

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1.1.1 Profil Perusahaan

Berrybenka.com 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 anak-anak. 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 & promo spesial lainnya serta layanan gratis biaya pengiriman untuk memuaskan kebutuhan belanja online konsumen di Berrybenka. Berrybenka.com adalah sebuah departemen *store online* di mana konsumen dapat berbelanja 24 jam setiap hari. Produk dapat dipesan melalui aplikasi *mobile* dan *website* yang 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 similar web.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, *customer* tidak akan sulit untuk menjadi *fashionable*. Produk yang dijual pun masih terjangkau yaitu kisaran Rp 100.000,00 – Rp 500.000,00.

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](http://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 dipadu padankan 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 hanya 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 *customer* 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 jika 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 3 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, kartu kredit CIMB, BNI, UOB, ANZ, MANDIRI, Mandiri *debit* dan *Visa* atau *Mastercard*. *Online fashion* ini dapat di unduh melalui *App Store* untuk pengguna *iOS* dan *Play Store* untuk pengguna *Android* yang dapat diakses dengan mudah oleh siapa saja dan dimana saja. Serta *website* yang dapat diakses melalui [www.berrybenka.com](http://www.berrybenka.com). Berrybenka juga menyediakan *customer service* jika ada pertanyaan lebih lanjut dari konsumen silahkan email ke [cs@berrybenka.com](mailto:cs@berrybenka.com) atau dapat menghubungi 0812 8880 9992.



**Gambar 1.1**

**Logo Situs Online Berrybenka**

Sumber: [www.berrybenka.com](http://www.berrybenka.com) [03 Maret 2020]

**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

Era globalisasi pertumbuhan ekonomi serta perkembangan teknologi di Indonesia berkembang dengan sangat pesat, hal itu dapat dilihat dengan pengguna internet yang semakin banyak. Internet dapat memberikan kemudahan bagi penggunanya sehingga membuat penggunanya dapat mengakses internet dimana saja dan kapan saja. Dewasa ini, penggunaan internet sudah seperti sebuah kebutuhan yang harus terpenuhi, karena banyak dari masyarakat yang bekerja menggunakan jaringan internet. Hampir tidak ada pekerjaan yang tidak menggunakan internet untuk penyelesaiannya. Tak terkecuali dalam lingkungan bisnis, internet sangat bermanfaat untuk kegiatan perdagangan, belanja, pemasaran, periklanan, dan penjualan ritel. Karena penggunaannya yang mudah itulah banyak penjual memanfaatkan internet sebagai media untuk memasarkan produk mereka. Sama halnya dengan konsumen yang saat ini bahkan lebih memilih berbelanja melalui internet dengan alasan kepraktisan dan harga yang jauh lebih murah jika dibandingkan dengan berbelanja melalui toko *offline*.

Pesatnya pertumbuhan internet di Indonesia juga dimuat dalam artikel berita. Kompas (2019) menyatakan bahwa berdasarkan hasil studi *Polling* Indonesia yang bekerja sama dengan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), menyatakan bahwa survei penetrasi untuk pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018 mengalami kenaikan. Berdasarkan hasil survei tersebut, jumlah pengguna internet naik hingga mencapai 171.17 juta pengguna pada tahun 2018. Jumlah pengguna internet di Indonesia tumbuh 10,12 persen. Dari total populasi sebanyak 264 juta jiwa penduduk Indonesia ada sekitar 64,8 persen yang sudah terhubung ke internet. Angka ini meningkat dari tahun 2017 saat angka penetrasi internet di Indonesia tercatat sebanyak 54,86 persen atau mencapai 112 juta pengguna. Menurut Badan Pusat Statistik, jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2018 mencapai 264.16 juta. Dan pada tahun yang sama pengguna internet seluruh masyarakat Indonesia mencapai 171.17 juta pengguna. Angka tersebut didapatkan dari seluruh masyarakat Indonesia yang ada di berbagai provinsi.



**Gambar 1.2**  
**Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia**

*Sumber:* (Asosiasi Penyelenggaraan Jaringan Internet Indonesia, 2019)

Meningkatnya pengguna internet di Indonesia juga turut meningkatkan kegiatan *e-commerce*. Internet sangat berperan dalam mendukung perkembangan *e-commerce*, terutama dalam meningkatkan transaksi jual beli. Saat ini, banyak sekali pelaku usaha yang beralih menggunakan *e-commerce* sebagai media untuk memasarkan produknya. Hal itu didukung dengan banyaknya *e-commerce* di Indonesia. Seperti yang dikutip dari Warta Ekonomi (2019), Indonesia merupakan pasar dengan pertumbuhan *e-commerce* yang menarik dari tahun ke tahun. Sejak tahun 2014, Euromonitor mencatat, penjualan online di Indonesia sudah mencapai US\$1,1 miliar. Data sensus Badan Pusat Statistik (BPS) juga menyebut, industri *e-commerce* Indonesia dalam 10 tahun terakhir meningkat hingga 17% dengan total jumlah usaha *e-commerce* mencapai 26,2 juta unit.

Pada tahun 2018, *e-commerce* di Indonesia tercatat mengalami pertumbuhan sangat pesat, dan diperkirakan akan terus meningkat seiring berkembangnya jumlah pengusaha dan pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di tanah air.

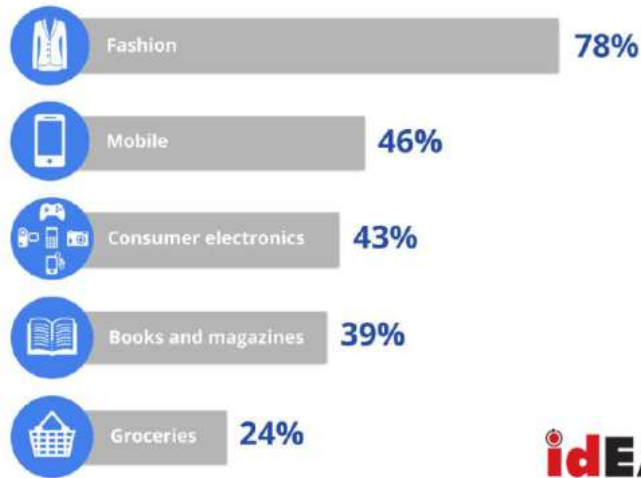
Di samping data tersebut, potensi besar industri *e-commerce* di Indonesia juga dipengaruhi oleh gaya belanja *online*, terutama oleh generasi milenial. Menurut Indonesia *Millennial Report* (2019), milenial sangat suka

mencari perbandingan harga, fitur, program promo dan kualitas produk di beberapa *e-commerce* sebelum memutuskan membeli sebuah barang. Para milenial juga tidak segan untuk merekomendasikan *e-commerce* atau toko *online* favorit mereka kepada teman-teman mereka.

*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. Menurut Nomura Search (2017), dalam laporan Nielsen yang bertajuk Indonesia *Ocean of Opportunities*, penjualan *e-commerce* Indonesia pada 2015 mencapai US\$ 1,68 miliar. Angka ini hanya 1,2 persen dari total penjualan retail domestik sebesar US\$ 145,83 miliar. Jika dibandingkan dengan penjualan *e-commerce* di negara-negara di kawasan Asia Tenggara, Indonesia terbesar. Dengan jumlah populasi yang mencapai 258 juta jiwa dan pengguna internet baru mencapai 50 juta pengguna, serta penetrasi internet yang masih rendah pada 2015 membuka peluang tumbuhnya transaksi digital di Indonesia. Tumbuhnya masyarakat kelas menengah dan Generasi Z (Gen Z) yang lahir di era digital dapat menjadi penopang meningkatnya transaksi *e-commerce* di tanah air. Nilai transaksi *e-commerce* 6 negara ASEAN (Indonesia, Vietnam, Filipina, Thailand, Malaysia, Singapura) pada 2015 baru mencapai US\$ 5,5 miliar dan akan tumbuh menjadi US\$ 87,8 miliar. Pada 2025, transaksi perdagangan digital diperkirakan akan mencapai US\$ 46 miliar dan negara ASEAN lainnya masing-masing akan mencapai US\$ 5 miliar.

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.

They are purchasing various good online:



**Gambar 1.3**

**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 pengguna aplikasi 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](http://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](http://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.

Dalam situs [iprice](http://iprice.com) (2019), sebuah *web* yang mengumpulkan ribuan kupon di hanya satu *platform* belanja dan mengagregasikannya, mengeluarkan hasil penelitiannya terkait dengan peta *e-commerce* di Indonesia. Peta *e-commerce* Indonesia mengurutkan pemain besar *e-commerce* berdasarkan rata-rata pengunjung *website* di setiap kuartal, ranking aplikasi, pengikut media sosial, dan jumlah karyawan.

**Tabel 1. 1**  
**Peringkat E-commerce di Indonesia**

key	name	traffics	ios	android	twitter	instagram	facebook	karyawan
1	Tokopedia	65.953.400	2	3	257.750	1487740	6241510	3431
2	Shopee	55.964.700	1	1	117.490	2970980	15434730	3225
3	Bukalapak	42.874.100	4	9	174.630	903130	2426820	2651
4	Lazada	27.995.900	3	2	372.950	1470810	28689230	2372
5	Blibli	21.395.600	6	4	492.420	884000	8460730	1559
6	JD ID	5.524.000	7	6	25.720	443560	770560	1048
7	Bhinneka	5.037.700	22	16	70.690	40420	1035970	597
8	Sociolla	3.988.300	99	99	1.010	653780	6510	206
9	Orami	3.906.400	26	23	6.130	105000	357670	143
10	Ralali	3.583.400	99	99	3.060	39660	88660	0

Sumber: (Iprice, 2019)



Dalam tersebut menampilkan 10 peringkat teratas *e-commerce* di Indonesia yang diurutkan berdasarkan jumlah pengunjung *website*, peringkat pengunduh aplikasi di perangkat IOS dan Android, jumlah pengikut *social media*, dan jumlah karyawan. Berrybenka tidak masuk dalam peringkat 10 besar data tersebut, karena menempati posisi ke-29 dari 47. Berrybenka merupakan *e-commerce fashion* Indonesia yang sudah lama berdiri sejak tahun 2013, dan memiliki banyak pesaing sejenis seperti Zalora, Zara, dan Zaful. Berrybenka sendiri memiliki segmentasi pasar mulai dari mahasiswa hingga para *first jobber*. Menurut data peringkat tersebut menyebutkan Berrybenka mendapatkan kunjungan *website* sebesar 247.100 pengunjung, di perangkat IOS menempati *ranking* 13, di perangkat Android menempati *ranking* 14, jumlah pengikut di *Twitter* sebanyak 15.465 pengikut, jumlah pengikut di *Instagram* sebanyak 361.900 pengikut, jumlah pengikut di *Facebook* sebanyak 951.790 pengikut, dan Berrybenka memiliki total 208 pegawai.

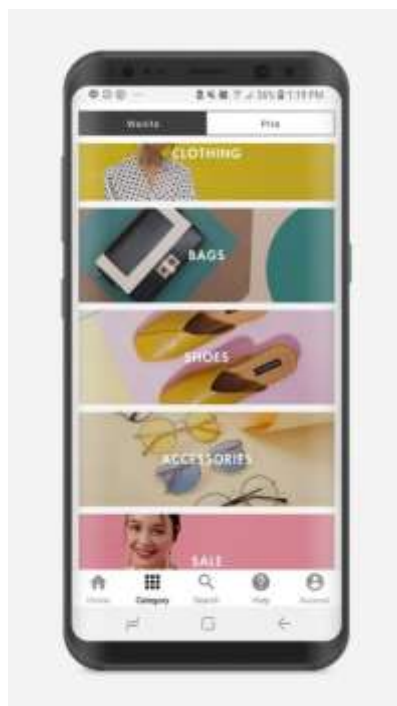
Di dalam belanja *online*, penggunaan aplikasi *mobile* menjadi langkah awal dalam berbelanja *online*. Penggunaan aplikasi *mobile* ini dilakukan konsumen untuk mencari informasi mengenai spesifikasi produk yang diinginkan, model dan pilihan yang ada, hingga harga yang ditawarkan. Dengan adanya aplikasi *mobile*, tentu sangat memudahkan konsumen untuk mencari produk yang mereka inginkan. Dalam hal ini, aplikasi *mobile* dalam *smartphone* di gunakan oleh perusahaan untuk memberikan layanan berbasis *online*. Seiring dengan pesatnya perkembangan jaman, Berrybenka menyediakan layanan melalui aplikasi *mobile Android* dan *IOS*. Dengan diluncurkannya aplikasi Berrybenka, pengguna *Android* dan *IOS* dapat berbelanja dengan cepat dan mudah jika dibanding dengan mengakses *website* Berrybenka.com melalui peramban.

Aplikasi Berrybenka dihadirkan agar dapat memenuhi kebutuhan *fashion* baik bagi wanita maupun pria, serta memberikan kemudahan berbelanja bagi para pengguna *smartphone*. Berrybenka memiliki banyak produk *fashion* yang hampir setiap hari selalu diperbaharui. Aplikasi Berrybenka juga memberikan berbagai macam promo. Karena setiap harinya Berrybenka menawarkan promo serta diskon, membuat banyak konsumen maupun calon

konsumen tergiur untuk berbelanja. Aplikasi belanja *online* Berrybenka ini didesain dengan tampilan yang sederhana, cepat, dan mudah untuk digunakan. Hanya dengan sekali daftar, konsumen dapat berbelanja berulang kali tanpa harus melakukan pendaftaran lagi setelahnya. Semua data, alamat pengiriman, riwayat pembelian, dan profil pengguna akan tersimpan didalam aplikasi, selama pengguna mengingat ID untuk login.

Pengguna dapat mencari produk yang diinginkan dengan memilih menu kategori didalam aplikasi Berrybenka. Kategori tersedia untuk memilih produk pria dan wanita, kemudian ada sub kategori yang akan memudahkan pengguna untuk menemukan produk yang lebih spesifik. Di sub kategori wanita, pengguna dapat memilih *New Arrivals* untuk produk-produk terbaru, *Clothing* untuk pakaian, *Bags* untuk berbagai macam pilihan tas, *Shoes* untuk memilih sepatu, *Accessories* untuk pilihan seperti kalung, gelang, cincin, serta sub kategori *Sale* untuk memudahkan mencari barang yang sedang diskon. Menu sub kategori pada Pria juga sama seperti sub kategori Wanita. Pada aplikasi Berrybenka, pengguna juga dapat menambahkan *wishlist* produk untuk menyimpan produk-produk yang disukai.

Pada *menu home* di aplikasi Berybenka, biasanya ditampilkan produk-produk model terbaru dari berbagai macam koleksi untuk memudahkan pengguna mencari produk-produk terbaru. Terdapat juga fitur *filter* untuk membantu pengguna mencari produk yang lebih spesifik lagi. Fitur *filter* ini menawarkan spesifikasi warna, ukuran, serta jenis kelamin. Fitur menarik lainnya yang terdapat di aplikasi Berrybenka dalah fitur Urutkan. Fitur ini berfungsi untuk mengurutkan jenis-jenis produk yang sedang dicari oleh pengguna. Fitur urutkan dapat mencari produk yang dapat diurutkan berdasarkan tingkat kepopuleran produk, produk terbaru, diskon terbesar, harga terendah, serta harga tertinggi. Fitur ini berguna untuk mengetahui produk yang paling diinginkan oleh pengguna.



**Gambar 1.4**  
**Tampilan menu Kategori pada Aplikasi Berrybenka**  
*Sumber:* [www.google.com](http://www.google.com) [04 Maret 2020]

Alasan penulis memilih aplikasi Berrybenka sebagai objek penelitian adalah karena aplikasi Berrybenka memiliki *rating* yang dapat terbilang cukup rendah baik di perangkat Android maupun IOS. Kebanyakan pengguna aplikasi Berrybenka mengeluhkan lambatnya aplikasi ketika sedang digunakan, aplikasi sering mengalami *crash*, serta kartu kredit yang sudah ter-charge namun pesanan tiba-tiba dibatalkan secara sepihak. Hal tersebut menimbulkan kekecewaan pada pelanggan dan banyak sekali pelanggan yang lebih memilih berbelanja melalui *website* daripada menggunakan aplikasi *mobile*.

Menurut DeLone dan McLean (dalam Widodo, Putranti, dan Nurcahyati 2016:164) Kualitas Aplikasi merupakan karakteristik dari informasi yang melekat mengenai sistem aplikasi itu sendiri yang mana kualitas sistem aplikasi merujuk pada seberapa baik kemampuan perangkat keras, perangkat lunak, kebijakan prosedur dari sistem aplikasi informasi yang dapat menyediakan informasi kebutuhan pemakai.

Menurut Pawirasumarto (2016:418) Kualitas Sistem adalah pengukuran proses sistem informasi yang berfokus pada hasil interaksi antara pengguna dan sistem. Kualitas sistem mempunyai atribut-atribut seperti ketersediaan peralatan, reliabilitas peralatan, kemudahan untuk digunakan, dan waktu respon merupakan faktor penentu mengapa sebuah sistem informasi digunakan atau tidak digunakan.

Menurut DeLone dan McLean (dalam Brata, Hapsari, dan Yudowati 2018:3) Kualitas Informasi adalah dimana sebuah informasi memiliki karakteristik isi, bentuk, dan waktu yang memberikannya nilai untuk para pengguna akhir. Kualitas informasi dinilai berdasarkan isi, ketepatan, relevan, dan kegunaan yang dihasilkan dari informasi tersebut.

Menurut DeLone dan McLean (dalam Brata, Hapsari, dan Yudowati 2018:3) Kualitas Layanan merupakan keseluruhan dukungan yang disampaikan oleh pengembang sistem informasi kepada pengguna dengan pemberian jaminan keamanan, kenyamanan, empati, dan ketanggapan dalam memenuhi harapan pengguna sistem informasi. Semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan suatu sistem informasi, maka akan meningkatkan kepuasan pengguna sistem informasi. Apabila pengguna sistem informasi merasa puas dengan kualitas layanan yang diberikan, maka pengguna sistem informasi akan terus menerus menggunakan sistem informasi tersebut. Kualitas layanan memiliki tiga indikator yaitu, daya tanggap, jaminan, dan empati.

Menurut Kotler Keller (dalam dalam Widodo, Putranti, dan Nurcahyati 2016:66) Kepuasan Konsumen adalah adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi mereka.

Penulis melakukan pra survey kepada 30 responden, dimana semuanya adalah konsumen dari Berrybenka. Survey ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi Berrybenka.

**Tabel 1.2**  
**Hasil Survey tentang Kualitas Sistem**

No.	Pernyataan	YA		TIDAK	
		Jumlah	%	Jumlah	%
<b>Kemudahan Pengguna (<i>Easy of Use</i>)</b>					
1	Aplikasi Berrybenka mudah untuk digunakan	29	96,7%	1	3,3%
<b>Kecepatan Akses (<i>Response Time</i>)</b>					
2	Aplikasi Berrybenka cepat ketika digunakan	20	66,7%	10	33,3%
<b>Keandalan Sistem (<i>Reliability</i>)</b>					
3	Aplikasi Berrybenka tidak pernah mengalami masalah	15	50%	15	50%
<b>Fleksibilitas (<i>Flexibility</i>)</b>					
4	Aplikasi Berrybenka bekerja dengan sangat baik di perangkat Android maupun IOS	22	73,3%	8	26,7%
<b>Keamanan (<i>Security</i>)</b>					
5	Transaksi melalui aplikasi Berrybenka aman	30	100%	0	0

*Sumber:* Olahan Pribadi, 2020

Berdasarkan tabel 1.2, hasil dari pra kuesioner survei yang dilakukan oleh penulis kepada 30 responden dengan target responden yaitu pengguna aplikasi Berrybenka di Kota Bandung, menunjukkan ada beberapa masalah dari konsumen terhadap kualitas sistem yang di terapkan oleh Berrybenka yang didasarkan pada dimensi pada teori menurut Jing dan Yoo (2013); Mustafa, (2011) dan DeLone dan McLean (2003).

1. Pada dimensi *Response Time* setelah dilakukan penyebaran kuesioner kepada 30 responden, didapatkan hasil 33,3% yang tidak setuju dengan kecepatan akses dari aplikasi Berrybenka. Hal ini dikarenakan aplikasi yang terlalu lambat ketika dibuka melalui ponsel.
2. Pada dimensi *Reliability* setelah dilakukan penyebaran kuesioner kepada 30 responden, didapatkan hasil 50% yang tidak setuju dengan keandalan sistem aplikasi Berrybenka. Hal ini dikarenakan sistem

aplikasi Berrybenka sering mengalami *crashing* atau tiba-tiba tertutup sendiri, pesanan yang tiba-tiba dibatalkan secara sepihak tanpa adanya pemberitahuan terlebih dahulu, dan kartu kredit yang sudah ter-charge tapi pesanan tiba-tiba sudah tidak tersedia lagi.

3. Pada dimensi *Fleksibilitas* setelah dilakukan penyebaran kuesioner kepada 30 responden, didapatkan hasil 26,7% yang tidak setuju dengan fleksibilitas pada aplikasi Berrybenka. Hal ini dikarenakan aplikasi Berrybenka sering mengalami masalah pada sistem Android dan IOS.

**Tabel 1.3**  
**Hasil Survey tentang Kualitas Infomasi**

No.	Pernyataan	YA		TIDAK	
		Jumlah	%	Jumlah	%
<b>Ketepatan (<i>Accuracy</i>)</b>					
1	Aplikasi Berrybenka memiliki informasi yang akurat	24	80%	6	20%
<b>Mudah Dipahami (<i>Easy of Understanding</i>)</b>					
2	Menggunakan aplikasi Berrybenka mudah untuk dipahami	30	100%	0	0
<b>Kelengkapan (<i>Completeness</i>)</b>					
3	Produk yang ditampilkan di aplikasi Berrybenka lengkap dari berbagai kategori	20	66,7%	10	33,3%
<b>Relevan (<i>Relevancy</i>)</b>					
4	Informasi pada aplikasi relevan	29	96,7%	1	3,3%

*Sumber:* Olahan Pribadi, 2020

Berdasarkan tabel 1.3, hasil dari pra kuesioner survei yang dilakukan oleh penulis dengan target responden yaitu pengguna aplikasi Berrybenka, menunjukkan ada beberapa masalah dari konsumen terhadap kualitas informasi yang di terapkan oleh Berrybenka yang didasarkan pada dimensi pada teori menurut DeLone dan McLean (2003).

1. Pada dimensi *Completeness* setelah dilakukan penyebaran kuesioner kepada 30 responden, didapatkan hasil 33,3% yang tidak setuju dengan kelengkapan produk pada aplikasi Berrybenka. Hal ini dikarenakan

banyak pelanggan yang berpendapat bahwa produk yang tersedia di aplikasi Berrybenka jauh lebih sedikit jika dibandingkan dengan produk yang tersedia di website.

**Tabel 1.4**  
**Hasil Survey tentang Kualitas Layanan**

No.	Pernyataan	YA		TIDAK	
		Jumlah	%	Jumlah	%
<b>Jaminan (<i>Assurance</i>)</b>					
1	Berbelanja melalui aplikasi Berrybenka memiliki jaminan produk	30	100%	0	0
<b>Empati (<i>Empathy</i>)</b>					
2	Aplikasi Berrybenka memahami kebutuhan pelanggan	29	96,7%	1	3,3%
<b>Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)</b>					
3	Aplikasi Berrybenka cepat tanggap dalam merespon keluhan	20	66,7%	10	33,3%
<b>Bukti Fisik (<i>Tangible</i>)</b>					
4	Aplikasi Berrybenka memiliki tampilan yang menarik	27	90%	3	10%

Sumber: Olahan Pribadi, 2020

Berdasarkan tabel 1.4, hasil dari pra kuesioner survei yang dilakukan oleh penulis dengan target responden yaitu pengguna aplikasi Berrybenka, menunjukkan ada beberapa masalah dari konsumen terhadap kualitas informasi yang di terapkan oleh Berrybenka yang didasarkan pada dimensi pada teori menurut Tjiptono & Chandra (2012:75).

1. Pada dimensi *Responsiveness* setelah dilakukan penyebaran kuesioner kepada 30 responden, didapatkan hasil 33,3% yang tidak setuju dengan daya tanggap dari *customer service* Berrybenka. Hal ini dikarenakan banyak pelanggan yang mengatakan bahwa *customer service* sangat lambat dalam merespon keluhan pelanggan.

**Tabel 1.5**  
**Hasil Survey tentang Kepuasan Pelanggan**

No.	Pernyataan	YA		TIDAK	
		Jumlah	%	Jumlah	%
<b>Kinerja yang di Harapkan (<i>Expected of Service</i>)</b>					

1	Aplikasi Berrybenka sesuai dengan harapan saya	19	63,3%	11	36,7%
<b>Kinerja yang di Rasakan (<i>Perceived Performance</i>)</b>					
2	Aplikasi Berrybenka sangat praktis digunakan	30	100%	0	0
<b>Rekomendasi (<i>Recommendation</i>)</b>					
3	Saya merekomendasikan aplikasi Berrybenka kepada orang lain	21	70%	9	30%
<b>Kepuasan (<i>Satisfaction</i>)</b>					
4	Saya merasa puas menggunakan aplikasi Berrybenka	21	70%	9	30%

Sumber: Olahan Pribadi, 2020

Berdasarkan tabel 1.5, hasil dari pra kuesioner survei yang dilakukan oleh penulis dengan target responden yaitu pengguna aplikasi Berrybenka, menunjukkan ada beberapa masalah dari konsumen terhadap kepuasan pelanggan yang di terapkan oleh Berrybenka yang didasarkan pada dimensi pada teori menurut Jing & Yoo, (2013).

1. Pada dimensi *Expected of Service* setelah dilakukan penyebaran kuesioner kepada 30 responden, didapatkan hasil 36,7% yang tidak setuju dengan kinerja yang di harapkan oleh pengguna aplikasi Berrybenka. Hal ini dikarenakan harapan pelanggan yang tidak terpenuhi karena berbagai masalah yang sudah disebutkan diatas.
2. Pada dimensi *Recommendation* setelah dilakukan penyebaran kuesioner kepada 30 responden, didapatkan hasil 30% yang tidak setuju untuk merekomendasikan aplikasi Berrybenka. Hal ini dikarenakan kebanyakan pengguna aplikasi Berrybenka lebih banyak memilih menggunakan website daripada menggunakan aplikasi *mobile*.
3. Pada dimensi *Satisfaction* setelah dilakukan penyebaran kuesioner kepada 30 responden, didapatkan hasil 30% yang tidak puas dengan aplikasi Berrybenka. Hal ini dikarenakan banyaknya keluhan dari pengguna aplikasi Berrybenka dan banyak yang mengatakan bahwa mereka tidak puas menggunakan aplikasi Berrybenka.

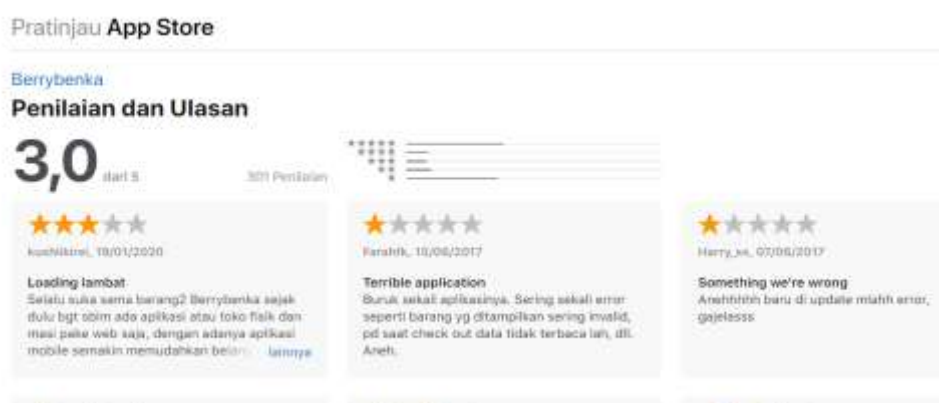


Berrybenka menangani keamanan sistem informasi dengan sangat serius dan memperbaiki celah keamanan pada sistem dengan cepat dan tepat. Dengan melakukan pendekatan dalam menghadapi kemungkinan celah keamanan sistem di segala aspek layanan, serta menyelidiki setiap laporan mengenai celah keamanan sistem secara cepat, tepat, dan menyeluruh.



**Gambar 1.5**  
**Kemanan berbelanja pada situs Berrybenka**  
Sumber: [www.berrybenka.com](http://www.berrybenka.com) [04 Maret 2020]

Walaupun adanya aplikasi *mobile* Berrybenka yang memberikan kemudahan dan kepraktisan dalam berbelanja online, ada beberapa tanggapan pengguna tentang aplikasi Berrybenka di *App Store* maupun *Play Store*. *Rating* Berrybenka di *App Store* hanya sebesar 3.0 dari 5 saja, sedangkan di *Play Store* aplikasi Berrybenka memiliki rating 4.2 dari 5. Beberapa tanggapan pengguna dapat dilihat pada gambar berikut ini.



### Gambar 1.6

#### Keluhan Pengguna Aplikasi Berrybenka di App Store

Sumber: (App Store)



### Gambar 1.7

#### Keluhan Pengguna Aplikasi Berrybenka di Play Store

Sumber: (Play Store)

Berdasarkan ulasan pengguna aplikasi Berrybenka baik di App Store maupun di Play Store, banyak sekali pengguna yang mengeluhkan aplikasi sering mengalami *error*, tidak bisa login, aplikasi lambat dan kurang responsif. Sehingga tidak sedikit pengguna yang lebih memilih berbelanja melalui *website* Berrybenka daripada melalui aplikasi. Hal tersebut menunjukkan adanya masalah pada sistem aplikasi Berrybenka.

Berdasarkan fenomena tersebut, penulis tertarik melakukan penelitian skripsi untuk mengetahui pengaruh dari kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas layanan yang di terapkan oleh aplikasi *mobile* Berrybenka terhadap kepuasan pelanggannya. Untuk itu penulis akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pengguna Aplikasi Berrybenka di Kota Bandung)”**.

### **1.3 Rumusan Masalah**

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

1. Bagaimana tingkat kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas layanan aplikasi Berrybenka?
2. Bagaimana kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi Berrybenka?
3. Bagaimana kualitas sistem berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi Berrybenka?
4. Bagaimana kualitas informasi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi Berrybenka?
5. Bagaimana kualitas layanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi Berrybenka?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan identifikasi diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana tingkat kualitas system, kualitas informasi, dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi Berrybenka
2. Untuk mengetahui bagaimana kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi Berrybenka
3. Untuk mengetahui bagaimana kualitas sistem berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi Berrybenka
4. Untuk mengetahui bagaimanana kualitas informasi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi Berrybenka
5. Untuk mengetahui bagaimana kualitas layanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi Berrybenka

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

### **1. Kegunaan Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan melengkapi khazanah keilmuan dibidang pemasaran yang berkaitan dengan strategi pemasaran terkait dengan kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. 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 kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi Berrybenka.

#### **BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN**

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