan bahwa sebagian besar perilaku manusia merupakan proses belajar. Seseorang yang termotivasi untuk mengaktualisasikan diri tertarik untuk membeli komputer karena dia

membutuhkan pekerjaan. Dia telah termotivasi untuk belajar lebih banyak tentang profesinya sebagai hasil dari pendidikan yang dia terima.

4. Attitude: terhadap suatu hal atau gagasan yang konsisten dalam penilaian, perasaan, dan sikap mereka. Akibatnya, sikap seseorang mempengaruhi bagaimana mereka mengekspresikan preferensi mereka. Pelanggan dapat mengekspresikan preferensi mereka mengenai produk tertentu.

2.1.3 Preferensi Konsumen

Menurut Sumarwan et. al., (2015: 234) pilihan suka ataupun tidak suka seseorang dalam kaitannya dengan suatu produk (benda ataupun jasa) disebut sebagai "preferensi konsumen". Sedangkan menurut Hoetoro (2018: 107) preferensi seseorang saat membandingkan bermacam kelompok barang yang tersedia untuk dibeli disebut sebagai "preferensi konsumen".

Menurut Pindyck dan Rubinfeld (2014: 74-75) tiga anggapan mendasar tentang preferensi individu untuk keranjang belanja, menurut teori perilaku konsumen. Meskipun kami percaya ketiga anggapan ini benar untuk sebagian orang di sebagian besar kasus, ketiga asumsi ini adalah:

1. Kelengkapan: kesukaan dianggap sempurna. Dengan kata lain, pelanggan bisa membandingkan dan meningkatkan tiap opsi keranjang belanja. misalnya, adalah dua keranjang belanja di mana pelanggan memilih A dari pada B, B dari pada atau mengabaikan keduanya. Dalam konteks ini, acuh tidak acuh berarti puas dengan tiap keranjang belanja. Perhatikan jika harga diabaikan oleh pengaturan ini. Pelanggan bisa jadi lebih suka hamburger daripada steak, namun mereka membeli hamburger sebab biayanya lebih murah.
2. Transitivitas: preferensi bersifat sementara. transitivitas berarti, bila pelanggan lebih memilih keranjang A ke B serta B ke C, mereka juga lebih memilih keranjang A ke C. Misalnya, bila Porsche lebih unggul dari Cadillac serta Cadillac lebih unggul dari Chevrolet, Porsche lebih unggul dari Chevrolet. Secara umum diterima bahwa transitivitas dibutuhkan guna stabilitas konsumen.

3. Lebih baik mempunyai lebih banyak daripada lebih sedikit Hal- hal wajib diinginkan, semacam mendatangkan keuntungan. Oleh sebab itu, konsumen senantiasa lebih menggemari bermacam produk daripada beberapa. Tidak hanya itu, pelanggan tidak pernah pergi, semakin banyak, semakin baik, meski cuma sedikit. Anggapan ini dibuat atas dasar doktrin, ialah, untuk membuat analisis grafis lebih simpel.

Gagasan dasar teori konsumen didasarkan pada tiga praduga ini. Walaupun preferensi konsumen tidak seluruhnya dipaparkan oleh anggapan ini, tetapi menawarkan perspektif yang masuk akal serta logis.

2.1.4 Berbelanja *Online*

Menurut Febriani and Dewi dalam Nainggolan et. al., (2020: 130) proses bertransaksi lewat media ataupun perantara, semacam jejaring sosial ataupun web jual beli *online* yang menawarkan untuk memperdagangkan barang ataupun jasa, dikenal dengan belanja online. Menurut Kotler dan Forsythe dalam Nainggolan et. al., (2020: 130) terdapat beberapa faktor yang memengaruhi belanja online yaitu:

1. Kenyamanan: konsumen menilai kenyamanan sebagai alasan nomor satu dalam belanja *online*. Konsumen dapat menghindari keramaian dan berdesak-desakan di toko. Konsumen dapat belanja tanpa harus meninggalkan rumah.
2. Penghematan Pemasar berhubungan langsung dengan konsumen. Pemasar membuang segala pemborosan di sistem dan meneruskan penghematan kepada konsumen. Para konsumen mendapat banyak manfaat karena mereka dapat mengakses internet dan mencari harga paling rendah.
3. Pilihan/seleksi: Pelanggan bisa mencari, memilah, mengecek harga, serta menyamakan harga di sebagian toko sekaligus sebab tidak terkendala oleh batasan fisik.
4. Kelengkapan informasi: Informasi lebih gampang ditemukan berkat internet. Untuk memesan, mendapatkan, ataupun mengunduh informasi, pelanggan bisa langsung menghubungi *website* penjual.

Sebagian platform bahkan sediakan fitur untuk menilai serta membahas produk.

5. Waktu: *Online shopping* dapat dilakukan kapan saja dalam 24 jam sehari.
6. Kemudahan: konsumen tidak perlu menunggu untuk dilayani, tidak memalukan jika tidak membeli dan tidak repot.
7. Kepercayaan konsumen didasarkan pada umpan balik dari pelanggan sebelumnya, keamanan pengiriman produk, dan privasi informasi pribadi, termasuk penggunaan kartu kredit.

Selain itu, pembeli dapat menghemat waktu dengan membeli secara *online* karena ada lebih banyak pilihan dan model yang tersedia, serta harga yang lebih rendah daripada yang mereka temukan di toko fisik atau pusat perbelanjaan. Pelanggan dapat menemukan hal-hal melalui pembelian online yang tidak tersedia melalui metode tradisional.

2.1.5 Marketplace

Menurut Wijaya (2020: 21-22) *Marketplace* memiliki ide yang pada dasarnya sama dengan *marketplace* tradisional dalam perdagangan *offline*. Mirip dengan pasar konvensional, pasar menawarkan lokasi bagi mereka yang ingin berjualan. Sama seperti pasar adalah pasar di mana semua transaksi dilakukan secara online tanpa penjual dan pembeli perlu bertemu langsung, pasar konvensional merupakan Pasar nyata yang membutuhkan interaksi tatap muka antara pembeli dan penjual. Selain itu, pedagang harus membayar sewa jika berbisnis di pasar tradisional. Penjual di pasar, bagaimanapun, dibebaskan dari membayar sewa. *Marketplace* adalah platform yang memberikan pengecer internet lokasi untuk mendaftarkan barang mereka untuk dijual. Pelanggan dapat menemukan banyak produk yang mereka cari dari berbagai bisnis online melalui *marketplace*.

