

**PENGARUH PROMOSI DAN KERAGAMAN PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN
FASHION E-COMMERCE BERRYBENKA**

Anon



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh
gelar Sarjana Manajemen

Oleh:
Margaretha Demantha Evita
2015120145

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN
Terakreditasi oleh BAN-PT No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018
BANDUNG
2020

**THE EFFECT OF PROMOTION AND PRODUCT DIVERSITY
TOWARDS THE DECISION OF USE
FASHION E-COMMERCE BERRYBENKA**

Arora



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete part of the requirements
for Bachelor's Degree in Economics

By
Margaretha Demantha Evita
2015120145

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
PROGRAM IN MANAGEMENT
Accredited by National Accreditation Agency
No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018
BANDUNG
2020**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**



PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH PROMOSI DAN KERAGAMAN PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN
FASHION E-COMMERCE BERRYBENKA**

Oleh:
Margaretha Demantha Evita
2015120145

Bandung, Januari 2020
Ketua Program Sarjana Manajemen,

Dr. Istiharini, CMA.

Pembimbing Skripsi,

Ivan Prasetya, S.E., MSM., M.Eng

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Margaretha Demantha Evita
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 26 Desember 1996
NPM : 2015120145
Program studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**PENGARUH PROMOSI DAN KERAGAMAN
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN
FASHION E-COMMERCE BERRYBENKA**

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan: Ivan Prasetya, S.E., MSM., M.Eng

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelamya.

Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal 14 Januari 2020

Pembuat pernyataan:



(Margaretha Demantha Evita)

ABSTRAK

Kehadiran teknologi mengubah banyak pola hidup masyarakat di Indonesia. Dimulai dari kehadiran sosial media yang mengubah tatanan sosial budaya hingga kehadiran *E-commerce* yang mengubah cara berbelanja. Seiring berjalannya waktu, tipe *E-commerce* terus berkembang salah satunya adalah Berrybenka yang bergerak di bidang fesyen. Dari tahun ke tahun pengguna *E-commerce* masyarakat Indonesia terus meningkat namun meningkatnya jumlah pengguna *E-commerce* tersebut tidak menjadikan pengunjung situs Berrybenka ikut meningkat. Setelah dilakukan *preliminary research* ternyata promosi dan keragaman produk menjadi faktor yang mempengaruhi menurunnya niat konsumen untuk mengakses dan melakukan transaksi di Berrybenka.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap Berrybenka serta mengetahui pengaruh yang ditimbulkan secara parsial pada masing-masing variabel yang diteliti. Variabel Independen pada penelitian ini adalah promosi dan keragaman produk, kemudian niat akses sebagai variabel intervening, serta niat beli sebagai variabel dependen. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 200 responden yang pernah berbelanja produk fesyen di *E-commerce*. Analisis partial least square-structural equation modeling digunakan untuk mengetahui nilai pengaruh dari variabel independen (promosi dan keragaman produk) terhadap variabel intervening (niat akses) serta pengaruhnya terhadap variabel dependen (niat beli).

Hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi responden pada variabel promosi dan keragaman produk cenderung negatif sehingga niat untuk mengakses dan melakukan pembelian juga menjadi tidak baik. Dari hasil analisis penelitian ini pengaruh variabel promosi dan keragaman produk terhadap niat akses, beserta pengaruh niat akses terhadap niat beli terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan

Kata Kunci: Berrybenka, fashion *e-commerce*, promosi, keragaman produk, niat akses, niat beli.

ABSTRACT

The advancement of technology has altered the lifestyle of Indonesian citizens. Social media has constructed a new modern culture and the widespread use of E-commerce platforms has revolutionized shopping experience. Berrybenka is one of the growing players in the E-commerce fashion industry. However, Berrybenka's customers' growth has been slower than the industry average. Preliminary research has suggested that the promotion strategy and product variety were the two fundamental factors that influence consumers' intention to access and purchase goods in Berrybenka.

This study aims to investigate the influence of consumers' perception of Berrybenka toward their intention to buy. The independent variables involved in this study are promotion and product variety. Intention to access is positioned as an intervening variable, while the intention to buy acts as the dependent variable. The study is conducted through an online questionnaire that involves 200 respondents that have purchased fashion product at Berrybenka. The data were then analyzed using partial least square – structural equational modeling.

The results have shown that promotion and product variety are positively correlated to the intention to access and intention to buy. This finding infers that respondents' negative perception of Berrybenka's promotion and product variety are linked with a lower intention of accessing the platform and hence a lower intention to buy.

Keyword: Berrybenka, fashion E-commerce, promotion, product diversity, intention to use, intention to buy

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat menempuh ujian akhir Srata-1 di Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen, Universitas Katolik Parahyangan. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan banyak bantuan, bimbingan, dukungan dan masukan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Mama The Syanti Tanujaya yang telah berjuang membesarkan penulis sampai saat ini dan mendukung penulis di setiap saatnya.
2. Ibu Dr. Budiana Gomulia, Dra., M.Si., yang saya hormati selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan Bandung.
3. Dr. Istiharini, yang saya hormati selaku Ketua Program Studi Jurusan S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Parahyangan dan selaku dosen wali yang dengan sangat baik membimbing saya di setiap konsultasi semester saya.
4. Bapak Ivan Prasetya, S.E., MSM., M.Eng, yang saya hormati selaku dosen pembimbing yang tetap bertahan untuk membantu penulis menyelesaikan skripsinya sampai di detik-detik terakhir
5. Seluruh dosen, seluruh staf petugas tata usaha serta pekarya Universitas Katolik Parahyangan Bandung atas kontribusi dan bantuannya kepada penulis selama menjalani masa perkuliahan ini.
6. Maria Angelina Ratnadewi, Maria Puspa, Erick Budiutama, Wendy Suganda, dan Juwandi Setiawan yang akan selalu menjadi teman hidup penulis mengisi hari-hari penulis.
7. Johannes Sianturi Baskoro sebagai teman penulis yang jauh di sana namun dipercaya tetap mendukung penulis di setiap saatnya
8. Debby Rosari dan Ruthania Imanuel sebagai teman penulis di masa-masa mengejar deadline setiap saatnya

9. Emmanuel Yudhistira sebagai teman yang selalu mengingatkan penulis untuk mengerjakan skripsinya dan setia mendengarkan lika liku hidup penulis.
10. Harwinder Kaur sebagai fasilitator tempat yang bersedia menampung penulis di setiap minggu ujian dan menunggu kelas tanpa mengenal waktu dan keadaan.
11. Tricia Puspa Anjani yang membantu penulis dalam setiap langkah yang akan penulis ambil pada penelitian ini dan dengan sabar menjelaskan semua hal yang penulis sulit mengerti
12. Grup Lambe selaku teman-teman penulis yang sudah lulus terlebih dahulu namun selalu mengisi hari-hari penulis di masa perkuliahan.
13. Teman-teman manajemen angkatan 2015 yang senantiasa memberikan bermacam-macam pengalaman yang penulis nikmati di kehidupan perkuliahan penulis
14. Teman-teman satu bimbingan penulis yang membantu dan berjuang bersama-sama dalam menyusun skripsi ini di saat-saat terakhir.
15. Semua orang yang tidak cukup jika disebutkan satu persatu, yang sudah turut mendukung dan mendoakan penulis sampai penyusunan skripsi ini dapat terlaksana.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan masih terdapat berbagai kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan yang dimiliki oleh penulis. Namun penulis berharap dengan rendah hati, untuk setiap kritik dan saran akan penulis terima sebagai masukan untuk perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat sebesar besarnya bagi para pembaca sekalian.

Bandung, Januari 2020

Margaretha Demantha Evita

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	viiiiv
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Kegunaan Penelitian	9
1.5 Kerangka Pemikiran	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 <i>E-commerce</i>	13
2.2 Manfaat E-commerce.....	14
2.2.1 Bagi Perusahaan	14
2.2.2 Bagi Konsumen	14
2.3 Jenis - Jenis E-commerce	15
2.4 Promosi	16
2.4.1 Manfaat Promosi	16
2.4.2 Jenis-Jenis Promosi.....	17
2.5 Keragaman Produk	19
2.6 Niat Akses	20
2.7 Niat Beli	21
BAB III METODE DAN OBJEK PENELITIAN.....	23
3.1 Metode Penelitian	23
3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	23
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	24
3.4 Operasionalisasi Variabel	25
3.5 Teknik Pengukuran Variabel.....	28

3.6	Uji Validitas dan Reliabilitas	28
3.6.1	Uji Validitas	28
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	33
3.7	Teknik Analisis Data	34
3.8	Uji Kelayakan Model Pengukuran	35
3.8.1	Average Path Coefficient (APC), Average R-square (ARS), dan Average Adjusted R-square (AARS).....	35
3.8.2	Average Block VIF (AVIF) dan Average Full Collinearity VIF (AFVIF)	36
3.8.3	Tenenhaus Gof (GoF).....	37
3.8.4	Sympson's Paradox Ratio (SPR).....	37
3.8.5	R-squared Contribution Ratio (RSCR).....	37
3.8.6	Statistical Suppression Ratio (SSR)	38
3.8.7	<i>Nonlinier Bivariate Causality Direction Ratio</i> (NLBCDR)	38
3.9	Objek Penelitian	39
3.9.1	Profil Perusahaan.....	39
3.9.2	Profil Responden	40
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN		46
4.1	Analisis Kecenderungan Responden	46
4.1.1	Hasil Analisis Variabel Promosi	46
4.1.2	Hasil Analisis Variabel Keragaman Produk	50
4.1.3	Hasil Analisis Variabel Niat Akses	53
4.1.4	Hasil Analisis Variabel Niat Beli	54
4.2	Hasil Analisis Uji Kelayakan Model Pengukuran.....	57
4.2.1	Hasil Average Path Coefficient (APC), Average R-squared (ARS), dan Average Adjusted R-squared (AARS)	57
4.2.2	Hasil Average Block VIF (AVIF) dan Average Full Collinearity VIF (AFVIF)	57
4.2.3	Hasil <i>Tenenhaus</i> Gof (GoF).....	58
4.2.4	Hasil <i>Sympson's</i> Paradox Ratio (SPR)	58

4.2.5 Hasil R-squared Contribution Ratio (RSCR).....	58
4.2.6 Hasil Statistical Suppression Ratio (SSR)	58
4.2.7 Hasil Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio (NLBCDR)	59
4.3 Hasil Uji Hipotesis	59
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	61
5.1 Kesimpulan	61
5.2 Saran	62
DAFTAR PUSTAKA.....	65
LAMPIRAN.....	67
RIWAYAT HIDUP.....	68

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Artikel-Artikel Keluhan Konsumen terhadap <i>Fashion E-commerce Berrybenka</i>	3
Tabel 2.1	Indikator Promosi	18
Tabel 2.2	Indikator Keragaman Produk	19
Tabel 2.3	Indikator Niat Akses	21
Tabel 2.4	Indikator Niat Beli	22
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel Independen	25
Tabel 3.2	Operasionalisasi Variabel Intervening.....	26
Tabel 3.3	Operasionalisasi Variabel Dependen.....	27
Tabel 3.4	Indikator <i>Loading Factors</i>	29
Tabel 3.5	Indikator <i>Loading Factors</i> yang Telah Dikalkulasi Ulang	30
Tabel 3.6	<i>Cross-Loading Factors</i>	32
Tabel 3.7	<i>Correlations Among Variables and the Square of AVE</i>	33
Tabel 3.8	<i>Composite Reliability Coefficients dan Cronbach;s Alpha Coefficients</i>	34
Tabel 3.9	Status Responden.....	42
Tabel 4.1	Seringnya Responden Melihat Iklan Berrybenka.....	46
Tabel 4.2	Seringnya Responden Melihat Iklan Berrybenka di <i>Ads Instagram</i>	46
Tabel 4.3	Seringnya Responden Melihat <i>Fashion Influencer</i> membicarakan (mempromosikan / <i>mereview</i>) Berrybenka di <i>Instagram Stories</i>	47
Tabel 4.4	Seringnya Responden Melihat Iklan Berrybenka Saat Membuka <i>Website</i> Lain.....	47
Tabel 4.5	Tertariknya Responden pada Iklan Berrybenka.....	48
Tabel 4.6	Seringnya Responden Mendapatkan Info Promo untuk Berbelanja di Berrybenka	48
Tabel 4.7	Seringnya Berrybenka Mengadakan Promo Harga berupa Diskon / <i>Cashback</i>	49
Tabel 4.8	Seringnya Berrybenka mengadakan Promo menggunakan Kode <i>Voucher</i>	49
Tabel 4.9	Seringnya Berrybenka Mengadakan Promo Berupa Gratis Ongkir	49
Tabel 4.10	Seringnya Menggunakan Promo untuk Berbelanja di Berrybenka..	50
Tabel 4.11	Tersedianya Beragam Jenis Produk (Baju, Sepatu, Tas, Aksesoris) yang Dijual di Berrybenka.....	50
Tabel 4.12	Tersedianya Beragam Kategori Pada Suatu Jenis Produk yang Dijual Berrybenka	51
Tabel 4.13	Tersedianya Beragam Pilihan Warna dan Ukuran pada Suatu Produk Berrybenka	52
Tabel 4.14	Tersedianya Beragam <i>Style / Design</i> Pakaian yang Ditawarkan Berrybenka	52
Tabel 4.15	Niat untuk Mengunjungi Situs Berrybenka	53
Tabel 4.16	Niat Mengakses Berrybenka dalam waktu yang Lama	53
Tabel 4.17	Niat Mengakses Berybenka Ketika akan Berbelanja Produk Fashion	54
Tabel 4.18	Pertimbangan untuk Membeli Produk Fashion Berrybenka di Situs Resmi Berrybenka	54

Tabel 4.19	Pertimbangan untuk Membeli Produk Berrybenka sebagai Pilihan Utama dibandingkan Produk Fashion Lain.....	58
Tabel 4.20	Pertimbangan untuk Membeli Produk Berrybenka di Situs Resmi Berrybenka dibandingkan Membeli Produk Berrybenka di Platform Lain.....	55
Tabel 4.21	Pertimbangan untuk Membeli Produk di Berrybenka dalam 1 Bulan ke Depan	55
Tabel 4.22	APC, ARS, AARS.....	57
Tabel 4.23	AVIF dan AFVIF	58
Tabel 4.24	Uji Hipotesis 1-3	59
Tabel 4.25	Hasil Nilai Koefisien Determinasi (R ²).....	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 10 <i>Brand Fashion E-commerce</i> dengan <i>Web Visit</i> Terbanyak 2019 ..	1
Gambar 1.2 <i>Web Visit</i> Berrybenka Tahun 2018-2019	2
Gambar 1.3 Jenis Responden	5
Gambar 1.4 Alasan Responden Tidak Pernah Berbelanja di Berrybenka	6
Gambar 1.5 Alasan Tidak Akan Membeli Ulang Produk Berrybenka	6
Gambar 1.6 Faktor yang Menjadi Pertimbangan Berbelanja di <i>Fashion ECommerce</i>	7
Gambar 1.7 Model Konseptual	12
Gambar 3.1 Logo Berrybenka	39
Gambar 3.2 Gender Responden	41
Gambar 3.3 Usia Responden	41
Gambar 3.4 <i>Fashion E-commerce</i> yang sering digunakan	42
Gambar 3.5 Frekuensi melihat <i>fashion e-commerce</i> dalam seminggu	43
Gambar 3.6 Pengeluaran Per Bulan untuk Barang <i>Fashion</i>	43
Gambar 3.7 Penggunaan <i>E-commerce</i> Berrybenka	44
Gambar 3.8 Rata-rata penggunaan <i>E-commerce</i> Berrbenka per minggu	44
Gambar 3.9 Banyaknya Responden yang Pernah Bertransakai di Berrybenka	45
Gambar 4.1 Jenis Produk Berrybenka.....	51
Gambar 4.2 Kategori pada Jenis Produk Berrybenka.....	52
Gambar 4.3 Moidel Diagram Jalur dengan Hasil Uji PLS-SEM.....	59

BAB 1

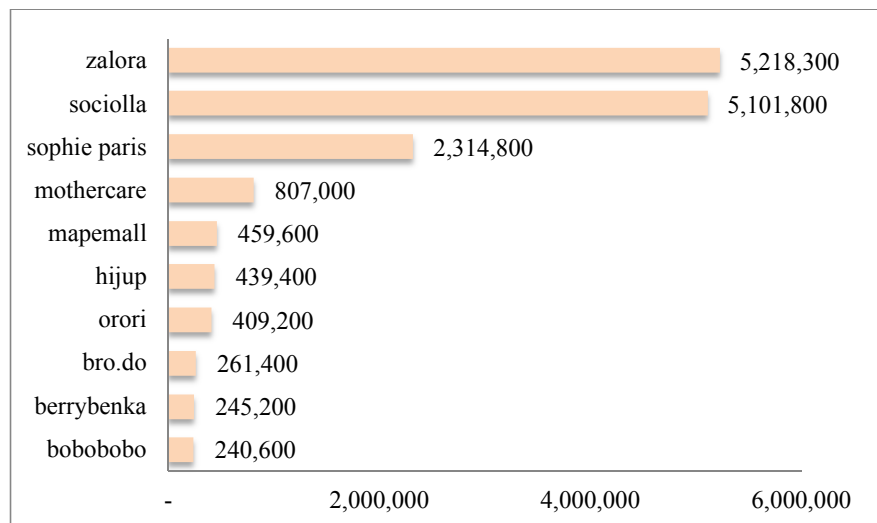
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kehadiran teknologi mengubah banyak pola hidup masyarakat di Indonesia. Dimulai dari kehadiran sosial media yang mengubah tatanan sosial budaya hingga kehadiran *E-commerce* yang mengubah cara berbelanja. Hasil survei katadata.co.id menyatakan bahwa Indonesia merupakan pasar terbesar *E-commerce* di Asia Tenggara, hal tersebut dapat dilihat dari survei pada tahun 2018 dimana total transaksi *E-commerce* di Asia Tenggara mencapai US\$ 23,3 miliar atau sekitar Rp 328,4 triliun. Dari jumlah itu, 52% transaksi berasal dari Indonesia dengan nilai sebesar US\$ 12,2 miliar atau sekitar Rp 172 triliun. Lembaga *Iprice* membagi tipe *store E-commerce* menjadi beberapa macam, salah satunya *fashion*. Dibandingkan tipe *store* lainnya, dari hasil survei yang dilakukan oleh badan ekonomi kreatif dan badan pusat statistik di tahun 2015, subsektor *fashion* menjadi subsektor kedua tertinggi yang berkontribusi dalam perekonomian Indonesia dan sampai saat ini masih besar kontribusinya.

Gambar 1.1

10 Brand Fashion E-commerce dengan Web Visit Terbanyak 2019



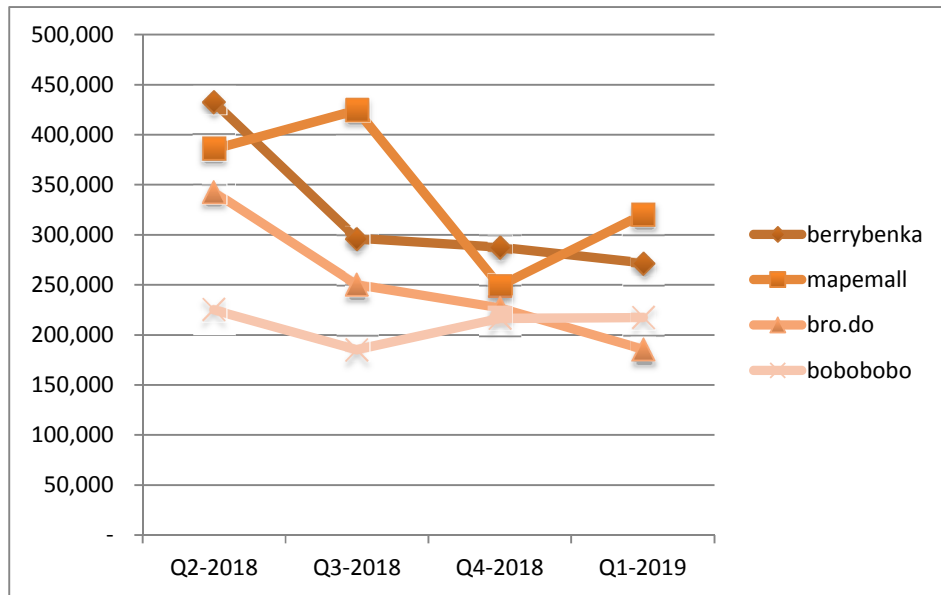
Sumber: *iprice.co.id*

Dari Gambar 1.1 dapat dilihat bahwa Berrybenka berada di peringkat ke-9 dengan jumlah *web visit* yang sangat jauh dibandingkan zalora,

padahal di tahun 2017 Berrybenka sempat menyentuh 1.087.000 *web visit* dan menempati peringkat ke-3 dibanding *fashion E-commerce* lainnya. Menurut data *web visit* yang diperoleh dari lembaga survei iprice, sejak 2017 *web visit* Berrybenka terus menurun sedangkan *brand fashion* lain mengalami peningkatan. Adapun peningkatan tersebut juga dipengaruhi oleh terus meningkatnya jumlah pengguna *E-commerce* di Indonesia. Berikut ini adalah data *web visit* Berrybenka dari tahun 2018-2019 dibandingkan *brand fashion* lain.

Gambar 1.2

Web Visit Beberapa Fashion E-commerce Tahun 2018-2019



Sumber: iprice.co.id

Pada Gambar 1.2 *brand* seperti zalora, sociolla, dan sophie paris tidak dapat penulis bandingkan dengan *web visit brand* lain dikarenakan jumlah pengunjungnya berbanding terlalu jauh sehingga pergerakan *brand* lainnya tidak terlihat. Ketika *web visit brand fashion* lain mengalami pergerakan yang dinamis, *web visit brand* Berrybenka terus mengalami penurunan. Menurunnya *web visit* Berrybenka secara terus menerus membuat penulis tertarik untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya. Untuk mengetahui hal tersebut, penulis mengumpulkan beberapa artikel terkait pelayanan Berrybenka dari sudut pandang konsumen.

Tabel 1.1Artikel- Artikel Keluhan Konsumen terhadap *Fashion E-commerce Berrybenka*

Tanggal	Artikel	Akses Situs	Isi Keluhan
01 Desember 2016	Penulisc abutan.i d	https://www.penuliscabutan.id/2016/12/revi-ew-belanja-di-Berrybenka.html	- proses barang lama apabila dipesan sore hari - aplikasi di smartphone sering crash
26 Februari 2017	Kaskus. co.id	https://www.kaskus.co.id/thread/53fda8a8bfc17a44d8b456f/kec-ewa-dengan-pelayanan-Berrybenka/	- produk yang datang salah - customer service tidak ramah - prosesnya lama - uang tidak di refund
18 Juni 2017	Forum.f emaleda ily.com	https://forum.femaledaily.com/showthread.php?6441-Berrybenka/page33	- konfirmasi pembayaran tidak aman, cuman butuh username - proses lama - bukti transfer harus di email - tidak bisa cek status pengiriman
15 September 2017	Myplast icrown.b logspot. com	https://myplasticrown.blogspot.com/2017/10/pengalaman-belanja-di-Berrybenka.html	- minimum pembelian untuk gratis ongkir terlalu mahal - tidak ada filter berdasarkan harga - diskon memiliki kuota terbatas

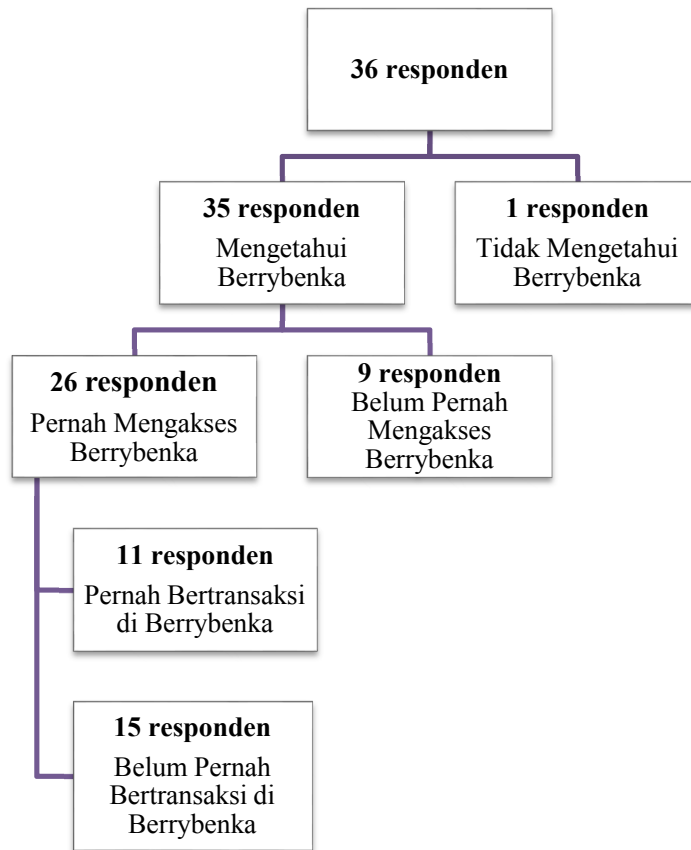
Sumber : Hasil Pengolahan

Berdasarkan beberapa artikel pengalaman berbelanja konsumen di Berrybenka pada Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa masih terdapat banyak keluhan pada pelayanan Berrybenka yang membuat konsumen merasa kurang puas berbelanja di Berrybenka. Sedangkan, menurut Lovelock dan Wirtz (2011:74) dalam jurnal Tawakal dan Untarini (2016:103) kepuasan adalah suatu sikap yang

diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Sehingga perasaan yang tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan berhenti melakukan pembelian kembali dan konsumsi produk tersebut. Maka dari itu, ketika Berrybenka belum bisa memuaskan konsumen dengan pelayanannya akan menjadi wajar ketika konsumen memilih berbelanja di *Fashion E-commerce brand* lain.

Untuk melengkapi informasi penulis, penulis melakukan *preliminary research* dengan mewawancarai 36 responden. Dari hasil wawancara, mayoritas responden mengakses *Fashion E-commerce* dalam kurun waktu seminggu sekali hanya untuk sekedar melihat-lihat dan melakukan pembelian minimal 1-3 kali per bulan. Namun, meskipun 32 responden sering mengakses *Fashion E-commerce* hanya 22 responden yang mau membeli produk *fashion* secara *online*. Dalam melakukan wawancara, adapun produk *fashion* yang penulis maksud disesuaikan dengan kategori produk pada *Fashion E-commerce* Berrybenka yaitu meliputi baju, sepatu, tas, dan aksesoris. Selain melakukan *research* tentang perilaku konsumen dalam berbelanja produk *fashion secara online*, penulis juga mencari tahu tentang persepsi konsumen terhadap *Fashion E-commerce* Berrybenka. Pada Gambar 1.3 akan penulis petakan jenis responden berdasarkan status penggunaan terhadap *fashion E-commerce* Berrybenka.

Gambar 1.3
Jenis Responden

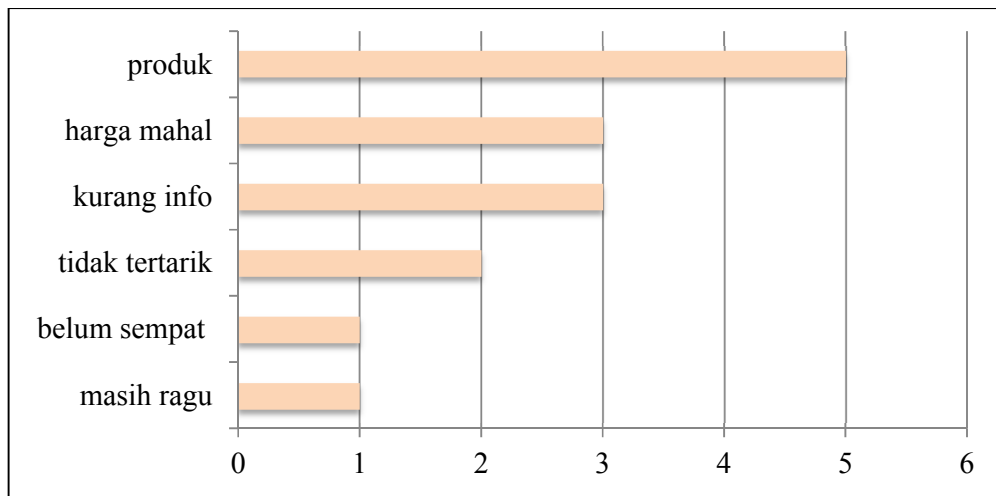


Sumber: Hasil Pengolahan

Dari Gambar 1.3 dapat dilihat bahwa dari 36 responden, 35 responden sudah mengetahui *brand* Berrybenka sedangkan terdapat 1 responden yang tidak mengetahui sama sekali *brand* tersebut dikarenakan belum pernah melihat atau mendengar brand Berrybenka di media apapun. Meskipun terdapat 35 responden yang mengetahui Berrybenka hanya 26 responden yang pernah mengaksesnya sedangkan 9 responden lainnya belum pernah mengakses dikarenakan kurang menarik, tidak familiar, lama dan sulit diakses, beserta harga yang terlihat mahal di iklan-iklan. Dari 26 responden yang pernah mengakses, terdapat 11 responden yang pernah bertransaksi sedangkan 15 responden lainnya belum pernah bertransaksi. Berikut ini beberapa alasan 15 responden tidak pernah melakukan transaksi.

Gambar 1.4

Alasan Responden Tidak Pernah Berbelanja di Berrybenka

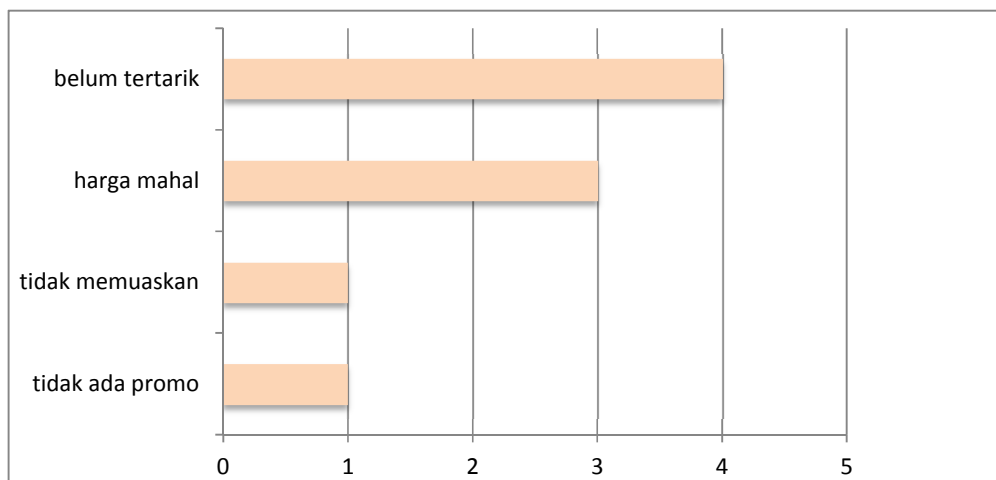


Sumber : Hasil Pengolahan

Berdasarkan hasil *preliminary research* penulis pada Gambar 1.4 dapat dilihat bahwa alasan beberapa responden tidak pernah berbelanja di Berrybenka dikarenakan produk-produknya yang kurang beragam, kurang menarik, dan harganya yang mahal dinilai kurang bersaing dengan *brand* lain. Sedangkan untuk responden yang sudah pernah melakukan transaksi, beberapa diantaranya menolak untuk melakukan pembelian ulang dikarenakan beberapa alasan berikut.

Gambar 1.5

Alasan Tidak Akan Membeli Ulang Produk Berrybenka

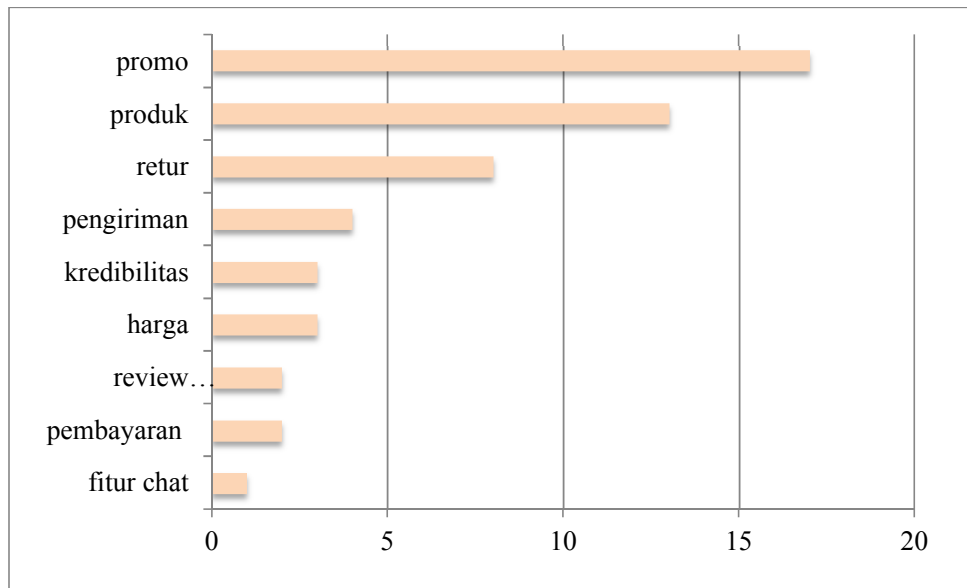


Sumber : Hasil Pengolahan

Dari 9 responden yang pernah bertransaksi di Berrybenka, sejauh ini semuanya tidak akan melakukan pembelian ulang di Berrybenka dikarenakan belum ada produk yang menarik, harga yang terlalu mahal dibandingkan dengan *brand* lain, kualitas produk dari pembelian sebelumnya yang tidak memuaskan dan tidak adanya promo menarik yang diberikan Berrybenka. Padahal ketika berbelanja produk di *Fashion E-commerce*, konsumen akan melakukan banyak pertimbangan akan hal-hal yang menurutnya penting. Berikut ini adalah faktor-faktor penting yang menjadi pertimbangan berbelanja di *Fashion E-commerce* menurut responden dari *preliminary research* penulis.

Gambar 1.6

Faktor yang Menjadi Pertimbangan Berbelanja di *Fashion E-commerce*



Sumber : Hasil Pengolahan

Pada Gambar 1.6 dapat dilihat faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di *Fashion E-commerce* dan 3 faktor utama yang sangat berpengaruh adalah adanya promo seperti diskon, cashback, gratis ongkir, kemudian bagaimana produk baik secara kualitas maupun cara penyampaian, dan tersedianya pelayanan untuk meretur barang. Dari hasil *preliminary reasearch* yang dilakukan penulis, tidak terpenuhinya dua faktor (promo dan produk) dari tiga faktor utama yang mempengaruhi responden dalam

melakukan pembelian jelas menjadi alasan mengapa beberapa responden tidak pernah dan tidak akan kembali berbelanja di Berrybenka sementara waktu.

Menurut Boone dan Kurtz (2002:129) dalam jurnal Musa (2016:61) promosi adalah proses menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi suatu keputusan pembelian. Maka dari itu ketika proses penyampaian informasi pada konsumen tidak berjalan dengan baik maka akan sulit bagi konsumen untuk mencapai keputusan pembelian. Hal tersebut juga didukung oleh pengertian pada jurnal Setyawan, Hidayat, dan Listyorini (2013:4) diman promosi menjadi suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen aktual maupun konsumen potensial agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan saat ini atau dimasa yang akan datang menurut (Sistaningrum, 2002:98)

Selain faktor promosi terdapat juga faktor produk yang mana menurut beberapa responden produk-produk Berrybenka dirasa kurang menarik karena responden sering kali tidak menemukan adanya model yang cocok bagi mereka dan memilih untuk berbelanja di *marketplace* lain yang lebih menarik karena produknya yang lebih beragam sehingga ada kemungkinan untuk menemukan model yang cocok. Menurut Kotler & Keller (2012:25) keragaman produk adalah tersedianya semua jenis produk mulai dari banyaknya jumlah, kesesuaian dengan selera dan keinginan serta ketersediaan produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau di konsumsi, oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen. Semakin beragamnya produk yang dijual oleh suatu perusahaan akan semakin meningkat juga keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Faktor-faktor tersebut menjadi alasan mengapa beberapa responden memilih berbelanja di *marketplace* lain dan memutuskan untuk tidak akan melakukan pembelian ulang untuk sementara waktu di Berrybenka. Bahkan banyaknya responden yang belum pernah berbelanja di Berrybenka menjadi bukti bahwa ambisi Berrybenka untuk menjadi tujuan belanja fashion online terdepan di Indonesia belum dieksekusi dengan baik.

Maka, dari penjelasan tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Promosi Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Penggunaan Fashion E-Commerce Berrybenka”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kecenderungan persepsi konsumen untuk masing-masing variabel?
2. Bagaimana pengaruh promosi dan keragaman produk terhadap *niat akses fashion E-commerce Berrybenka* ?
3. Bagaimana pengaruh dari niat akses terhadap niat beli konsumen di Berrybenka?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Mengetahui persepsi kecenderungan konsumen untuk masing-masing variabel
2. Mengetahui pengaruh promosi dan keragaman produk terhadap niat akses *fashion E-commerce Berrybenka*
3. Mengetahui pengaruh dari niat akses terhadap niat beli konsumen di Berrybenka

1.4 Kegunaan Penelitian

Beberapa manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah:

1. Bagi Perusahaan
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan perusahaan sebelum membuat strategi pemasaran untuk meningkatkan tingkat penerimaan dan niat konsumen dalam menggunakan *fashion E-commerce Berrybenka*.
2. Bagi Akademisi
Penelitian ini diharapkan memberikan informasi yang dapat menjadi referensi akademisi dalam melakukan penelitian selanjutnya.

1.5 Kerangka Pemikiran

Meningkatnya perkembangan teknologi secara pesat mengubah sebagian gaya hidup masyarakat dunia, salah satunya adalah gaya berbelanja. Perkembangan teknologi membuat masyarakat dapat berbelanja secara *online* salah satunya melalui *E-commerce*. Menurut Turban et al (2017:6), *E-commerce* atau *Electronic commerce* mengacu pada penggunaan internet dan jaringan lain (seperti intranet) untuk membeli, menjual, mengantarkan atau melakukan aktivitas pertukaran dagang maupun layanan atau jasa. *E-commerce* dapat dilihat sebagai bagian dari *E-Business*. Adapun pengertian tersebut meninjau pengertian *E-commerce* dari empat perspektif yaitu komunikasi, proses bisnis, layanan, dan *online*. Dari perspektif komunikasi pengertian *E-commerce* adalah sebuah proses pengiriman barang, layanan, informasi, atau pembayaran melalui jaringan komputer ataupun peralatan elektronik lainnya.

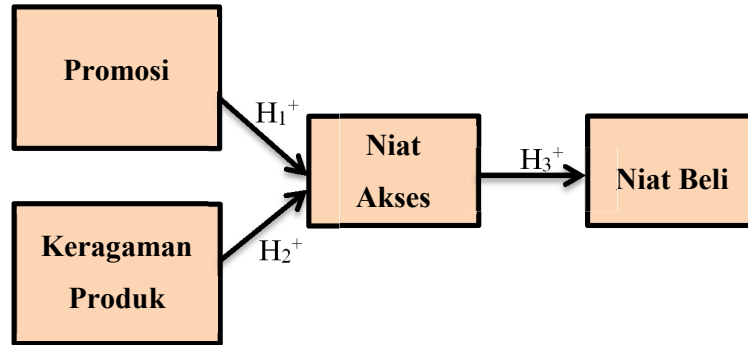
Salah satu cara untuk pengiriman informasi sebuah *brand* adalah dengan melakukan promosi. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:76) promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan meyakinkan target konsumen untuk membeli produk tersebut. Meningkatnya animo masyarakat Indonesia pada belanja secara *online* membuat banyak perusahaan *fashion E-commerce* berlomba-lomba mempengaruhi konsumen dengan memberikan informasi menarik yang dapat membujuk untuk melakukan pembelian. Dari hasil *preliminary research*, beberapa responden berpendapat Berrybenka merupakan *fashion E-commerce* yang usaha promosinya minim dibandingkan dengan *brand* lain sehingga membuat beberapa responden akhirnya memutuskan untuk berbelanja di *fashion E-commerce* lain.

Pada perspektif layanan, definisi *E-commerce* diartikan sebagai alat yang dapat memenuhi keinginan perusahaan, manajemen, dan konsumen untuk meningkatkan produktivitas. Maka dari itu menjadi penting bagi perusahaan untuk mendengarkan keinginan konsumen untuk produktivitas yang efektif. Keinginan konsumen pada industri *fashion* tentu berbeda-beda karena setiap individu memiliki gayanya masing-masing, sehingga penting bagi perusahaan yang bergerak di industri *fashion* untuk memiliki produk yang beraneka ragam. Menurut Kotler & Keller (2012:25) keragaman produk adalah tersedianya semua

jenis produk mulai dari banyaknya jumlah, kesesuaian dengan selera dan keinginan serta ketersediaan produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi, oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen. Semakin beragamnya produk yang dijual oleh suatu perusahaan akan semakin meningkat juga keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Semakin beragamnya produk yang dijual oleh suatu perusahaan akan semakin meningkat juga keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Namun, menurut responden keragaman produk Berrybenka belum sebanyak *fashion E-commerce* lain sehingga keputusan konsumen untuk melakukan pembelian berpindah pada *brand lain*.

Menurut hasil *preliminary research* yang penulis lakukan, promosi dan keragaman produk menjadi faktor yang paling mempengaruhi konsumen untuk keputusan penggunaan pada *fashion E-commerce*. Tercapainya keinginan perusahaan agar konsumen mau menggunakan Berrybenka sebagai *fashion E-commerce* pilihan utamanya tentu akan terwujudkan apabila konsumen memiliki niat beli. Mehta (1994: 66) dalam jurnal Hidayati, Suharyono & Fanani (2013:164) mendefinisikan niat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Memunculkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian tentunya dimulai dengan memunculkan niat konsumen untuk mengakses Berrybenka.

Gambar 1.7
Model Konseptual



H_1^+ : Promosi berpengaruh positif terhadap niat akses

H_2^+ : Keragaman produk berpengaruh positif terhadap niat akses

H_3^+ : Niat akses berpengaruh positif terhadap niat beli