

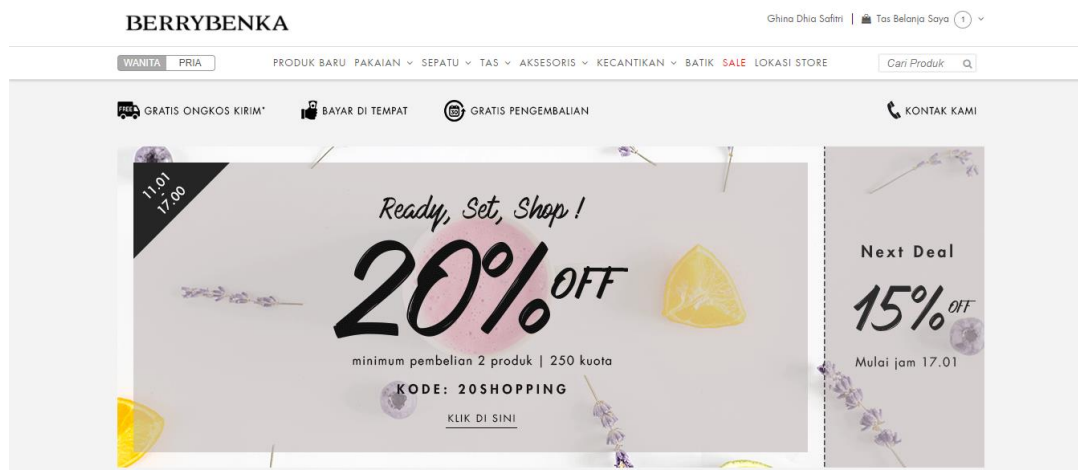
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1.1.1 Profil Perusahaan

PT Berrybenka merupakan salah satu perusahaan e-commerce yang bergerak di bidang *fashion* dan kecantikan untuk pria dan wanita berbasis di Jakarta. Berrybenka berdiri sejak Agustus 2011. Berrybenka yang berada dibawah kepemilikan Jason Lamuda ini kemudian membangun *platform e-commerce* sendiri agar dapat dengan mudah mengelola *customer* mereka dan melakukan promosi. Situs dengan *tagline* “*Fashion is just a click away*” menawarkan lebih dari 1000 merek lokal dan internasional, termasuk hasil produksi sendiri yang mereka beri nama Berrybenka the Label. (<http://berrybenka.com>, diakses pada September, 2017).



**Gambar 1. 1 Tampilan Website Berrybenka**

*Sumber: www.berrybenka.com, diakses pada September, 2017*

Komitmen Berrybenka adalah memberikan pengalaman belanja *online* yang menyenangkan, mudah, dan terpercaya untuk memuaskan pelanggan dengan koleksi baru dan penawaran spesial setiap harinya, serta beragam keuntungan seperti kemudahan pengembalian produk hingga 30 hari setelah barang diterima, layanan bayar di tempat dan pengiriman gratis ([www.berrybenka.com](http://www.berrybenka.com), diakses pada September 2017)

### 1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

#### a. Visi Perusahaan

Menjadi *fashion e-commerce* nomor satu di Indonesia.

#### b. Misi Perusahaan

Memberikan pengalaman belanja *online* yang menyenangkan, mudah, dan terpercaya untuk memuaskan pelanggan

### 1.1.3 Logo Perusahaan

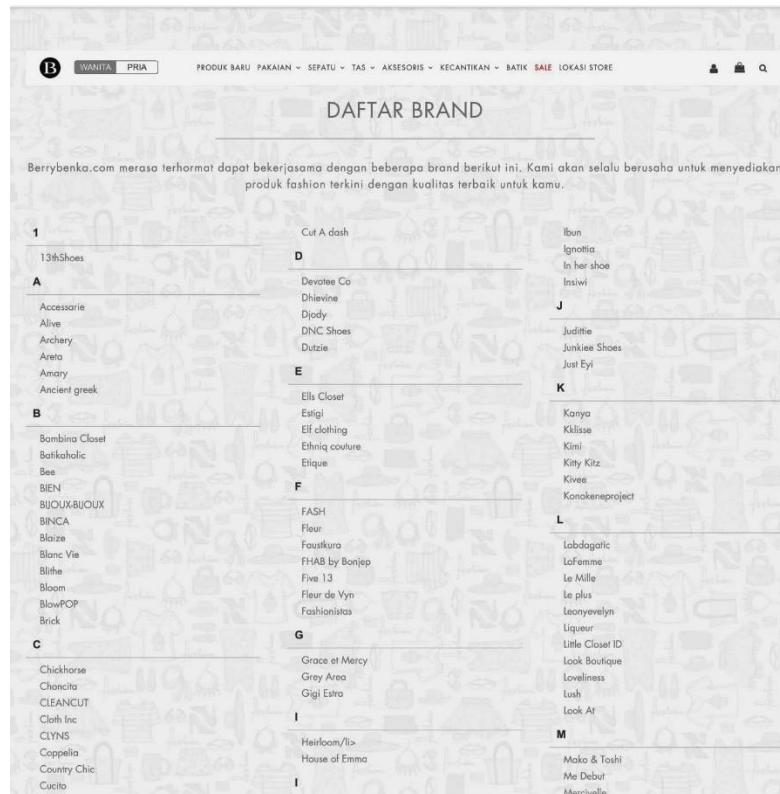


**Gambar 1. 2 Logo Berrybenka**

*Sumber: www.google.com, diakses pada September, 2017*

### 1.1.4 Produk yang Ditawarkan

Berrybenka menyediakan produk berkualitas terbaik untuk wanita dan pria, bervariasi dari pakaian, aksesoris, sepatu, tas, produk olahraga dan kecantikan. Berrybenka menjual lebih dari 1000 merek lokal dan internasional, termasuk produk in-house label. Berrybenka menawarkan kombinasi produk fesyen dan kecantikan terkini untuk setiap gaya personal yang beragam. Berikut ialah beberapa *brand* yang berada di Berrybenka:



**Gambar 1. 3 Daftar brand di Berrybenka**

Sumber: [www.berrybenka.com](http://www.berrybenka.com), diakses pada September, 2017

### 1.1.5 Konsep Sistem *Online to Offline* (O2O) Berrybenka

Berrybenka, salah satu ritel fesyen berbasis teknologi terbesar di Indonesia mulai serius menggarap strategi *online to offline* (O2O). Setelah sukses dengan penjualan secara *online*, hampir 2 tahun terakhir ini Berrybenka mulai mengembangkan gerai *offline* di beberapa wilayah di Indonesia. Hal ini sebagai salah satu langkah strategis dalam mengusung model bisnis *online to offline* (O2O). Dengan hadirnya Berrybenka *Offline Store*, konsumen bisa dengan mudah melihat, mencoba dan membawa pulang langsung produk-produk favorit. Berbagai produk *fashion* wanita, pria dan hijab terbaru bisa konsumen temukan di *offline store* seluruh Indonesia. ([www.marketeers.com](http://www.marketeers.com), diakses pada September 2017)

Selain bisa beli langsung, konsumen juga bisa memanfaatkan metode belanja *COD in Store*. Konsumen memilih produk yang mereka minati secara *online*, kemudian konsumen memilih metode pembayaran *COD in store* dan pesanan konsumen segera dikirimkan ke *offline store* terdekat. Jangan takut, karena semua produk bisa konsumen coba terlebih dulu sebelum dibayar. Selain itu jika konsumen

yang mau menukarkan ukuran atau *refund* produk yang dibeli secara online, bisa menitipkan paketnya di *offline store* terdekat.



**Gambar 1. 4 Offline Store Berrybenka**

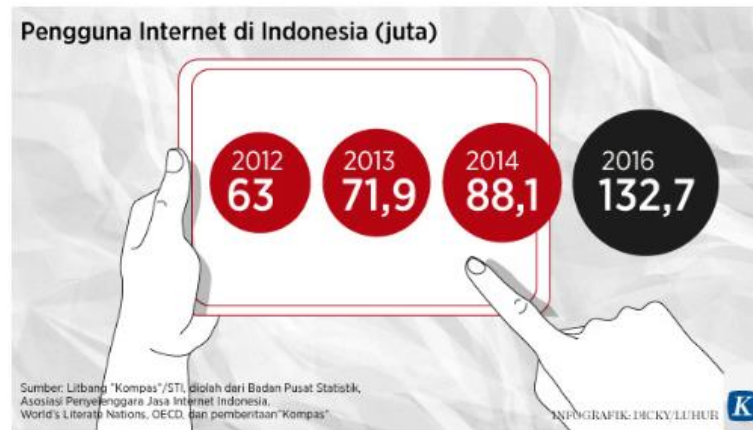
*Sumber: www.berrybenka.com, diakses pada September, 2017*

## **1.2 Latar Belakang Penelitian**

Kemajuan pada dunia teknologi dan informasi saat ini menjadikan internet sebagai alat komunikasi yang paling diminati oleh masyarakat saat ini. Sekarang hampir setiap individu menjadi pengguna internet. Perkembangan teknologi dan informasi khususnya internet yang menawarkan sejumlah keunggulan dan manfaat telah mempengaruhi cara-cara bisnis dan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Selain itu meningkatnya pengguna internet merupakan peluang besar bagi pemasar untuk merancang strategi pemasarannya dengan memanfaatkan teknologi guna meraih peluang sebesar-besarnya. Seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet, para pemasar kemudian menggunakan internet untuk melakukan *e-commerce*, termasuk dalam pemesanan, transaksi, layanan, serta menjalin hubungan dengan konsumen. Hal tersebut dilakukan guna untuk meningkatkan daya saing perusahaan. (Suryani, 2013: 250).

Berdasarkan data yang diolah oleh Badan Pusat Statistik (BPS) dan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), dinyatakan bahwa pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan sejak beberapa tahun terakhir, mulai dari tahun 2012 hingga akhir tahun 2016. Pada tahun 2012 tercatat sebanyak 63 juta pengguna internet di Indonesia dan terus meningkat. Hingga pada akhir tahun 2016 pengguna

internet di Indonesia disebutkan mencapai 132,7 juta pengguna. (<http://www.kompasiana.com>, diakses pada September, 2017)



**Gambar 1. 5 Pengguna Internet di Indonesia**

*Sumber:* <http://www.kompasiana.com>, diakses pada September, 2017

Berdasarkan data yang dihimpun dari *Internet World Stats*, bila dibandingkan dengan jumlah penduduk Indonesia yang terdapat 263,5 Juta, maka dapat dikatakan bahwa penetrasi pengguna internet di Indonesia pada tahun 2017 mencapai 50,4 %.

**Tabel 1. 1**  
**Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2017**

INDONESIA	Population ( 2017 Est.)	Internet Users 2017	Penetration (% Population)
	263,510,146	132,700,000	50.4 %

*Sumber:* <http://www.internetworldstats.com>, diakses pada September, 2017

Aktivitas penggunaan internet yang melekat di masyarakat menyebabkan adanya perubahan perilaku berbelanja masyarakat, dimana masyarakat kini lebih cenderung beralih dari cara belanja konvensional ke sistem belanja *online* yaitu belanja menggunakan situs dan aplikasi belanja *online*. Kebiasaan ini turut mempengaruhi pilihan metode belanja masyarakat, dimana masyarakat lebih mengutamakan kepraktisan dan kemudahan yang ditawarkan berbagai perusahaan *e-commerce*. (<http://selular.id/news/e-commerce/2017/06/>, diakses pada September, 2017)

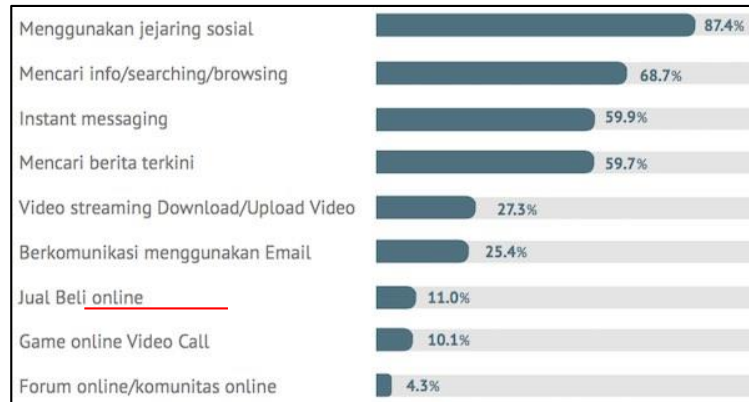
Berdasarkan data yang dihimpun dari *We Are Social* (2017: 54), untuk di Indonesia sendiri pengguna internet yang berbelanja *online* telah mencapai 24,74 juta orang dari total pengguna internet di Indonesia, dan dalam setahun terakhir sudah menghabiskan USD 5,6 Miliar (sekitar 74,6 triliun) untuk berbelanja *online*. Dari angka tersebut dapat diambil kesimpulan rata-rata pengguna internet di Indonesia yang berbelanja online menghabiskan sekitar US\$228 (sekitar Rp 3 juta) per tahun. Dapat dilihat bahwa aktivitas berbelanja *online* di Indonesia tidak lepas dari semakin banyaknya pengguna internet.



**Gambar 1. 6 Pengguna Internet yang Berbelanja Online di Indonesia**

*Sumber: www.wearesocial.com, diakses pada September, 2017*

Meskipun begitu, namun sebenarnya angka pengguna internet yang berbelanja online tersebut masih terbilang rendah bila dibandingkan dengan pengguna internet yang telah mencapai 132,7 juta pengguna. Tidak sampai 50 % dari jumlah pengguna internet yang melakukan belanja secara *online*. Hal ini dibuktikan dengan rendahnya aktivitas jual beli *online* dibandingkan dengan aktivitas menggunakan internet lainnya. (Lihat gambar 1. 7)



**Gambar 1. 7 Aktivitas Pengguna Internet**

Sumber: APJII 2014, diakses pada September, 2017

Berdasarkan data riset dari *BMI Research* yang dikutip dari [www.widiynews.com](http://www.widiynews.com) mengungkapkan, sekitar 36 % responden menyatakan enggan bertransaksi di *online shop* karena tidak percaya jual beli *online*. Menurut Shin (2007) dalam Chiang dan Lin (2014: 4), beberapa konsumen tidak melakukan pembelian secara *online* karena mereka tidak bisa menilai kualitas produk yang sebenarnya pada saat pembelian, sehingga akan menimbulkan perasaan tidak percaya terhadap produk tersebut. Selain itu, berdasarkan data dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Badan Marketing Institut (BMI) *Research* dalam *Online Shopping Outlook 2015* menyatakan jika masih banyak masyarakat yang meragukan sistem berbelanja *online*, yang terangkum dalam empat keluhan utama berbelanja *online*. Di antaranya adalah adanya perbedaan spesifikasi produk yang ada di display dengan produk asli yang diterima. Alasan ini menempati posisi terbanyak pertama di kalangan pembeli, yakni sebesar 22 %. Kemudian, masalah lamanya penerimaan barang menjadi alasan kedua yang banyak dikeluhkan, yaitu sebesar 9 %. Selanjutnya adalah masalah koneksi internet dan isu penipuan yang masing-masing sebesar 5 %. Hal-hal tersebut menunjukkan bahwa masih ada orang yang memberikan kepercayaan tingkat rendah terhadap transaksi *online*. ([www.nova-grid.id](http://www.nova-grid.id), diakses pada September, 2017)

Dalam dunia *e-commerce*, kepercayaan menjadi salah satu faktor utama yang harus dibangun oleh pelaku bisnis jual beli *online*. Adanya faktor kepercayaan yang dibangun oleh pelaku bisnis dapat menarik minat konsumen untuk berbelanja *online* melalui *website* yang dibangun (Harris dan Goode, 2010 dalam Anwar dan Adidarma, 2016: 156). Menurut (Gefen et al., 2003 dalam Murwatiningsih, 2013: 185) beberapa



faktor yang ikut mempengaruhi kepercayaan konsumen diantaranya adalah risiko dan harga. Kedua faktor ini dalam perdagangan di internet menjadi suatu pertimbangan yang dominan bagi konsumen. Menurut hasil penelitian Rosalia (2016: 2) “risiko-risiko yang mungkin timbul dalam pembelian secara *online* tentu saja akan mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen pada bisnis *online*. Semakin tinggi tingkat risiko yang mungkin terjadi akan menurunkan kepercayaan konsumen dalam pembelian secara *online*”. Risiko pada perdagangan secara *online* dianggap lebih tinggi daripada perdagangan fisik karena terbatasnya kontak fisik konsumen terhadap produk, sehingga konsumen tidak dapat melakukan pengawasan kinerja produk sebelum melakukan pembelian (Murwatiningih, 2013: 185). Karena secanggih apapun teknologinya, ada kalanya konsumen kembali dalam bentuk paling sederhana ketika melakukan aktivitas belanja, yakni melihat, menyentuh, dan merasakan langsung produk yang akan dibeli ([www.marketeers.com](http://www.marketeers.com), diakses pada September, 2017). Karena ada beberapa faktor kenyamanan dari belanja *offline* yang tidak bisa ditemukan ketika berbelanja *online*.

Sebuah survey dilakukan oleh *Urban Land Institute* untuk mengetahui cara yang lebih disukai konsumen dalam berbelanja fesyen, hasilnya ialah bahwa sebanyak 80% responden sangat menyukai belanja fesyen dengan mendatangi langsung toko fisik, dan hanya 20% responden yang memilih belanja secara *online* ([icsc.org](http://icsc.org), diakses pada September, 2017). Selain itu juga lembaga survey Jajak Pendapat (Jakpat) melakukan sebuah survey terhadap konsumen di Indonesia yang pernah melakukan belanja secara online, hasilnya menyebutkan bahwa sebanyak 69,19% responden menganggap bahwa belanja secara offline lebih terpercaya dibandingkan belanja secara online ([blog.jakpat.net](http://blog.jakpat.net), diakses pada September, 2017). Karena meskipun produk telah terdiskripsikan secara visual dan teks dengan baik di situs *online*, juga adanya fitur interaktif berupa *online chatting* konsumen dengan *customer service* misalnya, ternyata banyak konsumen yang lebih terpuaskan jika datang terlebih dahulu ke toko, meskipun kemudian pembelian produk bisa saja dilakukan tidak langsung di toko tersebut tetapi tetap melalui internet ([retaildrive.com](http://retaildrive.com), diakses pada September, 2017).

Perdagangan murni berbasis *online* atau *e-commerce* terbukti masih kurang cukup untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dalam bertransaksi ataupun melakukan jual-beli secara *online* (Syafwendi, 2016: 6). Karena nyatanya, dunia



*online* masih memiliki batasan. Artinya, pendekatan konvensional dunia *offline* tidak mungkin bisa digantikan sepenuhnya (Kotler, 2017: 16). Untuk itu diperlukan sebuah model integrasi antara *online* dan *offline*, agar konsumen dapat menikmati pengalaman berselancar di internet dengan mencari dan mengidentifikasi barang, selanjutnya ia dapat memeriksa ataupun melakukan kontak dengan produk atau jasa di toko konvensional (Syafwendi, 2016: 7). Sebuah konsep baru yakni *online to offline* (O2O) diperkirakan hadir untuk mengurangi kekhawatiran konsumen dalam berbelanja *online*.

Zhang dalam Young Oh (2016: 117) mendefinisikan transaksi *online to offline* (O2O) sebagai transaksi komersial dimana transaksi secara *online* dan *offline* saling terhubung, menyatu, dan saling mempengaruhi. Hsieh dkk dalam Syafwendi (2016: 34) menyebutkan bahwa sistem *online to offline* (O2O) ini memungkinkan konsumen untuk memesan produk secara *online* dan kemudian mereka dapat mengambil produk yang mereka pesan ke toko fisik yang dimiliki oleh *merchant* tersebut. Sementara Chentao dan Yongle dalam Syafwendi, (2016: 33) mendefinisikan O2O sebagai bentuk layanan yang dihasilkan perusahaan secara *offline* kepada customer-nya melalui *website* ataupun perangkat mobile dimana konsumen melakukan pembayaran secara *online*, kemudian mereka akan mendapatkan layanan secara *offline* dari perusahaan yang bersangkutan. Konsep O2O sangat aman dalam prakteknya, yang juga dapat mencegah kekecewaan konsumen terhadap produk yang mungkin tidak sesuai dengan apa yang dilihatnya pertama kali di situs *e-commerce* dengan apa yang diterimanya setelah barang tersebut dibeli dan sampai pada tangan konsumen (Syafwendi, 2016: 7).

Salah satu perusahaan yang sedang gencar menerapkan sistem *online to offline* (O2O) beberapa tahun ini ialah Berrybenka. Dikutip dari balitribune.co.id (diakses pada September, 2017), Evan Prawira selaku *Co-Head Offline Marketing* Berrybenka mengatakan sepanjang tahun 2016 Berrybenka memperkenalkan sistem *online to offline* (O2O) yang diterapkannya dengan memadukan berbelanja *online* dan *offline* melalui beberapa *Offline Store* Berrybenka di seluruh Indonesia. Dengan mengusung konsep *online to offline* (O2O) ini, Berrybenka mencoba menjawab keresahan masyarakat seperti ketakutan konsumen akan produk yang sudah dibeli secara *online* tidak memenuhi ekspektasi yang diharapkan. Selain itu juga dikutip dari tribunnews.com (diakses pada September, 2017). Danu Wicaksana selaku *Managing*

*Director* Berrybenka mengatakan bahwa diterapkannya sistem O2O ini ialah selain untuk memberikan pengalaman berbelanja yang baik kepada konsumen, juga untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Jadi dalam rangka meningkatkan kepercayaan konsumen, Berrybenka ingin meyakinkan konsumen atas kualitas produk yang dimilikinya, menciptakan rasa aman dan nyaman bagi konsumen yang berbelanja di Berrybenka melalui sistem O2O ini.

Penulis melakukan pra survey terhadap 42 responden, dimana semuanya ialah konsumen dari Berrybenka. Survey ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada ketidakpercayaan atau perasaan khawatir konsumen Berrybenka pada saat melakukan transaksi / belanja di Berrybenka. Dan resiko seperti apa yang paling dikhawatirkan konsumen pada saat melakukan transaksi *online* di Berrybenka. Dari 42 responden, sebanyak 36 responden menyatakan bahwa mereka merasa khawatir pada saat melakukan transaksi di Berrybenka. Dan berikut ialah resiko yang paling dikhawatirkan konsumen pada saat melakukan transaksi *online* di Berrybenka:

**Tabel 1. 2 Ketidakpercayaan dan Risiko yang Paling Dikhawatirkan Konsumen Pada Saat Melakukan Transaksi Online di Berrybenka**

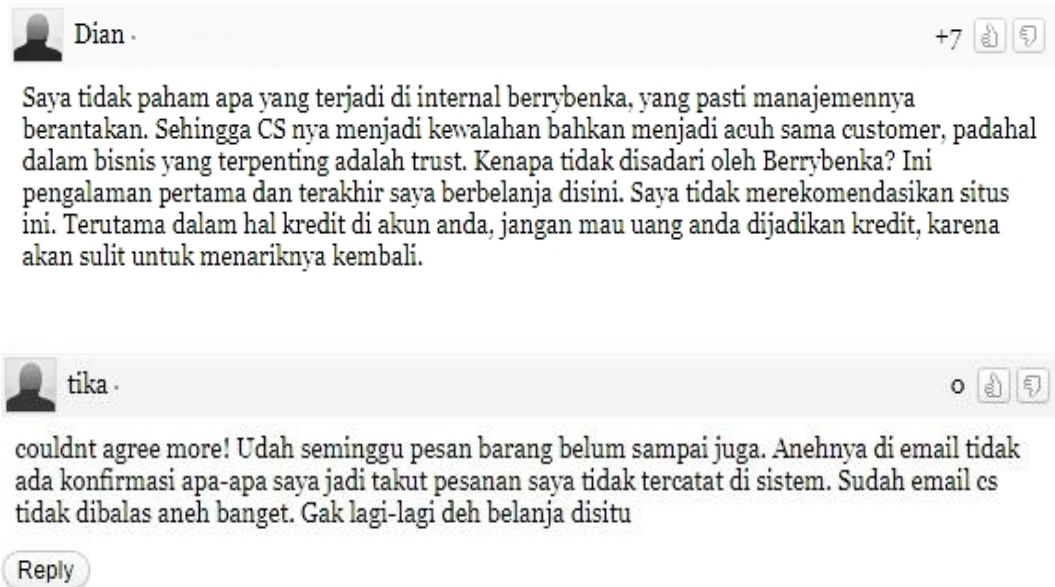
Alasan	Persentase	Jumlah Responden
Khawatir produk yang ada di gambar / <i>website</i> tidak sesuai dengan aslinya atau tidak memenuhi harapan konsumen	33,3 %	12
Khawatir kualitas produk yang tidak baik	16,7 %	6
Khawatir produk yang dibeli tidak sesuai dengan kondisi fisik konsumen	27,8 %	10
Khawatir proses pengiriman produk yang memakan waktu lama	8,3 %	3
Khawatir transaksi pembayaran yang terhambat	13,9 %	5

*Sumber:* Hasil Olahan Peneliti (2017)

Berdasarkan hasil survey tersebut, dapat dilihat bahwa masih ada konsumen yang merasa khawatir atau resah pada saat melakukan transaksi *online* di Berrybenka. Dan risiko yang paling dikhawatirkan konsumen pada saat melakukan transaksi *online*

di Berrybenka ialah bahwa konsumen khawatir produk yang ada di gambar / *website* tidak sesuai dengan aslinya atau tidak memenuhi harapan konsumen.

Selain itu, ditemukan masih terdapat konsumen Berrybenka yang mengeluhkan pelayanan Berrybenka, beberapa keluhannya ialah sebagai berikut:



### **Gambar 1. 8 Keluhan Konsumen Berrybenka**

*Sumber:* [www.trustedcompany.com](http://www.trustedcompany.com), diakses pada November, 2017

Pada gambar 1.8 dapat dilihat bahwa konsumen tersebut mengeluhkan pelayanan Berrybenka, bahkan mereka menyatakan ketidakpercayaannya untuk melakukan pembelian kembali di Berrybenka. Hal tersebut menunjukkan masih adanya masalah kepercayaan yang menimpa konsumen Berrybenka.

Di dalam transaksi *fashion online*, sangat mudah terjadi risiko. Hal ini dikarenakan konsumen tidak dapat melihat dan menyentuh produk secara langsung atau pun mencoba produk yang ingin mereka beli. *Fashion* berhubungan erat dengan kualitas, hal tersebut dapat menjadi permasalahan yang serius yang bisa memunculkan adanya risiko (Monica, 2013: 13). Maka dari itu, Berrybenka meluncukan sebuah konsep yang bisa meminimalisir munculnya risiko dan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam transaksi *online*. Konsep *online to offline* (O2O) yang diterapkan oleh Berrybenka ini memungkinkan konsumen untuk bisa menilai kualitas produk secara langsung sebelum membeli, sehingga diperkirakan akan mengurangi perasaan

khawatir konsumen dalam berbelanja *online*, karena tersedia juga di *Offline Store* Berrybenka.

Dikutip dari indotelko.com (diakses pada September, 2017), Jason Lamuda selaku CEO Berrybenka mengatakan bahwa toko *offline* Berrybenka ini menerapkan beberapa fitur guna memberikan pengalaman belanja pada pelanggannya. Fitur tersebut antara lain ‘Retur di Toko’ dan ‘COD 2.0’. Pada fitur ‘COD 2.0’, memungkinkan pelanggan untuk bisa memesan produk-produk yang ada di *website* Berrybenka, lalu memilih salah satu toko yang terdekat sebagai tujuan pengiriman. Setelah pesanan sampai di toko (kurang lebih 2-3 hari), pelanggan akan mendapatkan SMS notifikasi bahwa barangnya sudah sampai. Pelanggan dapat datang ke toko dan mencoba produk terlebih dahulu, lalu melakukan pembayaran hanya untuk produk yang memang dirasa cocok. Layanan ini baru pertama kali dilakukan oleh perusahaan fesyen di Indonesia. Sedangkan fitur ‘Retur di Toko’, pelanggan dapat mengembalikan barang yang telah dibeli secara online dengan hanya membawanya ke *Offline Store* Berrybenka terdekat.

Risiko-risiko yang mungkin timbul dalam pembelian secara online tentu saja akan mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen pada bisnis *online* (Rosalia dan Ellyawati, 2016: 2). Maka dari itu perusahaan harus membuat suatu strategi yang bisa membangun kepercayaan konsumen.

Berdasarkan fenomena tersebut peneliti tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh dari persepsi risiko dan sistem *online to offline* (O2O) yang sedang diterapkan oleh Berrybenka saat ini terhadap kepercayaan konsumen Berrybenka. Untuk itu peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Persepsi Risiko dan Sistem *Online-to-Offline* (O2O) Terhadap Kepercayaan Konsumen Berrybenka”**.

### **1.3 Perumusan Masalah**

Atas dasar latar belakang diatas, maka penelitian ini mempunyai perumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi risiko pada Berrybenka?
2. Bagaimana sistem *online to offline* (O2O) pada Berrybenka?
3. Bagaimana kepercayaan konsumen pada Berrybenka?
4. Bagaimana pengaruh persepsi risiko dan sistem *online to offline* (O2O) secara parsial terhadap kepercayaan konsumen di Berrybenka?
5. Bagaimana pengaruh persepsi risiko dan sistem *online to offline* (O2O) secara simultan terhadap kepercayaan konsumen di Berrybenka?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian di latar belakang dan perumusan masalah, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana persepsi risiko pada Berrybenka
2. Untuk mengetahui bagaimana sistem *online to offline* (O2O) pada Berrybenka
3. Untuk mengetahui bagaimana kepercayaan konsumen pada Berrybenka
4. Untuk mengetahui pengaruh persepsi risiko dan sistem *online to offline* (O2O) secara parsial terhadap kepercayaan konsumen di Berrybenka
5. Mengetahui pengaruh persepsi risiko dan sistem *online to offline* (O2O) secara simultan terhadap kepercayaan konsumen di Berrybenka

### **1.5 Manfaat Penelitian**

#### **1.5.1 Aspek Teoritis**

Dari penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan peneliti terhadap kajian ilmu tentang sistem *online to offline* (O2O), persepsi risiko konsumen, dan kepercayaan konsumen

#### **1.5.2 Aspek Praktis**

- a. Kegunaan praktis dari penelitian ini diharapkan dapat menambah gagasan pemikiran dan menjadi salah satu masukan bagi perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, meminimalisasi resiko yang dirasakan oleh konsumen, dan meningkatkan sistem *online to offline* (O2O)

dengan lebih baik sehingga dapat mempertahankan dan mendapatkan pelanggan lebih banyak lagi. Disamping itu, hasil penelitian bagi peneliti lain dapat menjadi referensi bagi penelitian yang sejenis.

#### **1.6 Waktu dan Periode Penelitian**

Penelitian ini akan dilaksanakan dari bulan September 2017 sampai dengan bulan Desember 2017. Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang pernah melakukan transaksi di Berrybenka.