Perusahaan ini beroperasi di pasar tidak memasarkan barang mereka sendiri. Mereka tidak memiliki persediaan di tangan. Mereka hanya menawarkan fasilitas dan alat untuk mempermudah dan mengamankan penjual dan pembeli dalam bertransaksi. Menurut Wijaya (2020: 31-32) mengilustrasikan alur kerja *marketplace* secara ringkas sebagai hal-hal berikut:

- a. Pelanggan memilih barang dari *marketplace*, menambahkannya ke keranjang belanja mereka, memesan, dan kemudian membayar pasar harga barang ditambah biaya pengiriman.
- b. *Marketplace* akan menginformasikan penjual bahwa pesanan baru telah diterima dan pembayaran pembeli telah dikonfirmasi saat uang yang masuk ke rekening bank marketplace telah dikonfirmasi. Vendor diminta untuk segera menyelesaikan pesanan dan mengirimkannya ke alamat pembeli.
- c. Setelah produk dikirimkan, penjual memasukkan kode resi pengiriman ke kolom yang disediakan oleh marketplace, atau jika marketplace telah bermitra dengan penyedia logistik tertentu, nomor resi dikirimkan secara otomatis. Dari sini, pembeli dan penjual dapat mengikuti atau melacak pengiriman produk.
- d. *Marketplace* akan mengirimkan dana pembayaran ke saldo rekening penjual pada saat barang diterima oleh pembeli dan pembeli melakukan verifikasi penerimaan barang, atau sistem mendeteksi secara otomatis barang sudah sampai dan diterima di lokasi tujuan. Pembayaran akan ditahan di pasar sampai masalah terselesaikan jika pelanggan mengeluhkan barang yang diterimanya.
- e. Pembayaran ke saldo akun penjual. Jika pembeli mengeluhkan barang yang ia terima, dana akan tertahan sementara di marketplace hingga permasalahan selesai.
- f. Setelah dana masuk ke saldo akun penjual, penjual dapat menarik saldo penjualan tersebut ke rekening pribadinya.

Dalam pendekatan ini, pembelian dan penjualan *marketplace* dianggap lebih aman daripada transaksi yang dilakukan melalui situs pribadi atau toko *online*. Ternyata masyarakat Indonesia lebih menyukai cara pasar ini beroperasi, meski sebelumnya mereka kurang percaya dengan belanja *online* akibat seringnya terjadi penipuan oleh oknum yang tidak bertanggung jawab. Tak heran jika konsep marketplace saat ini berkembang pesat di Indonesia, terbukti dengan basis pengguna yang cukup besar baik pembeli maupun penjual diberbagai *marketplace* ternama seperti Bukalapak, Tokopedia, Shopee, Lazada, dan lainnya.

2.1.6 Atribut- Atribut Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen

Dalam berbelanja online, konsumen umumnya mempertimbangkan apa saja yang menjadi faktor dalam melakukan belanja *online* di *marketplace*. Disini peneliti memilih lima faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam berbelanja online di *marketplace* yaitu produk, harga, promosi, kemudahan, dan sistem pembayaran. Berikut sebuah pengetahuan dasar mengenai lima faktor pertimbangan konsumen dalam berbelanja online di *marketplace*, yang sebelumnya telah diuraikan di latar belakang.

2.1.6.1 Produk

Produk sebagaimana didefinisikan oleh Tjiptono (2015:231) merupakan anggapan subjektif produsen tentang segala sesuatu yang dapat disediakan untuk memenuhi kebutuhan dan kemauan pelanggan mengingat daya beli pasar serta kapasitas organisasi dan kompetensi. Produk, di sisi lain, merupakan sesuatu yang bisa dijual ke pasar untuk dirawat, dimiliki, digunakan, ataupun dikonsumsi untuk memuaskan kemauan atau kebutuhan menurut Kotler dalam Sunyoto (2014:69).

Menurut Tjiptono (2015:234), ada dua kategori utama produk yang dapat dibeli konsumen:

1. Produk

Karena dapat disentuh secara fisik, barang adalah benda yang dapat dilihat, disentuh, dipegang, dipindahkan, dan diperlakukan dengan cara lain. Ada dua kategori barang berdasarkan daya tahannya:

- a. Produk yang berwujud dan hanya digunakan sekali atau beberapa kali dikira tidak tahan lama. Dengan kata lain, itu terjangkau untuk pemakaian teratur jangka pendek. Contohnya termasuk minuman, makanan, gula serta garam. Strategi terbaik adalah membuat produk ini tersedia di banyak lokasi dan mempromosikannya secara besar-besaran untuk mendorong pelanggan mencobanya dan mengembangkan preferensi karena sering dibeli dan dikonsumsi dengan cepat.

b. Barang fisik yang tahan lama umumnya mempunyai masa manfaat ekonomi minimum satu tahun dan bisa menahan pemakaian berat buat jangka waktu yang lama. Serupa tv, lemari es, mobil, pc, serta benda yang lain merupakan contoh benda tahan lama. Secara umum, jenis benda ini mempunyai margin keuntungan yang lebih besar daripada benda tidak tahan lama, membutuhkan cakupan garansi khusus dari penjual, dan biasanya mengaitkan penjualan serta layanan yang lebih personal.

2. Jasa atau Layanan

Kegiatan, keuntungan, atau kesenangan yang ditawarkan untuk dijual sebagai jasa disebut jasa. Bengkel dan salon kecantikan adalah dua contohnya. sekolah, hotel, dan lokasi lainnya.

Atribut yang digunakan dalam dalam analisis konjoin terkait preferensi konsumen dalam berbelanja online di *marketplace* adalah produk dengan level atribut sebagai berikut:

1. Kualitas Produk

Tjiptono mengatakan (2015: 105) kualitas produk merupakan gambaran suatu produk kehandalan, kegunaan, estetika, dan kinerja adalah contoh kualitas. Secara strategis, Secara strategis, kualitas merupakan segala sesuatu yang bisa memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan preferensinya. Dampaknya, mutu produk bisa didefinisikan sebagai kapasitas produk buat memenuhi persyaratan dan preferensi pelanggan.

2. Variasi Produk.

Menurut Setyawati et. al., (2023: 75) Variasi produk adalah beragam jenis atau tipe dari produk yang sama yang ditawarkan oleh perusahaan. Variasi produk dapat berupa perbedaan ukuran, warna, desain, fitur, atau kemasan. Variasi produk dapat membantu perusahaan meningkatkan penjualan dengan menyediakan pilihan yang lebih luas bagi konsumen dan memenuhi kebutuhan yang berbeda dari pasar. Menurut Suprihadi (2020: 197) Produk dan Layanan yang Tersedia transaksi tidak pernah semudah ini berkat *e-commerce*, dan pengecer online menguntungkan pelanggan dengan

menawarkan lebih banyak opsi benda serta jasa. Produk yang bisa jadi cuma ada secara online bisa ditemui oleh pelanggan dari seluruh dunia. Terlepas dari apakah mereka mempunyai lokasi fisik ataupun tidak, sebagian besar bisnis mempunyai situs website sendiri tempat mereka menawarkan produk ataupun layanan secara online.

Berdasarkan pemahaman dari para ahli dapat disimpulkan variasi produk adalah produk yang memiliki perbedaan dalam hal ukuran, harga, dan desain dan diproduksi oleh perusahaan.

3. Produk Sesuai Deskripsi

Menurut Sari et. al., (2020: 99) semakin banyak orang bergeser dari model belanja tradisional ke lebih mengandalkan belanja online sebab kenaikan layanan serta informasi produk yang terperinci. Di sisi lain, semakin banyak bisnis yang membiasakan strategi pemasarannya sebab menyadari kalau perpindahan perilaku konsumen ialah tren yang tidak bisa dihindari. Menurut Tingga et. al., (2020: 121) Karena tidak membaca deskripsi produk dengan baik, banyak orang yang kerap menerima pesanan yang tidak cocok dengan keinginannya. Wajar bila konsumen tidak dapat langsung mengecek keadaan fisik produk yang ada saat berbelanja online. Jika Anda hanya memandang sketsanya, Anda mungkin menemukan bahwa sebagian foto produk tidak lumayan jelas untuk dicocokkan dengan aslinya. Oleh sebab itu, lebih mencermati deskripsi produk akan lebih baik. Saat mau membeli baju misalnya, perhatikan ukuran, bahan serta lainnya.

2.1.6.2 Harga

Harga, sebagaimana didefinisikan oleh Kotler dalam Sunyoto (2014:131) adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu barang tertentu. Harga ditetapkan oleh bisnis dalam beberapa cara. Harga sering ditetapkan oleh manajemen puncak dalam bisnis kecil. Penetapan harga biasanya dikelola oleh manajer divisi atau lini produk dalam bisnis besar. Bahkan di dalam bisnis ini, manajemen puncak menetapkan tujuan dan aturan penetapan harga yang luas dan sering menerima saran harga dari manajemen tingkat bawah.

Menurut Gitosudarmo dalam Sunyoto (2014: 131) berpendapat bahwa harga komoditas sebenarnya merupakan karakteristik yang diwakili oleh satu mata uang atau instrumen perdagangan. Sebenarnya besar kecilnya atau nilai harga dipengaruhi oleh psikologi dan pertimbangan lain selain aspek fisik yang diperhitungkan. Konsep harga adalah jumlah uang yang diperlukan untuk membeli sejumlah barang tertentu atau kombinasi barang dan jasa.

Dalam berbelanja di *marketplace* atribut harga sangat berpengaruh dalam preferensi konsumen berbelanja *online* di *marketplace*. Disini peneliti mengasumsikan tentang level atribut harga berdasarkan pengalaman peneliti. Peneliti mengasumsikan menjadi tiga level atribut harga dalam berbelanja *online* Khusus pelanggan berbelanja *online* di *marketplace* dengan harga kurang dari Rp. 100.000 orang membeli barang secara online di marketplace seharga Rp. 100.000 – Rp. 300.000 orang membeli barang secara *online* dengan harga lebih dari Rp 300.000.

2.1.6.3 Promosi

Menurut Gitosudarmo dalam Sunyoto (2014:155), promosi adalah suatu kegiatan yang digunakan untuk membujuk pelanggan agar mengenal barang yang ditawarkan oleh bisnis tersebut, setelah itu mereka akan senang dan membeli barang tersebut. Sedangkan menurut Hamdani dalam Sunyoto (2014: 154) Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Berdasarkan pernyataan tersebut Selain sebagai sarana komunikasi antara pelaku bisnis dan konsumen, aktivitas promosi juga berperan sebagai fasilitas guna pengaruhi konsumen agar berperilaku atau mengenakan produk sesuai dengan kebutuhan serta preferensi mereka. Gitosudarmo dalam Sunyoto (2014: 159–160) menyatakan bahwa ada beberapa pendekatan untuk memilih alat promosi yang dapat digunakan, antara lain:

1. Iklan

Alat utama yang digunakan oleh pemilik bisnis untuk memengaruhi pelanggan mereka adalah iklan. Pengusaha dapat beriklan menggunakan poster, radio, majalah, televisi, dan surat kabar. Hal ini dimaksudkan agar pembaca atau pemirsa dapat tertarik untuk membeli setelah membaca atau melihat. Akibatnya, target pasar perlu diperhitungkan saat memilih media periklanan. Misalnya, iklan hanya dapat dilakukan di radio atau di brosur jika target pasar tidak berlangganan media arus utama. Di sisi lain, jika Anda berlangganan, dimungkinkan untuk beriklan di media.

2. Promosi Penjualan

Praktek menjual barang-barang yang telah dipromosikan sehingga pelanggan dapat dengan mudah melihatnya bahkan tertarik dengan penempatan dan penataan yang tepat dikenal sebagai promosi penjualan. Misalnya, promosi penjualan dengan media televisi yang menampilkan demo memasak menggunakan merek dan alat tertentu, sampel produk gratis, dan diskon eksklusif hari Sabtu dan Minggu.

3. Publikasi

Publikasi adalah taktik yang sering digunakan organisasi untuk mempengaruhi pelanggan secara tidak langsung sehingga mereka belajar dan menghargai barang yang mereka pasarkan. Misalnya dengan mengumumkan suatu produk di radio atau dengan menyisipkan berita produk ke dalam publikasi dan surat kabar. Publisitas bersifat non-komersial dan hanya menginformasikan konsumen tentang suatu produk; Namun, jika mereka tertarik untuk membeli, mereka akan mencarinya sendiri sesuai dengan yang diberitakan. Sebaliknya, periklanan bersifat komersial dan menyajikan produk kepada konsumen secara langsung dalam upaya untuk menarik minat mereka untuk membelinya.

4. *Personal selling*

Melakukan *personal touch* dengan calon konsumen merupakan praktik bisnis yang dikenal dengan istilah *personal selling*. Hal ini dimaksudkan agar melalui kontak langsung, pemilik usaha dan klien potensial dapat membangun hubungan yang baik. Penjualan door-to-door, mail order,

penjualan telepon, dan penjualan langsung semuanya termasuk dalam penjualan pribadi.

Atribut yang digunakan dalam dalam analisis konjoin terkait preferensi konsumen dalam berbelanja online di *marketplace* adalah promosi dengan level atribut sebagai berikut:

1. *Cashback*

Menurut Mufid (2020: 31) kata *cash* and *back*, yang keduanya menandakan uang dan pengembalian. *Cashback* hanya bisa dianggap sebagai *cashback*. Dalam makna yang lebih luas, sebutan "*cashback*" mengacu pada penawaran kepada pelanggan dalam bentuk sebagian dari *cashback* nyata atau virtual ataupun produk yang wajib dibeli supaya memenuhi syarat untuk penawaran tersebut. Pengembalian uang tunai kepada pelanggan biasanya tidak diberikan sebagai bagian dari program *cashback*. Sebagian besar waktu, *cashback* diberikan dalam bentuk dana virtual atau deposit yang dapat digunakan pelanggan untuk melakukan pembelian tambahan dari retailer yang sama atau retailer terkait lainnya.

Menurut Rahariyanto et. al (2022: 207) Adanya promo atau diskon serta *cashback* yang banyak pada platform jual beli *online* di *e-commerce* membuat para konsumen atau pembeli menjadi tertarik serta antusias untuk melakukan transaksi dan akan mengulang lagi untuk melakukan transaksi.

2. Gratis Ongkos Kirim

Menurut Rahmawati (2022: 59) gratis ongkos kirim adalah biaya gratis pengiriman. Pada umumnya penjual akan banyak memberikan biaya atas pengiriman produknya pada pembeli. Jumlah total harga produk yang tercantum umumnya sudah diperhitungkan dengan berapa harga produk dan ditambah dengan biaya ongkos kirimnya, lalu pembeli akan melakukan pengiriman uang yang sudah disepakati. Biaya pengiriman ini diukur dari sisi keamanan produk, alamat pengiriman dan juga jenis paket layanan pengiriman. Pengiriman gratis adalah salah satu alasan pelanggan memilih *marketplace* ini, situs *website* ini terus menawarkan penawaran pengiriman gratis kepada konsumennya dan biaya pengiriman disediakan hingga batas

pembelian tertentu, meskipun sepertinya tidak banyak, pengiriman gratis mungkin menjadi keuntungan yang menggiurkan bagi calon konsumen, menurut Ainurrofiqin (2021: 305). Salah satu program yang ditawarkan para *e-commerce* di Indonesia adalah dengan menawarkan program gratis ongkos kirim atau *free* ongkir. Cara ini efektif untuk menarik konsumen dalam belanja di *e-commerce*. Hal tersebut membuktikan bahwa gratis ongkos kirim sangat efektif dalam penjualan di situs *e-commerce*.

3. *Flashsale*

Menurut Cahyadi et.al., (2021: 143) *flashsale* merupakan Penawaran yang hanya berlangsung untuk waktu yang terbatas dan menciptakan rasa urgensi bagi pelanggan untuk membeli. *flashsale* dapat dilakukan untuk mengurangi kelebihan stok produk. Menurut Rossanty et.al., (2018: 20-21) bersama dengan tokoh kunci di sektor *e-commerce*, fenomena *flashsale* Seperti namanya, ini adalah penjualan online yang menampilkan "harga khusus" dan "kemungkinan unik" untuk waktu yang terbatas. Kemitraan antara perusahaan dan platform *e-commerce* mewakili strategi pemasaran lain yang semakin eksklusif. Pendekatan tersebut berupa penjualan seri smartphone tertentu secara *eksklusif*, daripada membuatnya tersedia untuk dibeli di pasar atau pengecer tradisional (setidaknya sampai waktu tertentu). Menurut Bairizki (2022: 195) penjualan dilakukan dengan menggunakan teknik "penjualan kilat", di mana vendor menawarkan barang dengan diskon besar untuk jangka waktu singkat. Hal ini menyebabkan calon pelanggan menjadi terlalu emosional dan melakukan pembelian impulsif dari berbagai barang yang mungkin sebenarnya bukan kebutuhan. Dapat disimpulkan metode dengan menerapkan *flashsale* dalam penjualan di *marketplace* sangat efektif dalam meningkatkan penjualan.

2.1.6.4 Kemudahan

Kemudahan menurut Venkatesh dan Davis dalam Prayudi et. al., (2022: 17) kemudahan adalah sejauh mana seseorang merasa percaya bahwa menggunakan suatu sistem sebagai sesuatu yang tidak memerlukan banyak usaha. Menurut Yuswohady (2012:75) belanja online lebih unggul dari belanja tradisional dari segi

kenyamanan karena dapat dilakukan kapan saja, membutuhkan waktu lebih sedikit, dan hemat waktu. Pelanggan akan menganggap ini sebagai opsi yang menarik. Keamanan transaksi akan mengaktifkan semua manfaat ini.

Atribut yang digunakan dalam dalam analisis konjoin terkait preferensi konsumen dalam berbelanja online di *marketplace* adalah kemudahan dengan level atribut sebagai berikut:

1. Kemudahan Melakukan Pemesanan Barang

Menurut Faried et. al., (2021:55)Kemajuan informasi dan teknologi berdampak pada perdagangan online. Media adalah sumber daya yang besar bagi masyarakat. Perkembangan ini berdampak pada banyak aspek kehidupan. cepat dan efektif, disukai oleh lingkungan sekitar. menyelesaikan pesanan online pesan produk secara online tanpa mengantri. Lingkungan menikmati kemudahan ini, dan kegiatan serta tugas penting diselesaikan. Minat dan keinginan terpuaskan. Menurut Supriyanti (2017: 5) Pembeli dan penjual tidak perlu lagi bertemu langsung untuk menjalankan bisnis. Semua aspek transaksi bisnis, termasuk pemilihan produk, pemesanan, dan pembayaran, dapat dilakukan secara online. Secara alami, ini membuat jual beli bagi kita cukup sederhana. karena kita tidak perlu mengunjungi toko untuk melakukan pembelian. Cukup bersantai di rumah sambil berbelanja.

2. Kemudahan Mengakses *Website*

Menurut Sumarni et.al., (2022: 4) berpendapat bahwa dikarenakan situs *website e-commerce* memiliki beragam fitur dan mudah digunakan serta efisien untuk membeli barang dan jasa, setiap orang terlibat dalam aktivitas jual beli *online* dalam jumlah yang signifikan.

Berdasarkan perspektif di atas, situs jual beli *online* dapat dikatakan baik jika menggunakan fitur yang mudah dipahami dan memberikan petunjuk yang jelas sehingga pelanggan dapat memahaminya saat melakukan pembelian di sana.

2.1.6.5 Sistem Pembayaran

Sistem pembayaran merupakan suatu sistem yang meliputi sarana operasional, mekanisme teknis yang digunakan buat memenuhi, mengesahkan, serta menerima perintah pembayaran, serta pemenuhan kewajiban pembayaran lewat pertukaran “nilai” antara individu, bank, dan lembaga lain baik dalam suatu negeri serta lintas batas. Sistem pembayaran pula mencakup perjanjian, kontrak, dan perjanjian yang disebut sebagai perjanjian menurut Subari dan Ascarya (2017:2). Pada kenyataannya, item tunai dan nontunai digunakan untuk menyelesaikan transaksi pembayaran. Namun, transaksi bernilai besar umumnya memakai instrumen nontunai, sedangkan transaksi ritel dan individual bernilai kecil umumnya memakai uang tunai.

Dalam rangka memfasilitasi integrasi dan keuangan digital nasional Juhro (2021: 217-218) menekankan bahwa aspek yang krusial adalah tersedianya sistem pembayaran yang inovatif, aman, dan efisien. Selain itu, sistem pembayaran berperan penting dalam menjaga kepentingan nasional dan mendukung kegiatan ekonomi dan perdagangan masyarakat, sekaligus menjaga keseimbangan antara inovasi, stabilitas, dan praktik bisnis yang beretika.

Atribut yang digunakan dalam dalam analisis konjoin terkait preferensi konsumen dalam berbelanja online di *marketplace* adalah sistem pembayaran dengan level atribut sebagai berikut:

1. Transfer Bank

Menurut Munsarif et. al., (2022: 64-65) transfer bank merupakan jenis pelayanan jasa bank terhadap nasabahnya secara umum, bank digunakan untuk mengirimkan uang. juga dapat dipahami sebagai pemindahan uang antar rekening untuk berbagai alasan. Dengan transfer ini, dapat mengirim atau mentransfer uang ke berbagai lokasi, termasuk di dalam batas kota, di luar kota, bahkan ke luar negeri. Selain pembayaran kartu kredit, transfer bank dan debit visa adalah opsi pembayaran lain yang sering digunakan. Transfer dapat dilakukan melalui ATM, *online banking*, atau *mobile banking*. Meski tergolong jenis pembayaran internet yang sudah ketinggalan zaman, metode ini masih tersedia hingga saat ini.

2. *Cash On Delivery* (COD)

Menurut Munsarif et. al., (2022: 68) metode *cash on delivery* (COD) merupakan salah satu cara pembayaran di mana pembelian online akan dibayarkan secara langsung secara tatap muka saat barang sudah diterima oleh si pembeli. Untuk mengelola pesanan dan pengiriman barang sehubungan dengan layanan ekspedisi yang ditawarkan oleh *e-Commerce*, diperlukan pihak ketiga, biasanya layanan pengiriman atau kurir.

Saat menggunakan layanan COD, pelanggan melakukan pemesanan tanpa membayar terlebih dahulu dan membayar setelah kurir mengantarkan pengiriman ke alamat yang ditentukan pelanggan. Akan tetapi karena adanya metode pembayaran COD pembeli membayar barang yang dipesan saat barang sudah tiba pada alamat si pembeli.

3. *E-Wallet*

Menurut Munsarif et. al., (2022: 69) Perkembangan teknologi secara mutlak memaksa kita untuk dapat beradaptasi salah satunya dengan *E-wallet* yang lebih kita kenal dengan dompet digital yang bisa digunakan untuk pembayaran yang terintegrasi, oleh karena itu menjadi metode pembayaran online yang cukup berkembang dewasa ini. penggunaan dompet elektronik atau yang kita kenal dengan *E-wallet*. Walaupun masih ada keterbatasan layanan pembayaran hanya di merchant tertentu yang bekerja sama, namun kedepannya prospek *E-wallet* dapat berkembang lebih jauh sebagai alat pembayaran online.

Go- pay dari Gojek, T- Cash dari Telkomsel, serta Ovo merupakan tiga *e-wallet* ternama yang dapat digunakan buat menyimpan uang digital yang siap digunakan buat transaksi *online*. Memakai *E-wallet* ini, sebagian *marketplace* apalagi sudah berkolaborasi dengan layanan pembayaran.

4. Pembayaran Tunai di Gerai Retail.

Menurut Munsarif et. al., (2022: 70) pembayaran tunai wajib dilakukan di lokasi yang disepakati, semacam kantor pos ataupun toko eceran, oleh penjual serta pembeli. Ini merupakan tata cara pembayaran yang tidak

mengaitkan keuangan digital melainkan memakai mata duit konvensional, semacam faktur. Pembayaran dapat dilakukan oleh konsumen secara tunai di gerai retail menggunakan kode unik yang telah diberikan dari *website* atau aplikasi toko *online* tempat berbelanja.

Bila tidak mempunyai kartu kredit, tidak bisa mengakses ATM, ataupun tidak mempunyai internet banking, bisa memilah untuk membayar di toko retail semacam Indomaret, Alfamart, ataupun Kantor Pos Indonesia. Perihal ini dilakukan sebab tidak seluruh orang bisa dengan mudah menemukan bank ataupun ATM, tetapi mereka bisa dengan gampang menemukan toko yang jaraknya lumayan dekat dengan tempat tinggalnya.

2.2 Review Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan proses untuk menyempurnakan penelitian dengan memberikan gambaran dan arahan kepada penulis. Hasil penelitian sebelumnya perlu ditinjau kembali untuk mengetahui masalah dan isu apa yang dibahas oleh peneliti sebelumnya. Berikut ialah penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini:

Penelitian pertama, Analisis 7 Atribut E-Commerce Berbasis Website sebagai Dasar Preferensi Konsumen di Kota Bandung dengan Pendekatan Analisis Konjoin, yang dilakukan oleh Puspitaningrum dan Setiawati (2021). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk Mengetahui kombinasi atribut yang menjadi preferensi konsumen di Bandung dalam memilih *e-commerce* dan mengetahui level *e-commerce* yang berguna dalam memilih *e-commerce* berdasarkan preferensi konsumen di Bandung. 100 warga Bandung yang telah memanfaatkan *e-commerce*, khususnya Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan Blibli, menjadi responden penelitian ini. menggunakan kuesioner, wawancara, dan observasi langsung untuk mengumpulkan data untuk penelitian ini. Memanfaatkan strategi pengambilan sampel nonprobabilitas, ukuran sampel ditentukan. Teknik analisis *deskriptif* dan analisis konjoin yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Penelitian ini ditemukan bahwa atribut yang dipertimbangkan adalah pertama adalah metode pembayaran, menunjukkan yang paling disukai *cash on delivery* dan yang paling tidak disukai kartu kredit. Atribut kedua kecepatan pengiriman, menunjukkan yang paling disukai pesan sekarang dan dikirim sekarang dan yang

paling tidak disukai pesanan sekarang dan dikirim 2- 5 hari. Atribut ketiga tampilan *website*, menunjukkan yang paling disukai desain *website* menarik dan yang paling tidak disukai tampilan *website* inovatif. Atribut keempat biaya pengiriman, menunjukkan yang paling disukai sesuai berat total produk yang dibeli dan yang paling tidak disukai per kuantitas produk yang dibeli. Atribut kelima keamanan, menunjukkan yang paling disukai situs web menggunakan sistem keamanan data dan yang paling tidak disukai perusahaan bekerjasama dengan badan hukum. Atribut keenam garansi produk, menunjukkan yang paling disukai dapat ditukar dengan produk yang sama atau produk yang serupa dengan harga sama dan yang paling tidak disukai dapat ditukar dengan produk yang sama atau pengembalian berupa uang. Atribut ketujuh produk, menunjukkan bahwa yang paling disukai Produk lengkap dan berkualitas dan yang paling tidak disukai produk sesuai deskripsi yang diberikan.

Penelitian kedua, mengenai Preferensi Konsumen Dalam Berbelanja Pada *Online Shop*, yang dilakukan oleh Musa et. al., (2019). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis preferensi konsumen dalam berbelanja di toko *online*. Dalam penelitian ini, penelitian menggunakan metode analisis *deskriptif* kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini ialah data primer dan data sekunder yang diperoleh melalui Teknik observasi, wawancara, dan kuesioner. Sampel yang dibuat dalam bentuk kuesioner dibagikan ke responden dengan jumlah 100 responden. Alat analisis yang digunakan adalah metode analisis konjoin. Sampel penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yang juga disebut *judgement sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan penilaian (*judgement*) peneliti mengenai siapa - siapa saja yang pantas (memenuhi persyaratan) untuk dijadikan sampel Hasil penelitian menunjukkan preferensi konsumen yang paling dipertimbangkan dalam berbelanja di toko online yaitu atribut *merchandise*, menunjukkan bahwa yang paling disukai produk yang bervariasi dan yang kurang disukai barang selalu indent. Atribut yang kedua *customer service* dan promosi, menunjukkan bahwa yang paling disukai layanan respon pengiriman barang yang cepat dan yang kurang disukai Proses kredit mudah. Atribut *navigasi* dan kenyamanan, menunjukkan bahwa yang paling disukai layout bagus dan yang kurang disukai login mudah. Atribut keempat

keamanan, menunjukkan bahwa yang paling disukai sistem *cash on delivery* dan yang kurang disukai data user aman.

Penelitian ketiga, mengenai Analisis Faktor-Faktor Preferensi Konsumen Dalam Menggunakan *E-Commerce* Tokopedia dilakukan oleh Sholahah dan Nurhadi (2022). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor yang mengetahui preferensi masyarakat Gresik dalam melakukan pembelian produk di *e-commerce* Tokopedia. Metode kuantitatif dengan analisis faktor eksploratori ialah metode penelitian. Untuk pengukuran variabel menggunakan skala likert. Penelitian ini mempergunakan data primer dengan menyebarkan kuesioner ke pengguna *e-commerce* Tokopedia di kota Gresik. Populasi penelitian yaitu konsumen pengguna *e-commerce* Tokopedia di wilayah Gresik dengan penentuan sampel mempergunakan teknik *purposive sampling* berjumlah 385 responden. Penelitian ini menggunakan teknik analisis faktor eksploratory. Hasil akhir analisis faktor yang paling dipertimbangkan konsumen dalam mempergunakan *e-commerce* Tokopedia, yakni faktor pertama efisiensi, menunjukkan bahwa yang paling disukai pembayaran yang mudah dan yang paling tidak disukai aplikasi mudah digunakan kapanpun. Faktor kedua fasilitas dan keamanan, menunjukkan bahwa yang paling disukai verifikasi melalui email/no. handphone dan yang paling tidak disukai promo gratis ongkir. faktor ketiga promosi, menunjukkan bahwa yang paling disukai *celebrity endorser* populer dan yang paling tidak disukai iklan di media.

Penelitian keempat, mengenai Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli *Online* yang dilakukan Nasution dan Putri (2019). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan konsumen melakukan pembelian secara online. Metode penelitian yang digunakan adalah *deskriptif* kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis faktor. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Pengumpulan data digunakan pada penelitian ini kuesioner dan studi dokumentasi. Teknik analisis data digunakan uji statistik *principal component analysis*. Hasil penelitian ini didapat terlihat bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *online* adalah faktor pertama kemudahan, menunjukkan level atribut yang disukai pembelian secara *online* data dilakukan dimana saja dan kapan saja. Faktor kedua gaya hidup, menunjukkan bahwa yang paling disukai gaya hidup saat ini menuntut semua

masyarakat mampu menggunakan teknologi dan mengikuti perkembangan teknologi. Faktor ketiga harga, menunjukkan bahwa yang paling disukai berbagai situs belanja online dengan harga yang relatif murah.

Penelitian kelima, mengenai Preferensi Konsumen Terhadap Media Sosial Dalam Mencari Dan Membeli Produk Secara *Online*, yang dilakukan oleh Anugraheni dan Kusdiartini (2019). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan kombinasi atribut terbaik yang dipilih konsumen dalam mencari dan membeli barang dengan menggunakan media sosial. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan penyebaran kuesioner kepada responden. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa dari perguruan tinggi yang ada di Semarang dengan pendekatan kuantitatif. Sampel responden dalam penelitian ini adalah 100 mahasiswa dari beberapa PTN/PTS di Semarang. Namun sesuai dengan jalannya penelitian, data yang akhirnya dipakai hanya 93 responden dikarenakan ada beberapa data yang tidak lengkap sehingga tidak dapat digunakan. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Penyebaran kuesioner ini dilakukan dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan *Conjoint Analysis*. Dari penelitian ditemukan bahwa atribut yang paling dipertimbangkan pertama adalah keamanan, menunjukkan bahwa mayoritas responden (79,31%) sebagai konsumen sudah merasa aman. Atribut kedua fitur yang ada, menunjukkan level atribut yang disukai adanya foto dan yang kurang disukai level atribut lainnya. Atribut ketiga kemudahan mencari, didapat data bahwa hampir semua responden (92,11%) menjawab bahwa kemudahan dalam mencari barang melalui media sosial menjadi hal yang penting. Atribut keempat jumlah *follower*, menunjukkan level atribut yang paling disukai konsumen > 1000 *follower* semakin banyak jumlah *follower* akan semakin meyakinkan mereka bahwa akun media sosial tersebut dapat dipercaya dan yang kurang disukai 100-200 *follower*. Atribut kelima pilihan media sosial, menunjukkan bahwa yang paling disukai adalah media sosial instagram dan yang kurang disukai adalah media sosial twitter. Atribut keenam *endorser*, adanya *endorser* atau orang yang mempromosikan barang di media sosial sangat penting bagi responden (85,71%).

Penelitian keenam, mengenai Dampak Merek Terhadap Preferensi Konsumen Dalam Pembelian Susu *Online*: Pendekatan Analisis Konjoint yang dilakukan Velčovská dan Larsen (2021). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan preferensi konsumen Ceko dalam belanja online susu semi-skim tahan lama dan untuk mengidentifikasi pentingnya atribut susu dalam proses pembelian online mereka, dengan fokus pada merek. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan melalui survei online, menggunakan analisis konjoint profil lengkap. Sebanyak 185 responden 18+ yang tinggal di Republik Ceko, dipilih dengan metode *quota sampling* mengenai peran pria dan wanita dalam pembelian makanan rumah tangga, mengisi kuesioner. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa atribut merek adalah sebagai atribut yang paling dipertimbangkan, menunjukkan bahwa yang paling disukai merek susu kunin dan yang paling tidak disukai merek susu pragolaktgos. Atribut kemasan, menunjukkan yang paling disukai kotak karton minuman dengan tutup ulir dan yang paling tidak disukai kotak karton minuman. Atribut ketiga harga, menunjukkan bahwa yang paling disukai 17.90 CZK dan yang paling tidak disukai 20.90 CZK. Atribut keempat label kualitas, menunjukkan bahwa yang paling disukai label kualitas nasional kelas dan yang paling tidak disukai tanpa label kualitas.

Penelitian ketujuh, mengenai Menyelidiki Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen untuk Belanja *Online* Dibandingkan Belanja Tradisional (Studi Kasus Penduduk Yaman di Istanbul Turki) yang dilakukan Al-Shaibani (2021). Penelitian ini bertujuan menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi warga Yaman yang tinggal di Istanbul di Turki untuk belanja online versus belanja tradisional. Penelitian ini merupakan studi kasus kualitatif dengan menggunakan wawancara untuk mengumpulkan data. Pertanyaan terbuka yang dikelola sendiri dan telah diuji sebelumnya dibuat. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling 9 peserta Yaman diwawancarai menggunakan studi kasus mendalam untuk masing-masing. Model penelitian dianalisis dengan menggunakan teknik naratif. Temuan menunjukkan bahwa mereka semua masih percaya dan lebih memilih belanja tradisional daripada belanja online karena beberapa alasan seperti kemungkinan faktor pengembalian seperti penukaran atau bahkan pengembalian uang. Faktor

kedua kenyamanan, seperti untuk memiliki atau menambahkan antarmuka bahasa Inggris atau Arab ke halaman web untuk meningkatkan lalu lintas platform belanja online. Faktor ketiga promosi, situs belanja online harus bekerja sama dalam hak istimewa atau bonus tertentu untuk mendorong pelanggan membeli secara online. Faktor keempat produk, menyatakan beberapa standar dan detail produk. Mereka harus memberikan detail lengkap tentang produk mereka dan menepati janji merek.

Penelitian kedelapan, mengenai Studi Preferensi Pembeli *Online* di Kochi yang dilakukan Chakkambath dan Joseph (2021). Tujuan penelitian ini Untuk mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan memilih belanja *online* di Kochi. Desain penelitian yang digunakan untuk tujuan penelitian bersifat deskriptif. Metode pengambilan sampel: Metode pengambilan sampel yang mudah digunakan untuk mengumpulkan informasi adalah pengambilan sampel yang nyaman melalui kuesioner. Sampel dibuat dari pembeli *online* di Kochi (*purposive sampling*). Ukuran Sampel: Ukuran sampel yang dipilih untuk penelitian ini adalah 130. Metode Pengumpulan Data: Kuesioner terstruktur yang dirancang menggunakan formulir Google digunakan untuk melaksanakan survei ini. Analisis dilakukan dengan menggunakan IBM SPSS 23 menggunakan Analisis faktor dan uji Chi square. Hasilnya penelitian menunjukkan factor pertama pembelian online yaitu faktor belanja, menunjukkan bahwa yang lebih disukai lebih beragam dan yang kurang disukai kemampuan berbelanja. Faktor kedua harga dan opsi pembayaran, menunjukkan yang lebih disukai harga yang lebih baik dan yang kurang disukai pilihan pembayaran. Faktor ketiga kenyamanan berbelanja, menunjukkan yang lebih disukai kenyamanan menghindari keramaian dan yang kurang disukai kenyamanan segalanya dalam satu tempat. Faktor keempat Bandingkan harga dan Periksa ulasan, menunjukkan yang lebih disukaiKemampuan untuk membandingkan harga dan yang kurang disukai kemampuan untuk memeriksa ulasan. Faktor kelima promosi dan kebijakan retur pembelian, menunjukkan yang lebih disukai kebijakan retur pembelian dan yang kurang disukaipenawaran promosi.

2.3 Keterkaitan Antar Variabel Penelitian

2.3.1 Hubungan Produk Terhadap Preferensi Konsumen Dalam Berbelanja Online

Produk merupakan suatu yang bisa dijual ke pasar untuk dilihat, dipunyai, digunakan, ataupun dikonsumsi untuk memenuhi suatu kebutuhan ataupun kemauan. Menurut Kotler dalam Sunyoto (2014:69). Menurut Supriyadi (2020: 197) layanan dan produk yang ditawarkan: *marketplace* telah membuat transaksi lebih mudah dari sebelumnya, dan pelanggan mendapat manfaat dari peningkatan pilihan produk dan layanan toko *online*.

Berdasarkan pernyataan di atas, produk umumnya berfungsi sebagai alat untuk memuaskan keinginan akan perhatian, perolehan, penggunaan, atau konsumsi. Faktor produk ini terkait dengan kualitas produk, variasi produk, dan produk sesuai dengan deskripsi. Dengan adanya *marketplace* yang menawarkan berbagai produk dan layanan dapat menjadi pertimbangan untuk berbelanja *online* di *marketplace*. Sejalan dengan penelitian penelitian (Hariyani 2020) produk, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang sebelumnya juga dilakukan (Odekamaru, 2019) atribut produk menempati urutan kedua sebagai atribut yang dipertimbangkan dalam pembelian di *e-commerce*.

2.3.2 Hubungan Harga Terhadap Preferensi Konsumen Dalam Berbelanja Online

Harga, sebagaimana didefinisikan oleh Kotler dalam Sunyoto (2014:131), adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu barang tertentu. Dalam Hardiyanti dan Prabantoro (2020), Sweeney et.al, mengungkapkan sudut pandang yang menyatakan bahwa pembeli juga mempertimbangkan harga produk saat membuat keputusan pembelian.

Berdasarkan pernyataan diatas secara tidak langsung terdapat hubungan antara harga dengan preferensi konsumen yang dimana ketika konsumen membuat keputusan pembelian juga harus mempertimbangkan harga. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan penelitian (Odekamaru, 2019) atribut harga menempati urutan pertama dan berpengaruh sebagai atribut yang dipertimbangkan dalam

pembelian di *e-commerce*. Harga berpengaruh signifikan dan parsial terhadap keputusan pembelian casing ponsel di Shopee (Melati, 2020). Karna pada dasarnya harga berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen.

2.3.3 Hubungan Promosi Terhadap Preferensi Konsumen Konsumen Dalam Berbelanja Online

Promosi menurut Kotler dan Armstrong dalam Puspitasari dan Aprileny (2020) adalah suatu tindakan yang menyampaikan keunggulan suatu produk dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Menurut Megayani et. al., (2022) promosi tidak hanya dilakukan dalam bentuk iklan saja, tetapi promosi juga dilakukan dalam bentuk potongan harga, kelonggaran tukar tambah atau pengembalian uang, pemberian sampel barang, dan sebagainya. Menurut Rahariyanto et. al (2022: 207) Adanya promo atau diskon serta *cashback* yang banyak pada platform jual beli online di *e-commerce* membuat para konsumen atau pembeli menjadi tertarik serta antusias untuk melakukan transaksi dan akan mengulang lagi untuk melakukan transaksi.

Dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu cara membangun keunggulan produk agar konsumen tertarik dalam melakukan pembelian barang dan jasa. Faktor yang terkait dengan promosi adalah *cashback*, gratis ongkos kirim, dan *flashsale*. Dengan adanya promo dan diskon yang ada pada platform jual beli *online* membuat para konsumen tertarik dan menjadi pertimbangan untuk berbelanja di *marketplace*. Sesuai dengan penelitian dilakukan oleh (Odekamaru, 2019) atribut promosi menempati urutan ketiga sebagai atribut yang dipertimbangkan dalam pembelian produk online di *e-commerce*. Penelitian yang dilakukan (Prilano et. al, 2020) menunjukkan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko *Online* Lazada.

2.3.4 Hubungan Kemudahan Terhadap Preferensi Konsumen Konsumen Dalam Berbelanja Online

Kemudahan menurut Davis dalam Pratama (2020), adalah sejauh mana seseorang menganggap suatu teknologi mudah digunakan. Kemudahan yang membuat seseorang berpikir bahwa menggunakan sistem tidak memerlukan kerja keras. Menurut penelitian yang dilakukan (Anugraheni dan Kusdiartini, 2019)

atribut kemudahan menempati urutan kelima sebagai atribut yang dipertimbangkan dalam pembelian produk online. Dan penelitian (Amin dan Hendra, 2020) kemudahan berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pernyataan diatas bahwa kemudahan adalah dimana konsumen dalam menggunakan teknologi merasa mudah dan bebas dari usaha. Faktor kemudahan ini terkait dengan kemudahan dalam pemesanan barang dan kemudahan pengguna dalam menggunakan fitur. Sejalan dengan kutipan menurut Wen et. al dalam (Sadiki dan Dwiyantri, 2021) kemudahan penggunaan yaitu konsumen dapat meningkatkan berbelanja dan bisa merasakan kemudahan dalam berinteraksi dengan situs *web* serta dapat menerima informasi produk yang dibutuhkan pada saat berbelanja online. Sehingga konsumen dapat mempertimbangkan dalam berbelanja online khususnya di *marketplace*.

2.3.5 Hubungan Sistem Pembayaran Terhadap Preferensi Konsumen Konsumen Dalam Berbelanja Online

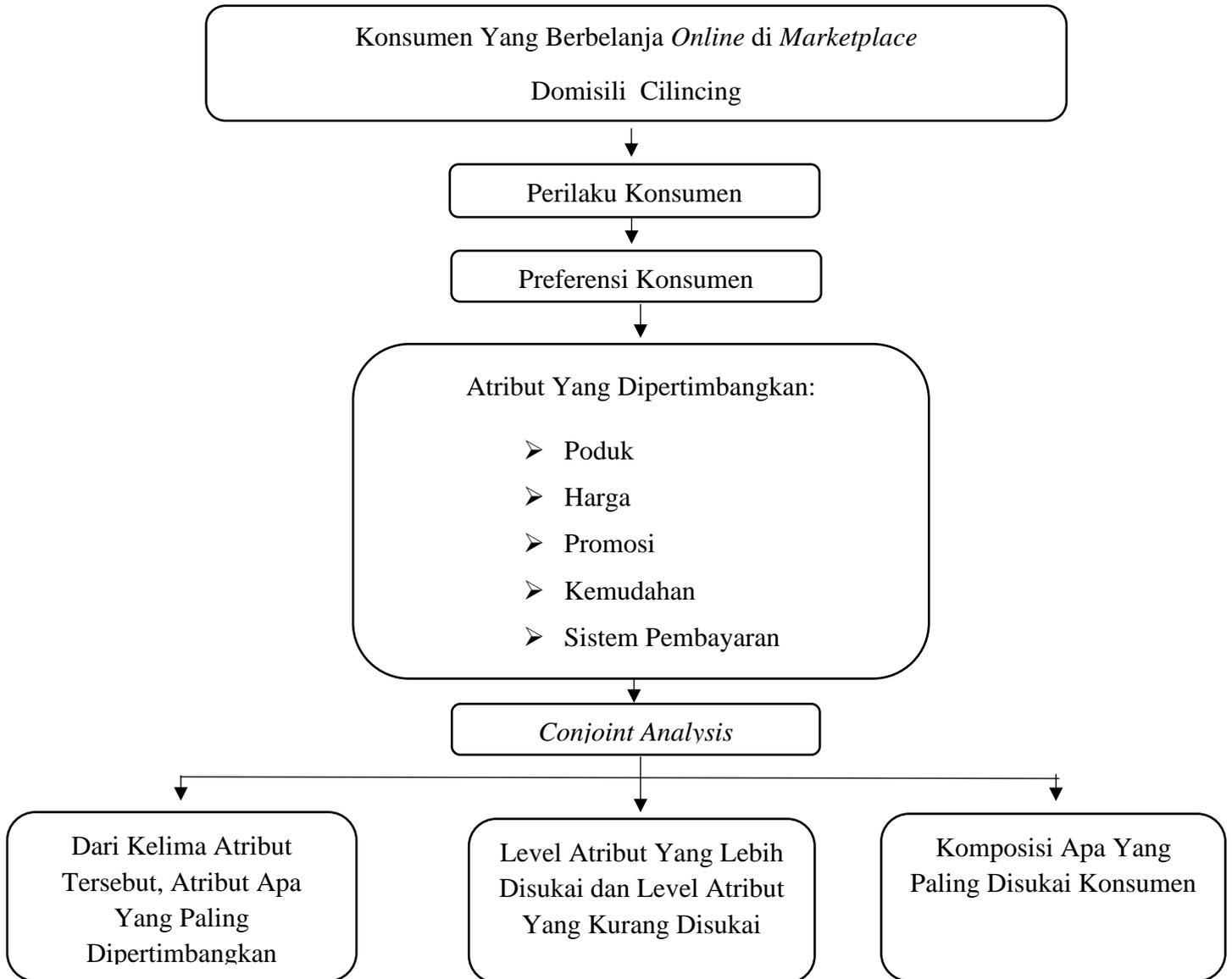
Perjanjian, kontrak, sarana operasional, serta mekanisme teknis yang digunakan buat penuhi, mengesahkan, serta menerima instruksi pembayaran, dan penuhi kewajiban pembayaran lewat pertukaran" nilai" antara individu, bank, dan lembaga lain dalam suatu negeri atau lintas batas, ialah suatu sistem yang disebut sistem pembayaran menurut Subari dan Ascarya (2017:2). Dalam rangka memfasilitasi integrasi dan keuangan digital nasional Juhro (2021: 217-218) menekankan bahwa aspek yang krusial adalah tersedianya sistem pembayaran yang inovatif, aman, dan efisien. Selain itu, sistem pembayaran berperan penting dalam menjaga kepentingan nasional dan mendukung kegiatan ekonomi dan perdagangan masyarakat, sekaligus menjaga keseimbangan antara inovasi, stabilitas, dan praktik bisnis yang beretika.

Dapat disimpulkan bahwa tersedianya pembayaran yang inovatif, aman dan efisien dapat membuat konsumen memperlancar transaksinya dan membuat konsumen menjadi pertimbangan untuk berbelanja online di *marketplace*. Dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Rahmawani et.al, 2020) atribut sistem pembayaran menempati urutan pertama sebagai atribut yang dipertimbangkan

dalam pembelian produk *fashion* secara online. Dan penelitian (Hasan, 2020) sistem pembayaran berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.4 Kerangka Konseptual Penelitian

Beberapa aspek yang mungkin mempengaruhi konsumen saat berbelanja *online*, aspek ini disebut sebagai atribut dalam penelitian ini. Berikut adalah penjelasan mengenai jalannya penelitian agar mudah dipahami. Dimana objek penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja *online* di *marketplace* domisili Cilincing, diikuti perilaku konsumen itu sendiri untuk memperoleh preferensi konsumen dalam melakukan belanja online di *marketplace*, dari perilaku konsumen terdapat atribut yang diperoleh adalah produk, harga, promosi, kemudahan, dan sistem pembayaran. Dari kelima atribut tersebut diolah dengan model *analisis conjoint* dan menyelesaikan tiga hasil penelitian. Pertama, dari kelima atribut tersebut mana yang paling dipertimbangkan hingga kurang dipertimbangkan konsumen dalam berbelanja *online* di *marketplace*. Kedua, level atribut mana yang paling disukai dan yang kurang disukai konsumen dalam berbelanja *online* di *marketplace*. Ketiga, komposisi apa yang paling disukai konsumen dalam berbelanja *online* di *marketplace*. Untuk lebih jelasnya berikut adalah kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian