

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah Perusahaan

Berrybenka adalah pusat belanja *fashion online* yang berbasis teknologi di Jakarta, Indonesia. Berrybenka menawarkan berbagai kebutuhan *fashion* terkini yang berkualitas dengan harga terjangkau. Berrybenka menyediakan berbagai pilihan pakaian, tas, sepatu dan aksesoris untuk wanita dan pria. Koleksi produk yang tersedia diantaranya adalah *dress*, atasan, kemeja, celana, rok, *cardigan*, blazer, pakaian dalam wanita, tas tangan, tas samping, tas punggung, *flat shoes*, *heels*, *wedges*, sepatu boots, sandal, kalung, gelang, ikat pinggang, kaca mata, produk kecantikan dan aksesoris lainnya. Berrybenka menyediakan koleksi terbaru setiap harinya, promo potongan harga dan promo spesial lainnya serta layanan gratis biaya pengiriman untuk memuaskan kebutuhan belanja *online* konsumen di Berrybenka. Berrybenka.com adalah sebuah departemen *store online* dimana konsumen dapat berbelanja 24 jam setiap hari. Produk hanya dapat dipesan melalui *website* dan akan dikirim langsung ke alamat konsumen.

Berrybenka didirikan pada tahun 2011 oleh Claudia Widjaja dan Yenti Elizabeth dan sekarang telah berkolaborasi dengan lebih dari 250 produk *fashion* merek lokal yang sudah dipilih oleh tim *fashion buyer* Berrybenka.com dan saat ini sudah ada produk merek internasional seperti nike, adidas women, converse, *New balance*, rebook, *sketcher active*, dan speedo kategori produk *sports*. Situs belanja *online* ini menyediakan *fashion* dan aksesoris untuk wanita dan pria, bahkan berrybenka juga mulai merambah industri *fashion* hijab dengan platform hijabenska.com. Data yang diperoleh dari *similarweb.com* pengunjung hijabenska pada setiap bulannya berhasil menarik sekitar lebih dari 300,000 pengunjung. Bermula dari facebook sebagai media awal penjualan produk Berrybenka tersebut. Berrybenka memberanikan diri untuk membangun *platform* e-commerce sendiri agar dapat dengan mudah mengelola *customer* Berrybenka dan mudah untuk melakukan promosi. Situs *online shop* dengan *tagline* “*Fashion is just a click away*” menjanjikan pengalaman belanja yang menyenangkan, mudah dan murah kepada pelanggan maupun calon pelanggan Berrybenka. Toko *online* ini yakin

dengan adanya e-commerce ini, pelanggan tidak akan sulit untuk menjadi *fashionable*. Produk yang dijual pun masih terjangkau yaitu kisaran Rp 100.000 hingga Rp 400.000.

Target perusahaan Berrybenka dalam menjual produknya adalah pria dan wanita dengan rentang umur mayoritas dari 20 hingga 35 tahun, kebanyakan berstatus *first jobber* (pekerja pemula) dan mahasiswa. Nilai transaksi rata-rata untuk setiap pelanggan adalah Rp300.000. Dilansir dari dailysocial.id (2014), Berrybenka melakukan strategi yaitu mengamati dan mengikuti tren serta gaya personal yang diminati para pelanggannya. Dari pengamatan ini, mereka menemukan bahwa kebanyakan perempuan di Indonesia lebih menyukai *fashion* item yang klasik dan dapat digunakan dari waktu ke waktu. Mereka pun lebih gemar busana yang mudah dipadupadankan sehingga dapat digunakan dalam berbagai kesempatan, baik ke kantor, kampus, maupun berakhir pekan. Sedangkan *positioning* Berrybenka yaitu menjadi platform *fashion* e-commerce yang menjual *brand* lokal di Indonesia.

Dengan Berrybenka membangun *platform* e-commerce sendiri diharapkan meningkatkan eksistensi dari Berrybenka sendiri dan meningkatkan kredibilitas sebagai e-commerce yang dipercaya oleh *customer*. *Grand Launching* yang dilakukan di Jakarta tanggal 28 Maret 2013 merupakan sebuah posisi *start* bagi Berrybenka. Berrybenka akan serius menggarap bisnis yang di minati. Untuk selebihnya Berrybenka harus bekerja keras dalam meningkatkan *engagement customer*, layanan penjualan produk, dan pengalaman berbelanja di Berrybenka. Produk Berrybenka merupakan produk yang dijamin kualitasnya sehingga pelanggan tidak perlu khawatir akan produk yang dibelinya mengalami cacat major. Hal ini dikarenakan Berrybenka memiliki tim *fashion* yang menjaga kualitas produk yang dijual di Berrybenka.

