

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

### 1.1.1 Profile Perusahaan

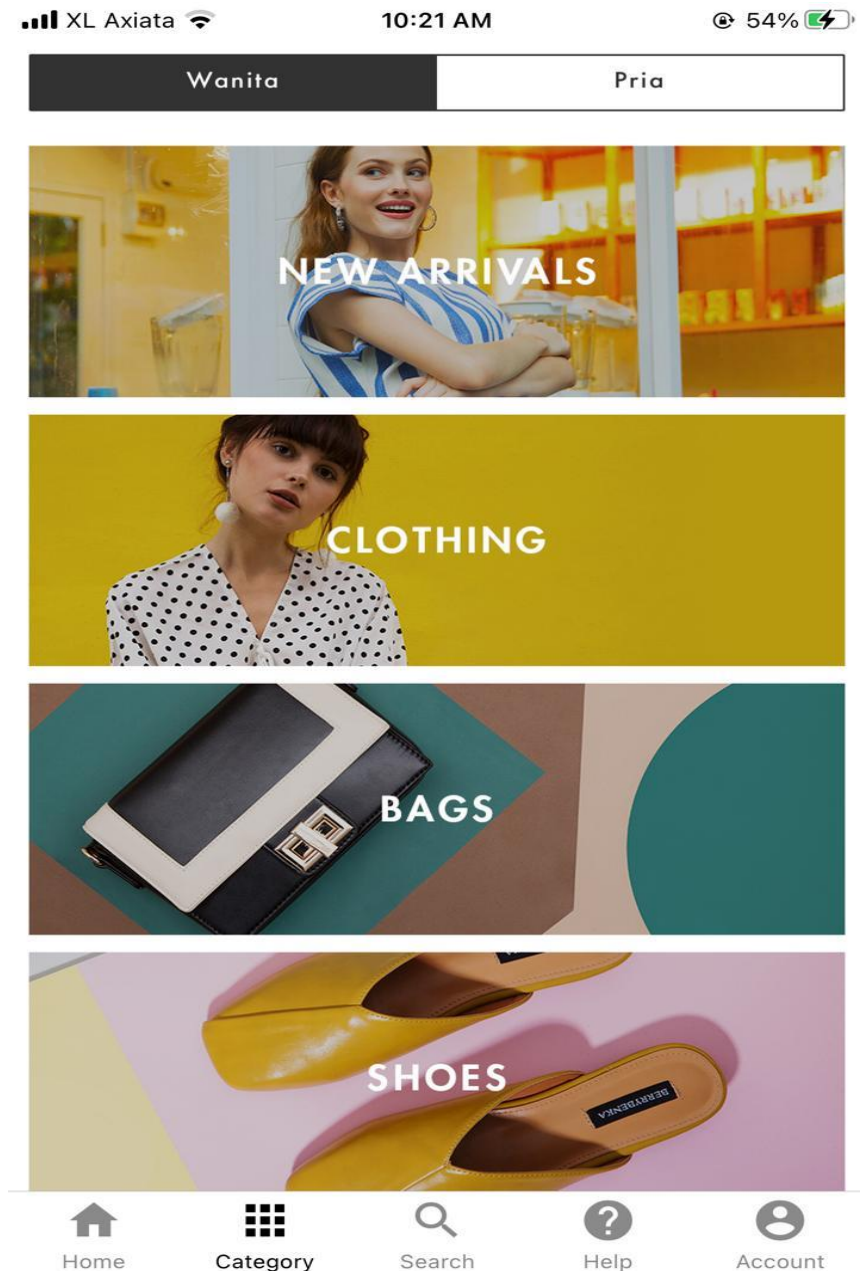
Berrybenka adalah situs toko *fashion online* terkemuka di Indonesia. Berrybenka berkomitmen untuk memberikan pengalaman belanja *online* menyenangkan, mudah dan terpercaya oleh konsumen setiap hari dengan koleksi baru dengan penawaran khusus, selain itu Berrybenka juga menawarkan keuntungan lainnya yaitu setelah 2 minggu barang diterima konsumen dapat menukarkan produk tersebut jika terdapat kesalahan, *cash on delivery* (COD) atau pembayaran di tempat serta keuntungan gratis ongkir.



**Gambar 1. 1 Logo Berrybenka.com**

*Sumber : www.berrybenka.com, diakses pada 23 Oktober 2021*

Berrybenka didirikan pada tahun 2011 oleh Jason Lamuda yang bergelar Master jurusan *Financial Engineering* beliau memulai karirnya di MCKinsey & Company, pada Agustus 2008 Jason Lamuda memutuskan untuk meninggalkan karirnya di MCKinsey dan mulai merintis bisnis di bidang digital. Awal mula berdirinya Berrybenka dimulai dari toko *online* kecil setelah itu Berrybenka mulai mengikuti perkembangan teknologi dan berinovasi menjadi bisnis *e-commerce* dengan tujuan memenuhi kebutuhan perempuan dan laki-laki yang ingin tampil maksimal dalam bidang *fashion*. Pada tahun 2012 Berrybenka menjadi PT yang didukung oleh perusahaan investasi asal Singapura yaitu East Ventures yang merupakan investor pertama Berrybenka untuk mengembangkan bisnisnya. Berrybenka memiliki slogan yaitu *fashion is just click away* artinya dengan berbelanja *online* di Berrybenka konsumen dapat memiliki pengalaman belanja yang menyenangkan, mudah dan murah.



**Gambar 1. 2** Kelompok yang disediakan oleh Berrybenka

*Sumber* : Data Pribadi Penulis diakses pada 24 Oktober 2021

Berrybenka menawarkan berbagai kombinasi produk *fashion* serta model produk terbaru untuk berbagai gaya pribadi. Berrybenka menyediakan produk dengan kualitas terbaik untuk wanita dan pria seperti pakaian (atasan, bawahan, pakaian luar, gaun), sepatu (*mules*, *flatshoes*, sepatu hak tinggi, sepatu kets, *slip on*, sepatu pantofel, sandal), berbagai jenis tas dan berbagai jenis aksesoris.

### 1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

- Visi  
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.
- Misi  
Menjadi perusahaan yang menyediakan pelayanan terbaik bagi seluruh pelanggan dengan memberikan pengalaman berbelanja *online* yang menyenangkan, mudah dan andal demi kepuasan seluruh konsumen.

### 1.1.3 Layanan

Berrybenka memberikan fasilitas pelayanan khusus agar konsumen dapat berkomunikasi dengan pihak perusahaan mengenai informasi yang dibutuhkan oleh konsumen. Berikut adalah tabel informasi yang dapat di hubungi oleh konsumen mengenai informasi dan layanan (*customer service*):

**Tabel 1. 1**  
**Layanan Berrybenka**

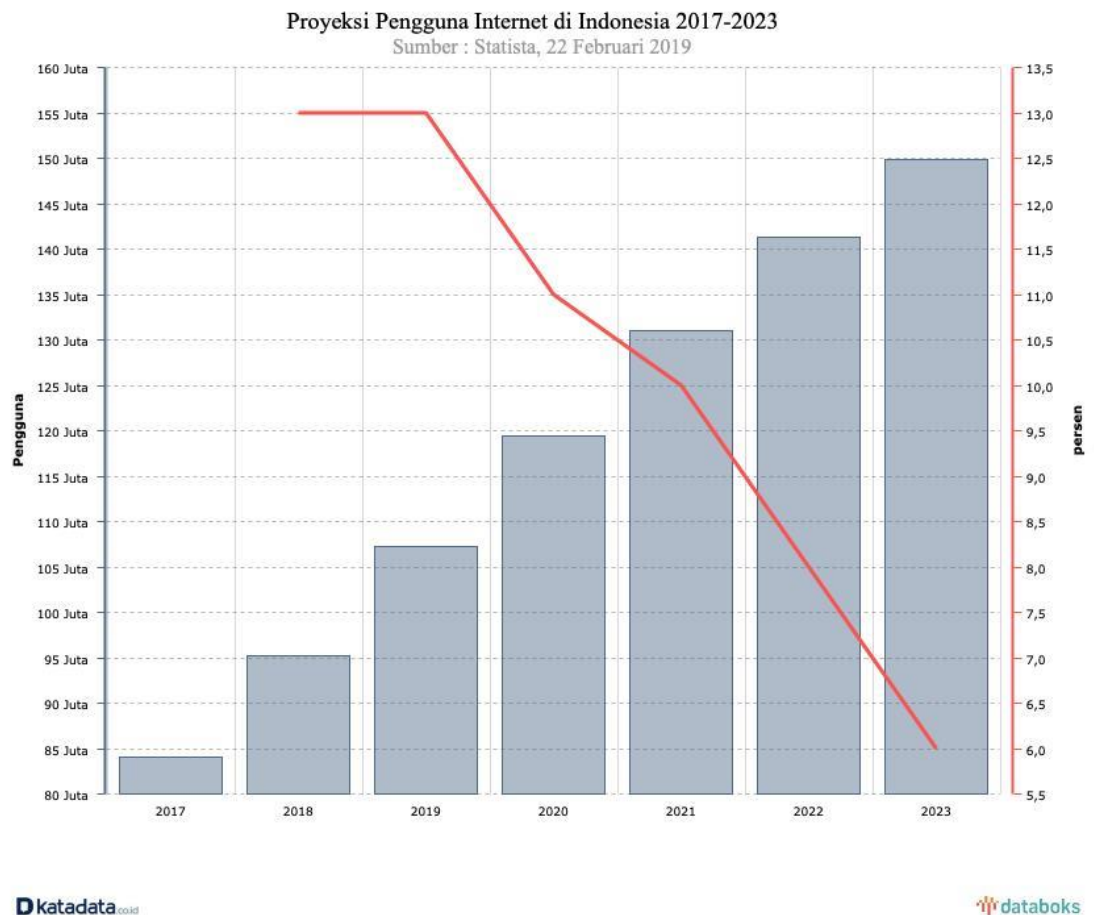
SMS	Email	Web	Twitter
081288809992	<a href="mailto:cs@berrybenka.com">cs@berrybenka.com</a>	Berrybenka.com	@berrybenka

*Sumber:* Data olahan peneliti (2021)

## 1.2 Latar Belakang

Memasuki era modern, manusia tidak dapat dipisahkan dari keberadaan teknologi. Teknologi terus menunjukkan perubahan yang luar biasa dari waktu ke waktu, sehingga memudahkan masyarakat dalam menjalankan segala aspek kehidupan. Salah satu dampak dari perkembangan teknologi adalah internet. Internet sudah menjadi kebutuhan primer pada zaman modern ini, masyarakat sulit untuk melakukan aktivitas sehari-hari apabila tidak ada bantuan internet, atau bisa dikatakan aktivitas masyarakat sudah bergantung pada internet. Banyak manfaat yang dirasakan oleh masyarakat dengan adanya internet antara lain sebagai sarana komunikasi, sarana untuk mengakses informasi, sarana pengetahuan dan juga sarana

untuk mengembangkan bisnis. Kebutuhan manusia akan internet ini menjadi peluang bisnis potensial untuk mengembangkan bisnis digitalisasi.



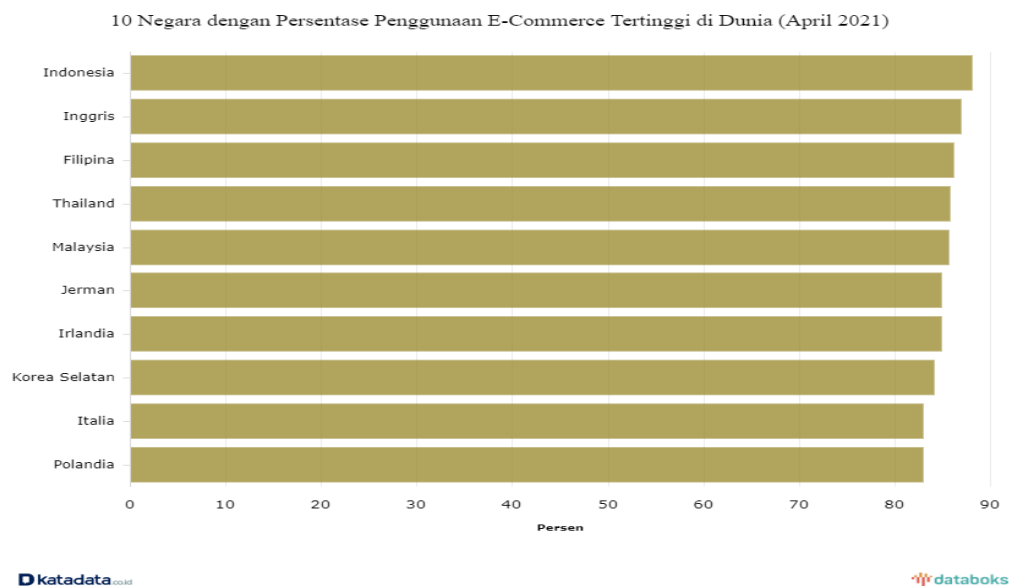
**Gambar 1. 3 Proyeksi Pengguna Internet di Indoneisa 2017-2023**

*Sumber : katadata.co.id diakses pada 23 Oktober 2021*

Dilansir dari katadata.co.id Proyeksi Pengguna Internet di Indonesia dari tahun 2017 hingga 2023 terus meningkat, proyeksi pengguna internet di Indonesia pada tahun 2021 mencapai 130 juta. Hal ini menunjukkan bahwa minat masyarakat Indonesia terhadap kemajuan teknologi informasi semakin tinggi dan peluang bisnis digitalisasi akan semakin luas. Internet memberi kemudahan bagi penggunanya merasa nyaman dan praktis hal ini mempengaruhi pada perilaku konsumen. Dengan semakin meningkatnya era digitalisasi internet maka para pelaku bisnis harus adaptif untuk merubah pola bisnisnya mengikuti perkembangan teknologi, dalam dunia

bisnis perkembangan internet dapat dijadikan sebagai wadah untuk media pemasaran berbasis elektronik atau *e-commerce*.

*E-commerce* adalah sebuah konsep perdagangan elektronik di era digitalisasi yang dapat digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada *World Wide Web Internet* atau proses jual beli pertukaran produk, jasa dan informasi termasuk internet. Menurut Laudon dan Traver (2017:9) *e-commerce* adalah tempat terjadinya transaksi komersial antara organisasi dan individu secara digital dengan dukungan internet melalui web atau perangkat seluler.

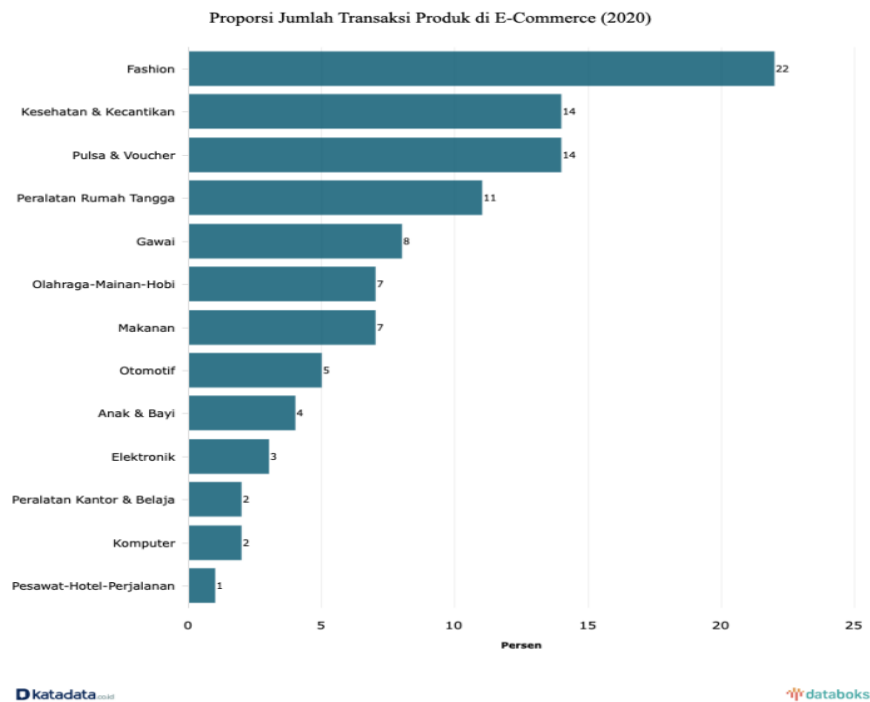


**Gambar 1. 4 10 Negara dengan Pengguna E-commerce Tertinggi di Dunia**

*Sumber* : katadata.co.id diakses pada 23 Oktober 2021

Gambar 1.4 menunjukkan bahwa Indonesia menempati peringkat pertama dari sepuluh Negara dengan pengguna *e-commerce* tertinggi di dunia mengalahkan negara-negara maju lainnya dengan persentase 88,1% pengguna internet di Indonesia yang telah menggunakan *e-commerce* untuk membeli kebutuhannya, posisi pada peringkat 9 dan 10 adalah negara Italia dan Polandia dengan persentase 82,9% pengguna *e-commerce*. Masyarakat Indonesia menunjukkan tren perubahan belanja dari konvensional atau membeli barang atau jasa secara langsung menjadi belanja *online* (daring). Dikutip dari kompas.com, menurut Brian “Masyarakat Indonesia semakin mengandalkan pembelian produk dan layanan melalui platform digital, termasuk perilaku konsumen yang semakin meningkat untuk melakukan belanja

secara *online*”. Dengan besarnya minat masyarakat Indonesia, maka pertumbuhan dan perkembangan *e-commerce* di Indonesia semakin beragam, mulai dari *fashion*, produk kesehatan dan kecantikan, makanan, *gadget*, *travel*, kosmetik, tagihan, buku hingga tiket perjalanan.



**Gambar 1. 5 Proporsi Jumlah Transaksi Produk di *E-commerce***

*Sumber* : katadata.co.id diakses pada 23 Oktober 2021

Dari berbagai kategori *e-commerce*, kategori *fashion* berada di urutan teratas menunjukkan keunggulan diantara semua kategori yang ada. Berdasarkan data pada gambar 1.5 hasil proposi jumlah transaksi tertinggi di *e-commerce* jatuh kepada kategori *fashion* dengan jumlah transaksi sebesar 22% pada tahun 2020, disusul oleh kategori kesehatan dan kecantikan. *Fashion* kini telah menjadi gaya hidup yang dianggap memiliki nilai tambah dan diharapkan mampu mengangkat status seseorang agar terlihat mengikuti perkembangan zaman (*up to date*). *Fashion* akan terus mengalami perkembangan karena teknologi semakin canggih serta proyeksi penggunaan internet di Indonesia tiap tahun mengalami peningkatan, dengan internet yang semakin canggih masyarakat dapat mengakses apa saja untuk menunjang kelangsungan hidupnya termasuk untuk mengakses informasi tentang *fashion*. Alasan lain masyarakat membeli produk *fashion* adalah karena mengikuti *trend* yang

ada. Dari tahun ke tahun pendapatan *e-commerce fashion* di Indonesia selalu meningkat, prediksi pendapatan *e-commerce fashion* di Indonesia pada tahun 2021 mencapai \$5,23 miliar (ecommerceiq.asia, 2017).

Dilansir pada Tempo.co, Direktur Riset Katadata *Insight Center* Mulya Amri mengatakan konsumen generasi z dan milenial berkontribusi sebesar 85% dari total transaksi *e-commerce* tahun 2019 dengan rentang usia 18-35 tahun yang sering menghabiskan sebagian uangnya untuk berbelanja *online*. Alasan generasi z dan milenial memilih berbelanja produk *fashion* secara *online* karena dapat membandingkan suatu produk dalam satu kategori sekaligus, sehingga pilihan lebih bervariasi, menghemat waktu serta tenaga. Pembayaran pada transaksi *online* juga dinilai lebih mudah dan tersedia dalam berbagai pilihan pembayaran, baik melalui supermarket, *transfer* maupun *cash on delivery* (COD).

Pesatnya kemajuan teknologi para pelaku bisnis berlomba-lomba menggunakan platform digital untuk memasarkan produknya dengan tujuan menarik pasar yang lebih luas. Dilansir dari kompas.com, *trend* penggunaan aplikasi di Indonesia terus meningkat untuk melakukan belanja *online*. Pengaruh *smartphone* mengubah perilaku konsumen khususnya dalam berbelanja di *e-commerce*. Kemudian dilansir dari klikwarta.com, Menurut Tri Harjo, CEO TRANS N CO Indonesia perusahaan dalam bidang penelitian dan perkembangan *brand* di Indonesia mengatakan bahwa aplikasi *mobile* merupakan aset yang sangat penting bagi *brand* maupun perusahaan. Dengan adanya aplikasi maka *brand* akan mudah terhubung dengan konsumen, hadirnya aplikasi merupakan solusi efektif bagi perusahaan untuk memudahkan konsumen melakukan transaksi atau memilih jenis produk, selain itu aplikasi juga dapat menjadi peluang untuk menarik pelanggan baru.

Untuk saat ini bisnis *e-commerce fashion* sedang berkembang, ini merupakan peluang bisnis yang dapat dimanfaatkan secara maksimal bagi para pelaku bisnis, tidak sedikit para pelaku bisnis mengembangkan bisnisnya melalui aplikasi karena manfaat aplikasi dianggap begitu luas. Banyak *e-commerce fashion* yang memudahkan konsumen untuk berbelanja seperti aplikasi Zalora, aplikasi Berrybenka, aplikasi Pomelo, aplikasi Uniqlo dan aplikasi H&M. *E-commerce fashion* ini merupakan jenis bisnis B2C, menurut Nugroho (2016) B2C merupakan bisnis internet yang mengelola pelayanan secara langsung kepada konsumen. Berikut

ini merupakan ranking aplikasi dalam kategori *e-commerce fashion* dengan jenis bisnis yang sama:

**Tabel 1. 2**  
**Ranking Aplikasi Mobile**

Aplikasi Fashion	Ranking Appstore	Ranking Playstore
Zalora	6	22
Uniqlo	8	15
H&M	16	45
Pomelo	19	60
Berrybenka	49	206

*Sumber* : similarweb.com diakses pada 8 November 2021

Dilihat dari tabel diatas terdapat perbedaan ranking antara aplikasi Zalora, aplikasi Uniqlo, aplikasi H&M, aplikasi Pomelo dan juga aplikasi Berrybenka. Empat aplikasi tersebut tercatat dalam ranking 20 besar di Appstore sedangkan Berrybenka berada di urutan ranking 49 di Appstore, pada Appstore maupun Playstore aplikasi Berrybenka berada pada urutan terakhir hal ini menunjukkan signifikan perbedaan diantara ke empat aplikasi *e-commerce fashion* dalam jenis bisnis yang sama yaitu B2C. Dilansir dari idntimes.com, menurut statista pada kuartal pertama di tahun 2021 appstore memiliki 2,22 juta aplikasi lebih sedikit dibandingkan dengan playstore karena kebijakan mengenai aplikasi yang masuk dan keluar lebih ketat, sedangkan playstore memiliki jumlah aplikasi sebanyak 3,4 juta. Hal ini yang menyebabkan terjadinya perbedaan antara ranking pada appstore dan playstore.

Aplikasi Berrybenka dihadirkan untuk memenuhi kebutuhan *fashion* wanita maupun pria, juga memberikan kemudahan belanja, konsumen dapat memfilter kategori sesuai dengan apa yang mereka butuhkan seperti warna, ukuran, atasan, bawahan, *dress, knitting, outer*, dll dengan tujuan untuk mempermudah melakukan pencarian. Berrybenka memiliki berbagai jenis produk dan berbagai jenis promo yang ditawarkan setiap harinya. Aplikasi Berrybenka di rancang secara sederhana



dengan tujuan untuk memudahkan pengguna. Selain itu aplikasi Berrybenka memiliki halaman FAQ (*Frequently Asked Questions*) yang merupakan kumpulan pertanyaan dan jawaban yang sering ditanyakan oleh konsumen agar tidak bingung saat menggunakan aplikasi tersebut.

Selain Berrybenka memiliki ranking aplikasi yang rendah, Berrybenka juga mengalami penurunan minat pencarian aplikasi yang signifikan dari tahun ke tahun, padahal aplikasi Berrybenka memberikan kemudahan serta banyak memberikan promo setiap harinya. Bisa dilihat pada gambar 1.6 minat penelusuran aplikasi Berrybenka:



**Gambar 1. 6 Minat Pencarian Aplikasi Berrybenka**

*Sumber* : trend.google.com diakses pada 8 November 2021

Terjadinya penyusutan minat pencarian aplikasi Berrybenka pada Oktober 2019 sampai dengan September 2021, pencarian paling tinggi berada pada bulan Oktober 2019 dengan mencapai angka 100 tetapi untuk tahun selanjutnya Berrybenka mengalami penurunan minat pencarian. Berrybenka belum bisa menangkap peluang pasar *e-commerce fashion* dengan target pasar utama Berrybenka. Apabila ditinjau dari aspek peluang bisnis dan pola konsumsi masyarakat, seharusnya Berrybenka dapat memanfaatkan peluang *trend* dan minat konsumsi *fashion* yang sedang meningkat pada kalangan wanita generasi z dan milenial. Dari gambar minat pencarian aplikasi Berrybenka terlihat bahwa masyarakat mengalami penurunan minat beli terhadap *brand* Berrybenka, dari tahun ke tahun minat pencarian terhadap aplikasi Berrybenka terus menunjukkan penurunan yang signifikan.

Menurut Kotler dan Keller dalam Tsabitah dan Anggraeni (2021) minat beli adalah suatu bentuk perilaku konsumen dalam menanggapi segala objek yang

menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Untuk mengetahui minat beli konsumen pada aplikasi Berrybenka, peneliti melakukan pra survey kepada 33 responden pengguna aplikasi Berrybenka melalui *google form*, berikut merupakan hasil dari pra survey yang telah dilakukan :

**Tabel 1. 3**  
**Hasil Pra Survey Variabel Minat Beli Pada Aplikasi Berrybenka**

No	Pernyataan	YA		TIDAK	
		%	Jumlah	%	Jumlah
1	Saya tertarik melakukan pembelian di aplikasi Berrybenka	45.5%	15	54.5%	18
2	Saya akan merekomendasikan aplikasi Berrybenka kepada orang lain	48.5%	16	51.5%	17
3	Saya akan menjadikan aplikasi Berrybenka sebagai pilihan utama ketika berbelanja	24.2%	8	75.8%	25
4	Saya sering mencari informasi terkait aplikasi Berrybenka	33.3%	11	66.7%	22

*Sumber* : Data Olahan Peneliti (2021)

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli pada aplikasi Berrybenka terhadap 33 responden tidak sepenuhnya baik karena aplikasi Berrybenka belum menjadi pilihan utama ketika konsumen berbelanja, pada minat transaksional diperoleh sebesar 54.4% atau 18 dari 33 responden mengatakan dirinya tidak tertarik melakukan pembelian di aplikasi Berrybenka hasil ini didukung oleh penurunan hasil pencarian minat pada aplikasi Berrybenka dari waktu ke waktu mengalami penurunan. Selanjutnya pernyataan hasil minat referensial sebesar 51.5% responden belum tertarik untuk merekomendasikan aplikasi Berrybenka kepada orang lain dan pada minat preferensial sebesar 75.8% atau 25 responden menyatakan mereka tidak menjadikan aplikasi Berrybenka sebagai pilihan utama ketika

berbelanja, hal ini didukung dengan rendahnya ranking aplikasi Berrybenka. Serta hasil pra survey pada minat eksploratif responden kurang tertarik untuk mencari informasi terkait aplikasi Berrybenka.

Selain dari data pra survey dan pencarian minat aplikasi Berrybenka yang menurun terdapat *review* atau ulasan mengenai penurunan minat beli melalui aplikasi Berrybenka pada appstore dan playstore, menurut pengguna Erisyavexia “Mau *login* malah blank, padahal baru di *update*, gimana mau beli” konsumen tersebut ingin melakukan proses untuk mengakses laman aplikasi tetapi adanya kendala yang muncul sehingga konsumen tersebut menurunkan minat beli pada aplikasi Berrybenka tersebut. Adapun keluhan lain dari pengguna Gist mengatakan “loadingnya lama banget gambarnya gapernah muncul kirain sinyal yang jelek tapi pas buka aplikasi lain masih bisa gimana mau belanja kalo gambarnya aja ga muncul” konsumen tersebut mengeluh karena aplikasi Berrybenka tidak dapat digunakan dengan efektif sehingga minat beli yang terjadi pada pengguna tersebut menurun, keterangan tersebut bisa dilihat pada daftar lampiran. Hal tersebut berakibat pada beralihnya konsumen terhadap aplikasi *e-commerce* lain yang sejenis. Konsumen akan melakukan pembelian jika konsumen merasa senang dengan apa yang diberikan oleh perusahaan tersebut. Menurut Zahra dan Nugroho (2021) proses minat beli dimulai dengan timbulnya kebutuhan produk atau merek prosesnya melalui pencarian informasi oleh konsumen lalu dilanjutkan melalui proses evaluasi produk atau layanan dalam merek tersebut. Dari ulasan konsumen diatas penurunan minat beli disebabkan oleh kualitas layanan elektronik atau *e-service quality* yang diberikan oleh pihak Berrybenka tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Zeithmal, *et al* dalam Tjiptono dan Chandra (2016) *e-service quality* adalah bagaimana tingkat penilaian dan juga evaluasi terhadap keunggulan sebuah layanan yang diberikan oleh suatu penyedia bisnis. Berrybenka menciptakan sebuah aplikasi dengan tujuan untuk memudahkan pelanggan berbelanja *fashion online* yang dapat diunduh melalui appstore ataupun playstore. Namun dengan demikian banyak ditemukan keluhan pengguna mengenai *e-service quality* yang dirasakan oleh konsumen terhadap aplikasi Berrybenka, hal tersebut dapat dilihat dari keluhan konsumen pada kolom komentar appstore maupun playstore. Untuk lebih memahami bagaimana tanggapan konsumen terhadap *e-*

*service quality* aplikasi Berrybenka, peneliti melakukan pra survey kepada 33 responden pengguna aplikasi tersebut, berikut merupakan hasil yang diperoleh :

**Tabel 1. 4**  
**Hasil Pra Survey Variabel *E-Service Quality* Pada Aplikasi Berrybenka**

No	Pernyataan	YA		TIDAK	
		%	Jumlah	%	Jumlah
1	Aplikasi Berrybenka sangat mudah untuk diakses sehingga memudahkan konsumen mencari produk yang dibutuhkan	57.5%	19	42.4%	14
2	Aplikasi Berrybenka memberikan kesesuaian janji seperti layanan promo	60.6%	20	39.4%	13
3	Aplikasi Berrybenka memberikan keamanan sistem yang sangat canggih	60.6%	20	39.4%	13
4	Aplikasi Berrybenka memberikan layanan kontak untuk keluhan pelanggan	60.6%	20	39.4%	13
5	Aplikasi Berrybenka tidak pernah <i>error</i> saat digunakan	36.4%	12	63.6%	21
6	Dalam pengembalian transaksi aplikasi Berrybenka memberikan akses kemudahan	51.5%	17	48.5%	16
7	Aplikasi Berrybenka cepat tanggap dalam merespon jika terjadi keluhan konsumen	39.4%	13	60.6%	20

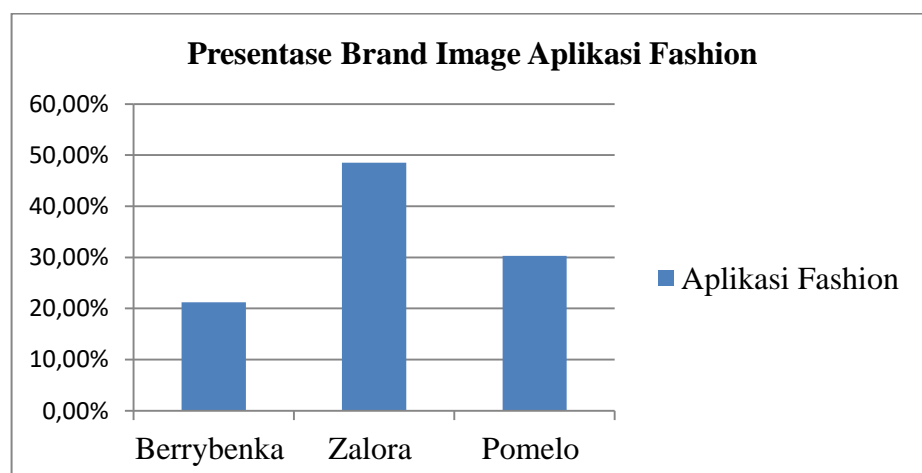
*Sumber* : Data Olahan Peneliti (2021)

Berdasarkan hasil pra survey diatas variabel *e-service quality* pada aplikasi Berrybenka masih terdapat dimensi yang kurang, 63.6% konsumen merasa aplikasi Berrybenka sering *error* saat digunakan hal ini menjadi alasan ketidak nyamanan konsumen terhadap layanan yang diberikan sehingga dimensi reliabilitas dinilai kurang baik. Hasil pra survey mengenai permasalahan dimensi reliabilitas pada aplikasi Berrybenka didukung oleh Amarin dan Wijaksana (2021) bahwasannya aplikasi Berrybenka menerapkan kualitas sistem yang belum sepenuhnya memadai karena *response time* pada aplikasi ini masih terhitung lambat. Menurut Zeithmal, *et al* dalam Tjiptono dan Chandra (2016:178) Reliabilitas merupakan sejauh mana fitur teknis situs web berjalan dengan semestinya. Rendahnya pada dimensi ini didukung dengan banyaknya ulasan konsumen terhadap aplikasi yang dinilai sering mengalami kendala. Salah satu pengguna aplikasi Berrybenka Alike Sartika memberikan ulasan “Berulang kali uninstal-uninstal tetap tidak bisa digunakan, error terus. Mohon perbaiki agar tidak kalah saing sama brand lain, semoga akun tersebut bisa digunakan kembali. Tq” komentar lainnya datang dari pengguna Shifaays “Dikira sinyal gue yang jelek, tapi pas buka aplikasi olshop lain kok bisa ternyata emg Berrybenka aplikasinya lemot bgt ya” adapula komentar dari Zahrah Khairani “server sering down mohon diperbaiki” selain keluhan tersebut mengenai reliabilitas masih banyak konsumen yang mengeluh karena aplikasi mengalami gangguan sehingga tidak dapat digunakan, data keluhan konsumen tersebut dapat dilihat pada lampiran. Selanjutnya dimensi *responsiveness* bermasalah, dari data pra survey sebesar 60.6% mengatakan bahwa aplikasi Berrybenka dalam menangani keluhan tidak cepat tanggap. Merujuk pada teori Zeithmal, *et al* dalam Tjiptono dan Chandra (2016:178) *responsiveness* merupakan bentuk penanggulangan secara efisien mengenai keluhan konsumen, layanan yang cepat akan memberikan dampak nyaman bagi konsumen dalam bertransaksi secara *online*. *Responsiveness* dari aplikasi Berrybenka masih dinilai kurang baik terbukti dengan adanya keluhan konsumen Novita Sari “CS sangat tidak responsif, mengirim email tanpa label, tidak ada status pelacakan. Hanya disuruh menunggu2. Di app pun gk ada ket jelas barangnya kemana” adapun keluhan konsumen dari Yetty Tandungan “Makin kesini makin buruk dari segi pelayanannya. Sorry ya saya komplain disini soalnya kalo komplain ke platform kalian gapernah digubris keluhan konsumennya. Please berbenah ya”. Selain reliabilitas dan *responsiveness*, peneliti menemukan keluhan konsumen dari

dimensi lain yang dapat dilihat pada lembar lampiran, komentar negatif tersebut bersumber dari kolom komentar appstore dan juga playstore. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Ahmad et al (2017) menyatakan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh terhadap minat beli.

Dengan konsumen melakukan pembelian secara *online* melalui *e-commerce* pada dasarnya belanja *online* memiliki perbedaan dari perdagangan tradisional kehidupan nyata. Dalam kehidupan nyata, konsumen biasanya tidak menggunakan semua elemen layanan untuk memproses pembelian, sedangkan dalam belanja *online* konsumen cenderung menggunakan semua elemen yang diamati dalam proses pembelian (Lee dan Lin dalam Ahmad et al, 2017). Salah satu elemen yang diamati konsumen diantaranya adalah *e-service quality*, hal ini merupakan faktor penting untuk menarik minat beli konsumen, dengan menciptakan *e-service quality* yang bernilai maka akan berdampak terhadap tingginya minat beli konsumen dan begitupun sebaliknya.

Selain *e-service quality* ada faktor lain yang dapat mempengaruhi penurunan minat beli konsumen seperti *brand image*. *Brand image* mengacu pada penggambaran suatu produk di benak masyarakat dan pasar menafsirkan karakteristik suatu produk (Rahman et al, 2020). Peneliti melakukan survey kepada 33 responden menanyakan aplikasi *fashion* mana yang memiliki citra merek paling baik dimata konsumen, berikut merupakan hasilnya :



**Gambar 1. 7 Hasil Pra Survey Brand Image**

*Sumber* : Data Olahan Peneliti (2021)

Armstrong et al dalam Rahman et al (2020) berpendapat bahwa citra yang dikomunikasikan dapat melindunginya dari persaingan serta menimbulkan dampak pembetulan pasar suatu merek. Berrybenka mengangkat tagline “*fashion is just click away*” dengan berbelanja *online* di Berrybenka menjanjikan pengalaman belanja yang menyenangkan, mudah dan murah kepada konsumen. Aplikasi Berrybenka juga mengkategorikan jenis produk yang mereka jual dengan tujuan untuk memudahkan konsumen melakukan pencarian produk yang mereka butuhkan, namun masih banyak tanggapan dari pengguna aplikasi Berrybenka yang menyatakan kekecewaannya terhadap aplikasi tersebut, diantaranya komentar dari Elisabet Son “Mendingan Zalora at least aplikasinya gak separah ini” komentar tersebut dilampirkan pada lampiran peneliti. Dari ulasan pengalaman konsumen tersebut ada kekhawatiran bahwa hal ini akan berdampak negatif terhadap *brand image* serta calon pelanggan aplikasi Berrybenka hal ini didukung berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Fachruddin dalam Yulianingsih dan Oktafani (2020) sangat penting untuk melindungi *brand image* dari masalah negatif yang muncul dari dalam dan luar perusahaan, karena memperbaiki atau mengembangkan *brand image* yang buruk akan lebih sulit dibandingkan dengan menciptakan atau merancang *brand image* baru. Andrew (2019) mengatakan sebuah *brand image* dimulai dari persepsi yang ada di pikiran konsumen, persepsi diciptakan melalui dorongan pikiran konsumen yang mengarah pada sebuah *brand* yang mempunyai *brand image* yang positif. Sangat penting bagi perusahaan untuk menciptakan *brand image* yang positif agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian pada produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan tersebut.

Untuk memperkuat penelitian pada variabel *brand image*, peneliti melakukan pra survey terhadap 33 responden pengguna aplikasi Berrybenka, berikut merupakan hasil dari pra survey yang telah dilakukan :

**Tabel 1. 5**  
**Hasil Pra Survey Variabel *Brand Image* Pada Aplikasi Berrybenka**

No	Pernyataan	YA		TIDAK	
		%	Jumlah	%	Jumlah
1	Review negatif menimbulkan citra	23	69.7%	10	30.3%

	yang kurang baik mempengaruhi <i>brand image</i> aplikasi Berrybenka				
2	Aplikasi Berrybenka mudah diingat	21	63.6%	12	36.4%
3	Aplikasi Berrybenka menyediakan informasi secara lengkap dibandingkan dengan aplikasi lain	12	36.4%	21	63.6%

Sumber : Data Olahan Peneliti (2021)

Dari hasil pra survey diatas 23 responden setuju bahwa komentar atau ulasan dapat mempengaruhi *brand image*, selanjutnya pada dimensi *uniqueness of brand association* aplikasi Berrybenka masih tergolong rendah, 21 responden menyatakan bahwa informasi pada aplikasi Berrybenka kurang lengkap. Hal ini didukung oleh komentar Hart.lov “Ini salah satu aplikasi terpayah yang pernah ada. Gaada opsi benka point (harus cek di website di safari), gaada tracking orderan, nunggu di email lama bgt. Tbtb di cancel tanpa persetujuan. Bilang refund 2-3 hari kerja tapi sampe sekarang gaada muncul tuh benka point nya. Burukkk bgt bgt bgt. Gak lagi lagi beli deh disini”. Benka point merupakan fitur dari Berrybenka yang membedakan dengan aplikasi *fashion* lainnya. Menurut Zahra dan Nugroho (2021) *brand image* berpengaruh terhadap minat beli.

Urgensi dari penelitian ini karena Berrybenka belum dapat menangkap peluang bisnis yang ada berdasarkan fenomena yang saat ini sedang terjadi yaitu meningkatnya pengguna *e-commerce* khususnya dalam kategori *fashion*, tujuan penelitian ini adalah melakukan penelitian terhadap aplikasi Berrybenka yang masih terdapat kekurangan dalam beberapa aspek sehingga mengakibatkan minat pencarian Berrybenka dari tahun ke tahun mengalami penurunan. Penelitian ini penting untuk dilakukan mengingat berdasarkan Maliogusman, *et al* (2017) dalam penelitiannya, aplikasi Berrybenka memiliki peran besar dalam hal transaksi dibandingkan platform belanja Berrybenka lainnya. Aplikasi Berrybenka dirancang demi memberikan tampilan dan pelayanan yang nyaman kepada konsumen ketika berbelanja, aplikasi merupakan sarana yang paling banyak dikonsumsi sehingga harus memiliki rencana strategis yang lebih matang.



Keunikan pada penelitian ini yaitu kondisi di lingkungan masyarakat dimasa pandemi covid-19 yang menunjukkan bahwa perekonomian di Indonesia mengalami penurunan sampai akhirnya dikutip dari wartaekonomi.co.id (2022) Berdasarkan laporan Asian Development Bank (ADB), perekonomian Indonesia diprediksi akan meningkat 5% pada tahun 2022 serta 5,2% pada tahun 2023. Dengan adanya kebijakan *new normal* atau kebiasaan baru telah mengubah perilaku konsumen dalam berbelanja. Dikutip dari beritakini.co (2022) menurut Open Labs, industri *e-commerce* pada tahun 2022 kategori fashion dan kuliner makanan akan tetap menjadi nomor satu. Sehingga penelitian ini ditujukan untuk mencari tahu kebenaran akan peristiwa tersebut dengan memilih aplikasi Berrybenka sebagai objek penelitian guna mengetahui minat beli masyarakat terhadap *brand* tersebut berdasarkan *e service* dan *brand image*.

Berdasarkan penelitian pendahulu yang dilakukan oleh Andrew (2019) yang menyatakan bahwa *e-service quality* dan *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Setiawati dan Mediawati (2020) bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap minat beli serta *brand image* berpengaruh terhadap minat beli, sedangkan hasil analisis secara parsial menunjukkan bahwa *social media marketing*, *brand image* dan *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Serta penelitian lain yang dilakukan oleh Ramadhan dan Hidayat (2021) menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap minat beli secara parsial, sedangkan secara simultan *e-service quality*, *brand image* dan harga mempunyai pengaruh terhadap minat beli. Maka berdasarkan pemamaparan latar belakang, teori dan juga hasil pra survey dilakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *E-Service Quality* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Berrybenka”.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berlandaskan pada latar belakang yang telah dijelaskan diatas, diperoleh rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana *e-service quality* pada aplikasi Berrybenka ?
2. Bagaimana *brand image* pada aplikasi Berrybenka ?
3. Bagaimana minat beli konsumen pada aplikasi Berrybenka ?

4. Bagaimana pengaruh *e-service quality* dan *brand image* terhadap minat beli konsumen pada aplikasi Berrybenka secara parsial dan simultan ?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berlandaskan rumusan masalah diatas, berikut merupakan tujuan dari penelitian yang akan dilakukan :

1. Untuk mengetahui *e-service quality* pada aplikasi Berrybenka.
2. Untuk mengetahui *brand image* pada aplikasi Berrybenka.
3. Untuk mengetahui minat beli konsumen pada aplikasi Berrybenka.
4. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* dan *brand image* terhadap minat beli konsumen pada aplikasi Berrybenka secara parsial dan simultan.

#### **1.5 Kegunaan Penelitian**

##### **1.5.1 Kegunaan Teoritis**

Kesimpulan hasil dari penelitian yang dilakukan dapat meningkatkan khazanah keilmuan khususnya dalam bidang *e-service quality*, *brand image* dan juga minat beli. Selain itu juga beberapa hasil penelitian di bidang yang setara dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya.

##### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Hasil atas penelitian yang dilakukan diharapkan dapat berguna sebagai bahan informasi Berrybenka dalam meningkatkan *e-service quality* dan *brand image* pada aplikasi Berrybenka terhadap minat beli konsumen kedepannya. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberi manfaat praktis baik untuk perusahaan terkait ataupun mahasiswa:

1. Bagi pihak pelaku bisnis  
Hasil penelitian yang telah dilakukan diharapkan jadi bahan evaluasi terkait perusahaan yang terlibat dalam sisi *e-service quality*, *brand image* serta minat beli konsumennya dengan demikian dapat memberikan peningkatan probabilitas bagi perusahaan.
2. Bagi pihak pelaku akademis  
Hasil penelitian yang telah dilakukan diharapkan jadi sumber referensi bagi penelitian selanjutnya yang akan membahas seputar *e-service quality*, *brand image* serta minat beli.
3. Bagi pihak lain

Hasil penelitian yang telah dilakukan diharapkan jadi sumber referensi untuk masyarakat umum dalam melakukan transaksi pada aplikasi Berrybenka.

## **1.6 Sistematika Penulisan Laporan Tugas Akhir**

Sistematika penulisan laporan tugas akhir di kelompokkan menjadi lima bab diantaranya adalah :

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisikan gambaran umum mengenai objek penelitian yang di angkat, informasi mengenai profil perusahaan, latar belakang atau fenomena mengenai penelitian, perumusan masalah, tujuan mengapa penelitian ini dilakukan, kegunaan teoritis maupun praktis ditutup dengan sistematika penulisan.

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisikan rangkuman teori-teori singkat, padat dan jelas yang akan digunakan untuk bab selanjutnya, skripsi serta jurnal penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran terkait susunan variabel yang digunakan, hipotesis penelitian dan yang terakhir adalah ruang lingkup penelitian. Tinjauan pustaka yang akan menjadi dasar referensi dalam pengembangan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis penelitian.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Selanjutnya mengenai bab metode penelitian akan membahas jenis penelitian, variabel survei beserta tahapannya, populasi dan sampel, metode perolehan data, validasi dan pembuktian reabilitas, serta cara analisis data diharuskan relevan dengan fenomena atau masalah dari penelitian.

### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini merupakan pengkajian hasil dari penelitian yang dilakukan. Dari mulai pembahasan pengumpulan data, pembahasan karakteristik responden yang mengisi survei penelitian serta hasil dan pembahasan dari penelitian yang telah dilakukan.

### **BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi deskripsi hasil penelitian dan saran yang dapat bermanfaat dan bisa dijadikan bahan evaluasi untuk objek dari penelitian yang dilakukan.