Untuk meningkatkan varian *brand* produk, Berrybenka membuka kerja sama kepada para vendor fashion untuk menjual produk mereka di Berrybenka tentu dengan penawaran yang menarik. Sistem *shipping* yang digunakan oleh Berrybenka adalah pembelian diatas Rp 300.000,00 dianggap *free shipping*, di bawah itu ongkos kirim tetap dihitung. Pengiriman dilakukan dengan menggunakan jasa JNE. Pengiriman produk Berrybenka hanya di waktu hari kerja. Jadi jikalau terdapat transaksi selain hari kerja maka akan dikirimkan pada hari senin. Pengiriman memakan waktu 1-2 hari jika masih dalam lingkup Jakarta. Jika

di luar lingkup Jakarta maka proses pengiriman bisa jadi lebih dari hari itu 2-6 hari. Biaya pengiriman akan langsung dihitung ketika proses *checkout* dilakukan. Berrybenka juga melayani COD (*Cash on Delivery*) adalah metode pembayaran dimana *customer* membayar barang yang dipesan pada saat barang diterima oleh *customer*. Dengan syarat dan ketentuan yaitu pembayaran menggunakan uang tunai minimal pembelian Rp 300.000 dan maksimal pembelian Rp. 1.000.000. Sistem pembayarannya dapat di transfer melalui ATM BCA, BRI, Mandiri dan BNI. Kartu kredit ANZ, Mandiri, Permata Bank, Bank Mega debit, Mandiri debit dan Visa atau Mastercard. *Fashion online* ini memiliki situs website www.berrybenka.com yang dapat diakses dengan mudah oleh siapa saja dan kapan saja. Berrybenka juga menyediakan *customer service* jika ada pertanyaan lebih lanjut dari *consumer* yaitu email cs@berrybenka.com dan nomor telepon 021-29022136/ 021-29022137.



Gambar 1.1

Logo situs online Berrybenka

Sumber: www.berrybenka.com [06 September 2018]

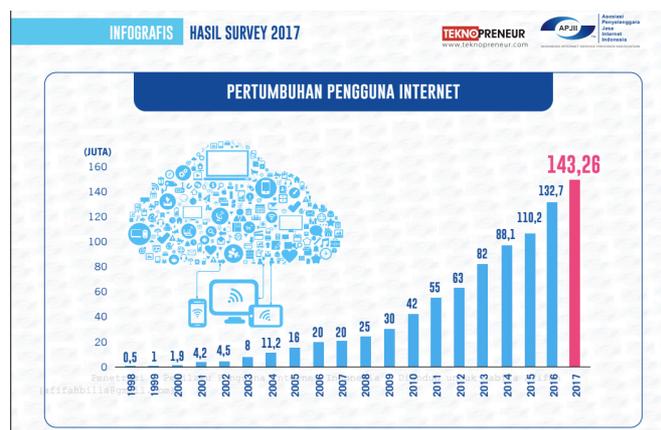
1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

1. Visi Berrybenka yaitu menjadi perusahaan *fashion* e-commerce terbaik di Indonesia. PT Berrybenka terus melebarkan sayap dengan selalu menghadirkan varian brand dan produk terbaru agar dapat memenuhi kebutuhan *fashion* setiap wanita dan pria Indonesia.
2. Misi Berrybenka yaitu menjadi perusahaan yang menyediakan pelayanan terbaik bagi seluruh pelanggan dengan memberikan pengalaman berbelanja online yang menyenangkan, mudah, dan andal demi kepuasan seluruh konsumen.

1.2 Latar Belakang

Perkembangan internet di era globalisasi saat ini telah berkembang semakin pesat. Dalam lingkungan bisnis yang sangat kompetitif, dampak penggunaan internet pada kegiatan perdagangan, belanja, pemasaran, periklanan, dan penjualan ritel dianggap penting. Bahkan bisnis tradisional sudah mulai mengembangkan usaha mereka melalui internet, karena hal itu telah membawa perubahan mendasar bagi banyak industri, mulai dari pengadaan layanan logistik, pemasaran produk dan penyampaian informasi. Pertumbuhan pesat pangsa pasar perdagangan *online* atau biasa disebut e-commerce di Indonesia memang sudah tidak bisa diragukan lagi.

Pesatnya pertumbuhan pengguna internet di Indonesia juga dilansir dalam artikel berita. Kompas (2017) menyatakan bahwa survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggaraan Jaringan Internet Indonesia (APJII) mengungkap bahwa lebih dari setengah penduduk Indonesia kini telah terhubung ke internet. Survei yang dilakukan sepanjang tahun 2017 itu menemukan bahwa 143,26 juta orang Indonesia telah terhubung ke internet. Adapun total penduduk Indonesia sendiri sebanyak 256,2 juta orang. Hal ini mengindikasikan kenaikan 51,8 persen dibandingkan jumlah pengguna internet pada 2014 lalu. Survei yang dilakukan APJII pada 2014 hanya ada 88 juta pengguna internet, seperti yang ditunjukkan pada gambar 1.2 berikut ini.



Gambar 1.2

Pertumbuhan Pengguna Internet Indonesia

Sumber: (Asosiasi Penyelenggaraan Jaringan Internet Indonesia, 2018)

Selain itu, e-Marketer.com (2014) menyatakan bahwa pengguna internet Indonesia menduduki peringkat nomor enam dunia dan akan terus mengalami peningkatan jumlah pengguna seperti gambar 1.3 berikut:

Top 25 Countries, Ranked by Internet Users, 2013-2018						
<i>millions</i>						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1. China*	620.7	643.6	669.8	700.1	736.2	777.0
2. US**	246.0	252.9	259.3	264.9	269.7	274.1
3. India	167.2	215.6	252.3	283.8	313.8	346.3
4. Brazil	99.2	107.7	113.7	119.8	123.3	125.9
5. Japan	100.0	102.1	103.6	104.5	105.0	105.4
6. Indonesia	72.8	83.7	93.4	102.8	112.6	123.0
7. Russia	77.5	82.9	87.3	91.4	94.3	96.6
8. Germany	59.5	61.6	62.2	62.5	62.7	62.7
9. Mexico	53.1	59.4	65.1	70.7	75.7	80.4
10. Nigeria	51.8	57.7	63.2	69.1	76.2	84.3
11. UK**	48.8	50.1	51.3	52.4	53.4	54.3
12. France	48.8	49.7	50.5	51.2	51.9	52.5
13. Philippines	42.3	48.0	53.7	59.1	64.5	69.3
14. Turkey	36.6	41.0	44.7	47.7	50.7	53.5
15. Vietnam	36.6	40.5	44.4	48.2	52.1	55.8
16. South Korea	40.1	40.4	40.6	40.7	40.9	41.0
17. Egypt	34.1	36.0	38.3	40.9	43.9	47.4
18. Italy	34.5	35.8	36.2	37.2	37.5	37.7
19. Spain	30.5	31.6	32.3	33.0	33.5	33.9
20. Canada	27.7	28.3	28.8	29.4	29.9	30.4
21. Argentina	25.0	27.1	29.0	29.8	30.5	31.1
22. Colombia	24.2	26.5	28.6	29.4	30.5	31.3
23. Thailand	22.7	24.3	26.0	27.6	29.1	30.6
24. Poland	22.6	22.9	23.3	23.7	24.0	24.3
25. South Africa	20.1	22.7	25.0	27.2	29.2	30.9
Worldwide***	2,692.9	2,892.7	3,072.6	3,246.3	3,419.9	3,600.2

Note: individuals of any age who use the internet from any location via any device at least once per month; *excludes Hong Kong; **forecast from Aug 2014; ***includes countries not listed
Source: eMarketer, Nov 2014

Gambar 1.3
Riset Peringkat Pengguna Internet Indonesia

Sumber: (Kominfo, 2014)

Nama Kota	Pengguna Internet (Jiwa)
DKI Jakarta	3538000
Surabaya	956000
Bekasi	677000
Bandung	579000
Depok	502000

Gambar 1.4
Pengguna Internet berdasarkan Kota di Indonesia

Sumber: (Kominfo, 2014)

Berdasarkan data yang diperoleh dari Kominfo pada tahun 2014 tersebut dapat diketahui bahwa Kota Bandung menduduki peringkat ke 4 pengguna internet terbanyak di Indonesia. Maka dari itu penelitian ini difokuskan di Kota Bandung untuk dijadikan sebagai acuan dalam mendapatkan data responden.

Meningkatnya pengguna internet di Indonesia juga ikut meningkatkan kegiatan e-commerce di Indonesia. Internet berperan penting dalam mendukung perkembangan e-commerce, terutama dalam melakukan transaksi jual beli. Kompas (2016) menuliskan tentang perkembangan e-commerce di Indonesia bahwa: Tren e-commerce di Indonesia semakin meningkat, dengan adanya perilaku konsumen saat ini. Menurut e-Marketer, Indonesia akan mengalami pertumbuhan e-commerce yang lebih besar dibanding negara-negara lainnya di dunia. Dengan adanya e-commerce maka proses transaksi bisnis yang dilakukan melalui jaringan internet semakin mudah.

E-commerce bukanlah sekedar suatu mekanisme penjualan barang atau jasa melalui internet, tetapi terjadinya sebuah transformasi bisnis yang mengubah cara

pandang perusahaan dalam melakukan aktivitas usahanya. Membangun dan mengimplementasikan sebuah sistem e-commerce di Indonesia bukanlah merupakan proses instant, namun merupakan transformasi strategi dan sistem bisnis yang terus berkembang sejalan dengan perkembangan perusahaan dan teknologi. Dikutip dari Majalah Marketing Edisi 08-XIV (Agustus 2015), transaksi e-commerce dari tahun 2010 hingga tahun 2015 mengalami peningkatan yang pesat. Seperti yang ditunjukkan pada gambar 1.5 Perkembangan penjualan e-commerce di Indonesia pada tahun 2010 ke tahun 2015 mengalami kenaikan sebesar \$530 juta dari \$120 menjadi \$650 juta. Dengan prediksi yang cukup besar tersebut, terlihat jelas bahwa masyarakat Indonesia mudah menerima hadirnya penjualan e-commerce.



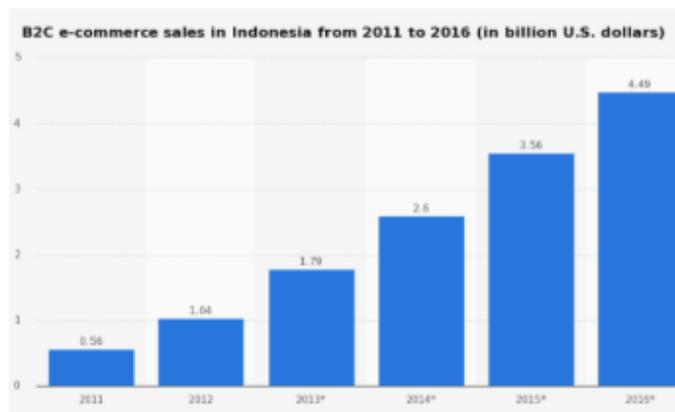
Gambar 1.5

Penjualan E-commerce Indonesia

Sumber: Majalah Marketing Edisi 08/XIV/Agustus/2015

E-commerce dapat dilakukan oleh perusahaan ke konsumen (*business to consumer*) seperti Berrybenka.com, konsumen ke konsumen (*consumer to consumer*) seperti Olx dan Berniaga, perusahaan ke perusahaan (*business to business*) seperti Alibaba.com dan bahkan konsumen ke perusahaan (*consumer to business*) seperti priceline.com.

Dikutip dari Statista.com (2014) dijelaskan pada diagram dibawah ini bahwa penjualan e-commerce b2c di Indonesia pada tahun 2011 sebesar 0.65 billion U.S dollar, tahun 2012 sebesar 1.04 billion U.S dollar, tahun 2013 sebesar 1.79 billion U.S dollar dan pada tahun 2014 sebesar 2.6 billion U.S dollar. Dari penjelasan diagram diatas dapat disimpulkan bahwa penjualan e-commerce b2c dari tahun 2011 sampai 2014 terus mengalami peningkatan. Dari data tersebut dapat dilihat perkembangan b2c sangat signifikan karena banyak situs penjualan online di Indonesia.



Gambar 1.6

B2C E-Commerce di Indonesia

Sumber: <http://www.statista.com/statistics/280925/b2c-e-commerce-sales-in-Indonesia/> (2014)

Dalam situs (Bisnis, 2015) menyebutkan bahwa menurut survey Google, produk *fashion* termasuk pakaian dan aksesorisnya adalah produk nomor satu yang banyak dibeli orang secara *online* dibandingkan dengan *gadget*, elektronik, produk kecantikan dan produk rumah tangga. Berdasarkan riset Asosiasi E-Commerce Indonesia (idEA) 2013, untuk *fashion* menduduki urutan teratas barang yang paling sering dibeli orang Indonesia, sebesar 78% seperti yang ditunjukkan pada gambar 1.7 berikut.



Gambar 1.7

Peringkat Kategori Produk Belanja Online

Sumber: Asosiasi E-Commerce Indonesia (idea) 2013

Berdasarkan data tersebut maka penelitian ini dipusatkan pada e-commerce yang memfokuskan bisnisnya di bidang *fashion*. Dilansir dari (*Tech in Asia*, 2015) terdapat website e-commerce *fashion* terbaik mulai dari ragam produk dan penawaran harga yang kompetitif di Indonesia yang masih aktif yaitu BerryBenka, Zalora, VIP Plaza, Maskoolin, HijUp, Etclo, PinkEmma, BrandClozet, Bimbi, Hijabenka, 8wood, Saqina, Muslimarket, Cloth Inc, WokuWoku, dan BelowCepek. Dari sekian banyak website e-commerce terbaik tersebut, penulis meneliti lebih lanjut tentang *traffic* website BerryBenka.

Berbeda dengan situs-situs yang telah disebutkan sebelumnya, BerryBenka lebih memilih untuk bermitra dengan produsen lokal dan independen daripada merek yang lebih terkenal, sehingga situs ini memiliki sebuah katalog yang unik dan produk yang tidak mudah diperoleh di pasaran dibandingkan dengan beberapa pesaing mereka. Selain menjadi *fashion* e-commerce terbesar di Indonesia, Berrybenka akan tetap mempertahankan ciri khas perusahaan yaitu 90% produk *fashion*nya adalah produk lokal dan memberikan paket yang mewah untuk pelanggan. Kompas (2014) menyatakan bahwa e-commerce *fashion* di Indonesia yang berada di urutan teratas yaitu Berrybenka dan Zalora selanjutnya diikuti oleh HijUp, Maskoolin dan lain-lain. Dilansir dari *ecommerceiq.asia* (2018), Zalora didanai oleh Rocket Internet yaitu inkubator *startup* asal Jerman. Namun berbeda dengan Berrybenka, perusahaan ini benar-benar murni lahir dari anak bangsa sendiri. Berrybenka mulai beroperasi pada Agustus 2011 yang bermula dari Facebook sebagai lapak penjualan perusahaan, dilanjutkan dengan membangun platform e-commerce setelah penjualan perusahaan mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Berrybenka menawarkan harga yang terjangkau untuk produknya yaitu mulai dari Rp.100.000 hingga Rp. 400.000 yang tujuannya agar konsumen tidak sulit untuk menjadi *fashionable*. Selain itu, *dailysocial.id* (2018) menuliskan bahwa Berrybenka meluncurkan fitur baru yaitu “Bayar di Toko” dan “Retur di Toko” yaitu memberikan kesempatan untuk pelanggan melakukan pemesanan secara online di Berrybenka namun pembayaran di toko *offline*. Berrybenka juga menyediakan pengiriman langsung ke rumah pelanggan, untuk kemudian mengembalikan barang tersebut langsung ke toko atau melalui kurir.

Pertumbuhan jumlah transaksi pada Berrybenka dari tahun ke tahun semakin meningkat, dengan jumlah transaksi per hari mencapai 3.000 pesanan. Hal tersebut dipengaruhi oleh gencarnya promosi yang dilakukan oleh Berrybenka. Seperti yang diterbitkan di laman SWA (2016) berikut ini, Berrybenka yang menyediakan hampir

40.000 lebih item produk di situsnya mampu tumbuh hingga 2-3 kali setiap tahun. Persentase penjualan item *clothing* dengan persentase terbanyak sebanyak 55%, tas dan sepatu masing-masing di angka 29%, aksesoris 11%, dan produk kecantikan 5%. Terdapat pula data dari *Tech in Asia* (2017) bahwa pengguna terdaftar di Berrybenka sudah mencapai 1,7 juta. Angka tersebut merupakan gabungan dari Berrybenka dan Hijabenka. Transaksi *online* per hari kini sudah mencapai sekitar dua sampai tiga ribu penjualan. Sementara untuk *offline store* jumlahnya sudah ada 15 *store*.

Berrybenka juga telah memperkenalkan strategi *omni-channel* (kombinasi *online* dan *offline*) dengan memadukan kenyamanan berbelanja online melalui website atau aplikasi dan *offline* melalui 14 *pop-up store* Berrybenka di seluruh Indonesia. Suksesnya strategi ini menjadi landasan Berrybenka untuk semakin serius menjalankan strategi ini dalam mencapai target pertumbuhan yang stabil di angka 300 persen pada tahun 2017. Dilansir dari Kompas.com (2017), setelah melihat pertumbuhan yang signifikan dari koleksi *private label*, yakni mampu mencapai lebih dari 40 persen dari total penjualan, Berrybenka ingin memperkenalkan kategori lainnya yakni Berrybenka Curve yaitu *fashion* yang diperuntukan bagi wanita yang memiliki ukuran besar atau *plus size* dan Berrybenka Premium yaitu *fashion* yang dibuat dengan bahan-bahan yang berkualitas tinggi dan tentunya dijual dengan harga lebih tinggi dari produk biasanya.

Tabel 1.1
Hasil Survey tentang Sales Promotion, Website Quality dan Impulse
Buying Pada Berrybenka

No	Pernyataan	Ya		Tidak	
		Jumlah	%	Jumlah	%
Variabel Sales Promotion					
Bonus Pack					
1	Saya lebih suka membeli produk di situs Berrybenka ketika mendapat manfaat ekstra	17	56,66%	13	43,33%
2	Saya memilih situs Berrybenka dibandingkan situs lain karena terdapat promosi bonus pack	16	53,33%	14	46,66%

(Bersambung)

3	Promo bonus yang ditawarkan di Berrybenka membuat saya membeli produk lebih banyak	18	60%	12	40%
Price Discount					
1	Saya membeli produk di situs Berrybenka karena penawaran harga yang spesial	18	60%	12	40%
2	Berrybenka memberikan penawaran harga yang menarik	16	53,33%	14	46,66%
3	Berrybenka memberikan banyak pilihan produk yang menarik dengan potongan harga	17	56,66%	13	43,33%
Variabel Website Quality					
Usability					
1	Website Berrybenka memiliki respons yang cepat	12	40%	18	60%
2	Website Berrybenka memiliki tampilan antar muka yang mudah dimengerti	14	46,66%	16	53,33%
3	Saya merasa puas ketika menggunakan website Berrybenka	11	36,66%	19	63,33%
Information					
1	Informasi yang diberikan website Berrybenka mudah dipahami	13	43,33%	17	56,66%
2	Website Berrybenka memberikan informasi yang relevan/sesuai	18	60%	12	40%
3	Halaman navigasi website Berrybenka lancar	13	43,33%	17	56,66%
Interaction Service					
1	Website Berrybenka memiliki navigasi yang mudah untuk digunakan	14	46,66%	16	53,33%
2	Data pribadi saya di website Berrybenka terjaga	17	56,66%	13	43,33%
Variabel Impulse Buying					
Spontanitas Pembelian					

(Sambungan)

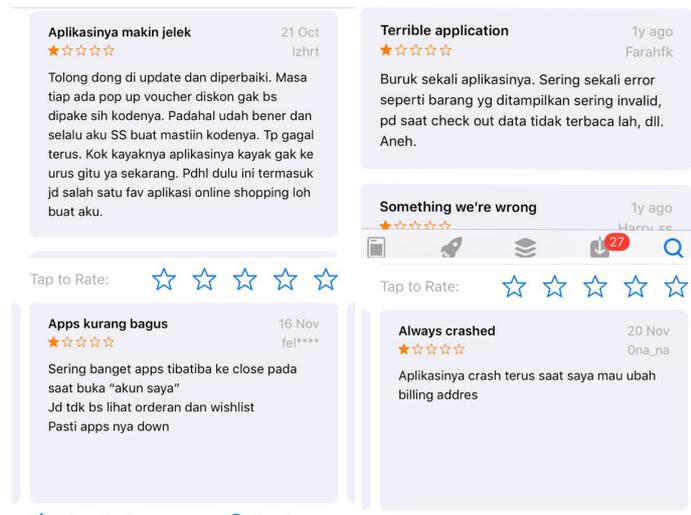
1	Saya selalu berbelanja secara spontan di situs Berrybenka	16	53,33%	14	46,66%
2	Promo menarik di Berrybenka membuat saya membeli produk saat itu juga	17	56,66%	13	43,33%
Kekuatan, Kompulsi dan Intensitas					
1	Saya memiliki motivasi yang kuat saat berbelanja di Berrybenka	16	53,33%	14	46,66%
2	Saya melakukan pembelian ulang di Berrybenka karena promo yang ditawarkan menarik	17	56,66%	13	43,33%
Kegairahan dan Stimuli					
1	Promo yang ditawarkan di Berrybenka membuat saya melakukan pembelian secara terus-menerus	16	53,33%	14	46,66%
2	Saya selalu terangsang untuk berbelanja di Berrybenka karena sesuai dengan kebutuhan saya	17	56,66%	13	43,33%
Ketidakpedulian akan Akibat					
1	Keinginan membeli saya sangat besar ketika terdapat penawaran promo menarik di Berrybenka	18	60%	12	40%
2	Saya melakukan pembelian di Berrybenka tanpa memikirkan hal negative yang akan terjadi	16	53,33%	14	46,66%

Sumber: Olahan Pribadi, 2018

Dari hasil survey penelitian kepada 30 orang pelanggan Berrybenka yang berdomisili di kota Bandung pada tanggal 10 September 2018, kuesioner menunjukkan hasil pra survey mengenai *Sales Promotion*, *Website Quality*, dan *Impulse Buying*. Pelanggan menyatakan alasan mereka melakukan pembelian tidak terencana (*impulse buying*) kebanyakan karena terdapat penawaran potongan harga dan *bonus pack* yang diberikan oleh Berrybenka. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan *sales promotion* yang

dilakukan oleh Berrybenka sudah baik, terutama penawaran potongan harga dan *bonus pack*. Namun pada kegiatan *sales promotion* yang lainnya seperti *sampel*, *voucher*, *premiums*, *patronage rewards*, *rebates*, *point of purchase*, dan undian belum digunakan secara maksimal oleh Berrybenka. Maka dari itu penulis membatasi dimensi dari *sales promotion* karena Berrybenka sendiri hanya menggunakan dua alat *sales promotion* tersebut.

Pada transaksi *online*, pembeli tidak bisa melihat langsung barang yang ditawarkan serta tidak bisa bertatap muka dengan penjual, website menjadi satu-satunya media yang akan digunakan pembeli untuk mengetahui informasi tentang produk dan penjual serta melakukan pemesanan. Kepercayaan pembeli sepenuhnya bergantung pada informasi yang disampaikan penjual dalam website (Buttner & Goritz, 2013). Menurut Sorum (2014) kualitas website adalah segala aspek yang berkaitan dengan informasi dan layanan *online*, aspek desain dan fitur teknis yang harus dijalani *customer* selama interaksi *online* dengan website. Dikatakan dalam sebuah jurnal, isitilah “*webmospheric*” termasuk desain website seperti *frame*, *teks*, “*one-click check-out*” atau prosedur pembayaran, grafis, audio, warna, tata letak dan pengelompokan barang dapat mempengaruhi pembelian *impulse buying* (Turkyilmaz, Erdem, & Uslu, 2015). *Website quality* sangat penting ketika seseorang melakukan pembelian secara tidak terencana. Lingkungan online yang berkualitas tinggi ditemukan mempengaruhi *impulse buying* (Parboteeah, Wells, & Valacich, 2013). Namun hasil pra survey menunjukkan bahwa kualitas website Berrybenka berada di posisi lemah karena banyak pelanggan yang mengeluh sering terjadi error atau navigasi website tidak berjalan lancar saat digunakan, terutama pada saat terdapat promo yang ditawarkan oleh Berrybenka. Fakta tersebut didukung juga dengan review pelanggan Berrybenka berikut ini:



Gambar 1.8

Review Pelanggan Berrybenka

Sumber: Olahan Pribadi, 2018

Pembelian tidak terencana (*impulse buying*), menurut Mowen (2013), adalah tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Hal yang serupa dikemukakan oleh Rook yang dikutip oleh James F. Engel (2013) bahwa pembelian berdasar *impulse* terjadi ketika konsumen mengalami desakan tiba-tiba, yang biasanya kuat dan menetap untuk membeli sesuatu dengan segera. Impuls untuk membeli ini kompleks secara hedonik dan mungkin merangsang konflik emosional. Konsumen yang melakukan *impulse buying* tidak berpikir untuk membeli produk atau merk tertentu. Mereka langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merk atau produk saat itu juga. Konsumen cenderung untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba, dan otomatis. *Impulse buying* dapat disebabkan oleh beberapa hal, seperti tampilan yang menarik ataupun karena harga diskon (Rook yang dikutip oleh James F. Engel, 2015). Berrybenka selalu menawarkan promo diskon dan bonus serta tema website yang selalu baru dan diganti setiap satu minggu sekali sehingga dapat menimbulkan *impulse buying*.

Berdasarkan data yang diperoleh pada penelitian sebelumnya, yaitu “Pengaruh *website quality*, *electronic word of mouth*, dan *sales promotion* terhadap *impulse buying* pada Zalora” (Yonita Magdalena, 2016) bahwa *sales promotion* merupakan variable yang paling berpengaruh secara dominan terhadap *impulse buying* daripada variable lainnya yaitu *website quality* dan *electronic word-of-mouth*. Konsumen lebih

melakukan pembelian tidak terencana karena adanya promo diskon dan karena ingin menghabiskan minimum pembelian untuk mendapatkan potongan harga (pemakaian kupon). Ini dikarenakan konsumen lebih merasa diuntungkan dari segi *financial* karena adanya pengurangan harga dari promo diskon dan pemakaian kupon.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian skripsi dengan judul “***Pengaruh Sales Promotion terhadap Impulse Buying dengan Website Quality sebagai variabel intervening (Studi pada Berrybenka***”.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah pengaruh *sales promotion* terhadap *impulse buying* pada Berrybenka?
2. Bagaimanakah pengaruh *sales promotion* terhadap *website quality* pada Berrybenka?
3. Bagaimanakah pengaruh *website quality* terhadap *impulse buying* pada Berrybenka?
4. Bagaimanakah pengaruh *sales promotion* terhadap *impulse buying* yang dimediasi oleh *website quality* pada Berrybenka?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *sales promotion* terhadap *impulse buying* pada Berrybenka.
2. Untuk mengetahui pengaruh *sales promotion* terhadap *website quality* pada Berrybenka.
3. Untuk mengetahui pengaruh *sales promotion* terhadap *website quality* pada Berrybenka.
4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *sales promotion* terhadap *impulse buying* yang dimediasi oleh *website quality* pada Berrybenka.

1.5 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan melengkapi khazanah keilmuan dibidang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran khususnya terkait dengan *sales promotion* dan *website quality* terhadap *impulse buying*. Disamping itu, beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini dapat dijadikan rujukan bagi penelitian berikutnya.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu informasi dan bahan masukan bagi perusahaan Berrybenka, untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih baik lagi di masa yang akan datang.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam memberikan arah serta gambaran materi yang terkandung dalam penulisan skripsi ini, maka penulis menyusun sistematika sebagai berikut.

BAB I. PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan tentang objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan serta sistematika penulisan.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini diuraikan tentang landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka penelitian teoritis.

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan tentang jenis penelitian dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis.

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan hasil penelitian dan analisis mengenai pengaruh sales promotion dan website quality terhadap impulse buying pada konsumen Berrybenka.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan simpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan.