

**Pengaruh Persepsi Konsumen atas Kualitas Layanan *Online* terhadap Niat Beli
Ulang pada *E-Commerce* Berrybenka**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

Agnes Lim

6031801059

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN
Terakreditasi unggul oleh BAN-PT No. 2034/SK/BAN-
PT/AK-ISK/S/III/2022
BANDUNG
2022**

**The Influence of Consumer Perception on the Quality of the Berrybenka's
Online Service towards Consumer's Repurchase Intentions**



UNDERGRADUATE THESIS

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

By:

Agnes Lim

6031801059

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
UNDERGRADUATE PROGRAM IN MANAGEMENT
Excellent Accredited by BAN-PT No. 2034/SK/BAN-
PT/AK-ISK/S/III/2022
BANDUNG
2022**

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



PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN ATAS KUALITAS LAYANAN
ONLINE TERHADAP NIAT BELI ULANG PADA *E-COMMERCE*
BERRYBENKA**

Oleh:

Agnes Lim

6031801059

Bandung, Juli 2022

Ketua Program Sarjana Manajemen

Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA.

Pembimbing Skripsi

Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (*sesuai akte lahir*) : Agnes Lim
Tempat, tanggal lahir : Sukabumi, 25 Agustus 2000
NPM : 6031801059
Program studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

Pengaruh Persepsi Konsumen atas Kualitas Layanan *Online* terhadap Niat Beli Ulang pada *E-Commerce* Berrybenka

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan: Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA

Adalah benar-benar karyatulis 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 kesarjanaan.

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 gelarnya. 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 19 Juli 2022
Pembuat Pernyataan :



(Agnes Lim)

ABSTRAK

Dalam era globalisasi sekarang ini, teknologi mengalami kemajuan yang sangat pesat khususnya teknologi informasi seperti internet. Keuntungan yang dapat dirasakan yaitu munculnya berbagai cara baru dalam memasarkan sebuah produk atau jasa seperti pemasaran *offline* sekarang berubah menjadi pemasaran *online*. Berrybenka merupakan salah satu *e-commerce* bidang fashion yang telah berkembang di Indonesia. Melalui ulasan konsumen, terlihat bahwa terdapat beberapa keluhan dari konsumen. Berdasarkan hasil preliminary research terhadap 25 responden, sebanyak 19 responden tidak ingin berbelanja lagi. Maka dari itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi konsumen atas kualitas layanan *online* (X), dan niat beli ulang (Y) pada *e-commerce* Berrybenka. Tujuan lainnya yaitu untuk mengetahui apakah persepsi konsumen pada kualitas layanan *online* secara bersama-sama berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen pada *e-commerce* Berrybenka.

Metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian eksplanatori dan kuantitatif. Penulis mengumpulkan data dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden dengan kriteria yaitu pernah melakukan pembelian melalui Berrybenka. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis linear berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan *online* dengan dimensi *efficiency*, *fulfillment*, dan *privacy* berpengaruh positif terhadap niat beli ulang pada *e-commerce* Berrybenka. Sedangkan dimensi lainnya yaitu *system availability* tidak berpengaruh positif terhadap niat beli ulang pada *e-commerce* Berrybenka. Hasil analisis lainnya yaitu variabel independen dan dependen memiliki pengaruh secara simultan terhadap niat beli ulang karena mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang artinya $< 0,05$.

Kata kunci : Persepsi, Kualitas Layanan *Online*, Niat Beli Ulang

ABSTRACT

In today's era of globalization, technology is experiencing very rapid progress, especially information technology such as the internet. The advantage that can be felt is the emergence of various ways of marketing a product or service such as offline marketing is now turning into online marketing. Berrybenka is one of the e-commerce in the fashion field that has developed in Indonesia. Through consumer reviews, it can be seen that there are several complaints from consumers. Based on the results of preliminary research on 25 respondents, as many as 19 respondents did not want to shop anymore. Therefore, the author is interested in conducting this research.

This study aims to determine consumer perceptions of the quality of online services (X), and repurchase intentions (Y) at Berrybenka e-commerce. Another goal is to find out whether consumer perceptions of the quality of online services together affect consumers' repurchase intentions at Berrybenka e-commerce.

The research methods used are explanatory and quantitative research. The authors collected data by distributing questionnaires to 100 respondents with the criteria of having made a purchase through Berrybenka. This study used descriptive analysis and multiple linear analysis.

The results of this research show that the quality of online services with dimensions of efficiency, fulfillment, and privacy has a positive effect on repurchase intentions at Berrybenka e-commerce. Meanwhile, another dimension namely the system availability, does not have a positive effect on repurchase intentions at Berrybenka e-commerce. The results of other analyses, namely independent and dependent variables, have a simultaneous influence on repurchase intentions because they get a signification value of 0.000, which means that < 0.05 .

Keywords : Perception, E-Service Quality, Repurchase Intention

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat-Nya, saya dimudahkan dalam setiap langkah dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu. Adapun judul skripsi yang saya ajukan adalah “Pengaruh Persepsi Konsumen atas Kualitas Layanan *Online* terhadap Niat Beli Ulang pada *E-commerce* Berrybenka”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat kelulusan pada Program Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan tahun ajaran 2021/2022.

Dalam penyusunan skripsi ini, saya menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan berjalan dengan baik tanpa adanya bantuan moril, materil, dan juga dukungan serta semangat dari berbagai pihak yang telah membantu selama penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Keluarga penulis yaitu Papa, Mama, Adik yang selalu memberikan semangat, doa, dan dukungan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan studi di Universitas Katolik Parahyangan.
2. Ibu Dr. Istiharini S.E., M.M., CMA. sebagai Ketua Program Studi S1 Manajemen dan juga dosen pembimbing saya yang senantiasa meluangkan waktu untuk membimbing saya selama proses penyelesaian skripsi dan juga memberikan inspirasi, tenaga, dan motivasi.
3. Ibu Regina Detty S.E., M.M., sebagai dosen wali penulis yang telah memberikan inspirasi dan motivasi selama masa perkuliahan.
4. Sahabat terbaik sejak SMA yaitu Aldi Kurniadi, Steffi Devina, Catherine Laurencia, dan Davia Fortuna yang selalu memberikan semangat dan motivasi dalam penyusunan skripsi ini.
5. Sahabat tercinta selama perkuliahan yaitu Louella Belle Leembruggen, Lauren Angelica, Andre Fabian, Desty Mardani, Steven Christian, Agi Akmal,

Fransiscus Galih, Stefanus Alexander, Hafiz Ibnu, Jery Nathan, dan Catalina Pancarani sebagai sahabat yang selalu memberikan dukungan selama masa perkuliahan.

6. Keluarga besar Manajemen UNPAR Angkatan 2018.
7. Seluruh keluarga dan teman yang telah memberikan inspirasi dan semangat yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala kritik dan saran yang membangun dari semua pihak yang penulis harapkan demi perbaikan skripsi ini. Penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat untuk lebih banyak orang.

Bandung, 6 Juli 2022

Agnes Lim

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR TABEL	vi
Bab 1 Pendahuluan	8
1.1 Latar Belakang Penelitian	8
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	18
1.3 Tujuan Penelitian.....	18
1.4 Manfaat Penelitian.....	18
1.5 Kerangka Pemikiran	19
1.6 Hipotesis Penelitian	21
Bab 2 Tinjauan Pustaka.....	22
2.1 E-Commerce	22
2.1.1 Pengertian E-Commerce.....	22
2.1.2 Jenis-jenis E-Commerce	22
2.2 Persepsi	24
2.3 Kualitas Pelayanan	24
2.4 Kualitas Pelayanan Online (E-Service Quality).....	25
2.5 Niat Beli Ulang.....	27
Bab 3 Metode dan Objek Penelitian	33
3.1 Metode Penelitian	33
3.1.1 Jenis Penelitian	33
3.1.2 Teknik Pengumpulan Data	34
3.1.3 Populasi dan Sampel Penelitian	35
3.1.4 Operasionalisasi Variabel.....	36
3.1.5 Teknik Pengolahan Data	44

3.1.6 Uji Validitas dan Reabilitas	45
3.1.7 Teknik Analisa Data.....	49
3.2 Objek Penelitian	53
3.2.1 Profil Perusahaan Berrybenka	53
3.2.2. Profil Responden.....	54
Bab 4 Hasil dan Pembahasan	58
4.1. Persepsi Konsumen terhadap E-Service Quality pada Aplikasi Berrybenka... 58	
4.1.1 Persepsi Konsumen terhadap Dimensi Efficiency pada Aplikasi Berrybenka	58
4.1.2 Persepsi Konsumen terhadap Dimensi System Availability pada Aplikasi Berrybenka	62
4.1.3 Persepsi Konsumen terhadap Dimensi Fulfillment pada Aplikasi Berrybenka	65
4.1.4 Persepsi Konsumen terhadap Dimensi Privacy pada Aplikasi Berrybenka	70
4.1.5 Pengaruh Persepsi Konsumen atas Kualitas Layanan Online terhadap Niat Beli Ulang pada E-Commerce Berrybenka.....	72
4.2 Pengaruh Persepsi Konsumen atas Kualitas Layanan Online terhadap Niat Beli Ulang pada E-Commerce Berrybenka.....	76
4.2.1 Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas	76
4.2.2 Hasil Uji Asumsi Klasik Multikolinearitas	77
4.2.3 Hasil Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas	78
4.3 Analisis Linear Berganda.....	79
4.3.1 Uji Pengaruh Simultan (Uji F).....	80
4.3.2 Uji Pengaruh Parsial (Uji t)	81
4.3.3 Uji Koefisien Determinasi	84
Bab 5 Kesimpulan dan Saran	86
5.1 Kesimpulan	86
5.2 Saran	88
DAFTAR PUSTAKA	89
LAMPIRAN	96

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Gambar Pengguna Smartphone	8
Gambar 1.2 Data Penggunaan E-commerce	9
Gambar 1.3 Proporsi Jumlah Transaksi Produk	10
Gambar 1.4 Daftar Pengunjung E-Commerce 2020	11
Gambar 1.5 Data Pengunjung E-Commerce 2021	12
Gambar 1.6 Ulasan Konsumen Berrybenka	15
Gambar 1.7 Model Penelitian	21
Gambar 3.1 Logo Berrybenka	53
Gambar 3.2 Jenis Kelamin Responden	54
Gambar 3.3 Diagram Pembagian Responden berdasarkan Usia	55
Gambar 3.4 Jenis Pekerjaan Responden	56
Gambar 3.5 Penggunaan Berrybenka 3 bulan terakhir	56
Gambar 4.1 Informasi Produk Berrybenka	61
Gambar 4.2 Kategori Produk Berrybenka	61
Gambar 4.3 Loading Time Berrybenka	62
Gambar 4.4 Keluhan Konsumen	65
Gambar 4.5 Stok Produk Berrybenka	68
Gambar 4.6 Keluhan Pesanan Konsumen	69
Gambar 4.7 Keluhan terhadap Customer Service	69
Gambar 4.8 Kebijakan Privasi Berrybenka	72
Gambar 4.9 Hasil Uji Normalitas Grafik Histogram	76
Gambar 4.10 Hasil Uji Normalitas Probability-Plot	77
Gambar 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot	79
Gambar 4.12 Hasil Uji F	80
Gambar 4.13 Hasil Uji T	81
Gambar 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi	85

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Preliminary Research	13
Tabel 1.2 Hasil Preliminary Research	13
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Mengenai E-Service Quality dan Niat Beli Ulang	28
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel X “E-Service Quality”	37
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Y “Niat Beli Ulang”	42
Tabel 3.3 Skala Likert	45
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Pearson : Efficiency	46
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Pearson : System Availability	46
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Pearson : Fulfillment	46
Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Pearson : Privacy	47
Tabel 3.8 Hasil Uji Validitas Pearson : Niat Beli Ulang	47
Tabel 3.9 Hasil Uji Reliabilitas	48
Tabel 3.10 Tabel Batasan Nilai Kategori Data.....	51
Tabel 3.11 Profil Usia Responden dalam Penelitian	55
Tabel 4.1 Persepsi Konsumen terhadap Dimensi Efficiency pada Aplikasi Berrybenka	58
Tabel 4.2 Rata-rata Persepsi Konsumen terhadap Dimensi Efficiency pada Aplikasi Berrybenka	60
Tabel 4.3 Persepsi Konsumen terhadap Dimensi System Availability pada Aplikasi Berrybenka	63
Tabel 4.4 Rata-rata Persepsi Konsumen terhadap Dimensi System Availability pada Aplikasi Berrybenka	64
Tabel 4.5 Persepsi Konsumen terhadap Dimensi Fulfillment pada Aplikasi Berrybenka	65
Tabel 4.6 Rata-rata Persepsi Konsumen terhadap Dimensi Fulfillment pada Aplikasi Berrybenka	67
Tabel 4.7 Persepsi Konsumen terhadap Dimensi Privacy pada Aplikasi Berrybenka	70
Tabel 4.8 Rata-rata Persepsi Konsumen terhadap Dimensi Privacy pada Aplikasi Berrybenka	71
Tabel 4.9 Persepsi Konsumen terhadap Niat Beli Ulang	72
Tabel 4.10 Rata-Rata Persepsi Konsumen terhadap Niat Beli Ulang.....	75
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas	78

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian	97
Lampiran 2 : Hasil Kuesioner.....	104
Lampiran 3 : Hasil Perhitungan SPSS	109

Bab 1

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam era globalisasi sekarang ini, teknologi mengalami kemajuan yang sangat pesat khususnya teknologi informasi seperti internet. Dengan berkembangnya zaman, perkembangan teknologi dapat menunjang kebutuhan manusia. Pada tahun 2021, perkembangan internet di Indonesia meningkat sebesar 15,5 persen atau 27 juta jiwa dibandingkan tahun sebelumnya sehingga mencapai 202,6 juta jiwa (Kompas, 2021). Keuntungan yang dapat dirasakan dari berkembangnya teknologi yaitu munculnya berbagai cara baru dalam memasarkan sebuah produk atau jasa seperti pemasaran tradisional (*offline*) sekarang berubah menjadi pemasaran *online*.

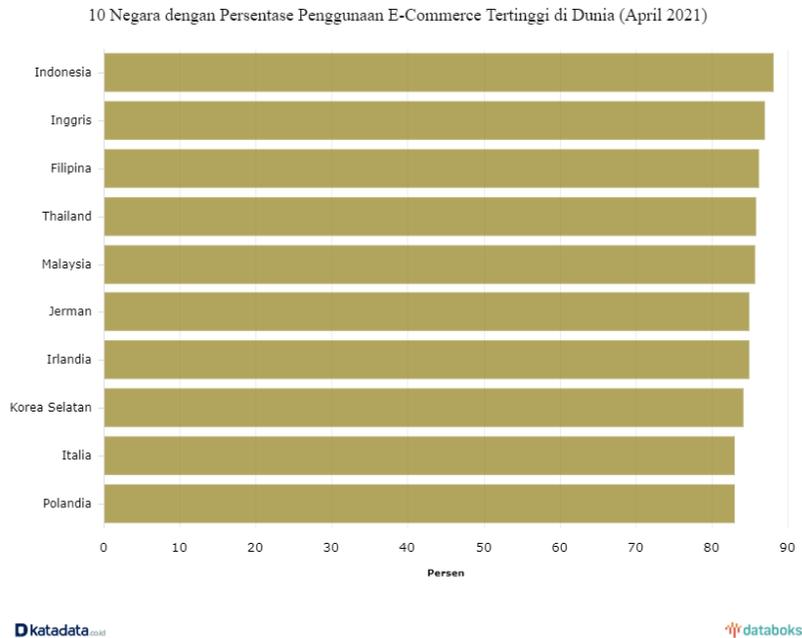


Gambar 1.1 Gambar Pengguna *Smartphone*

Sumber : databoks, 2021

Berdasarkan gambar 1.1, dapat kita lihat penggunaan *smartphone* diprediksi akan semakin marak di kalangan masyarakat, khususnya di Indonesia. "Indonesia diperkirakan memiliki pasar perdagangan online sebesar 5 miliar untuk perdagangan

online formal, dan lebih dari 3 Miliar untuk perdagangan online informal. Pada tahun 2025, ekonomi digital di Indonesia diperkirakan akan menciptakan 3.7 juta pekerjaan tambahan." (Kominfo, 2018). Berdasarkan gambar 1.2 di bawah ini, pada tahun 2021, Indonesia merupakan negara yang menempati peringkat pertama dalam penggunaan *e-commerce* tertinggi di dunia. Berikut merupakan data penggunaan *E-Commerce* :



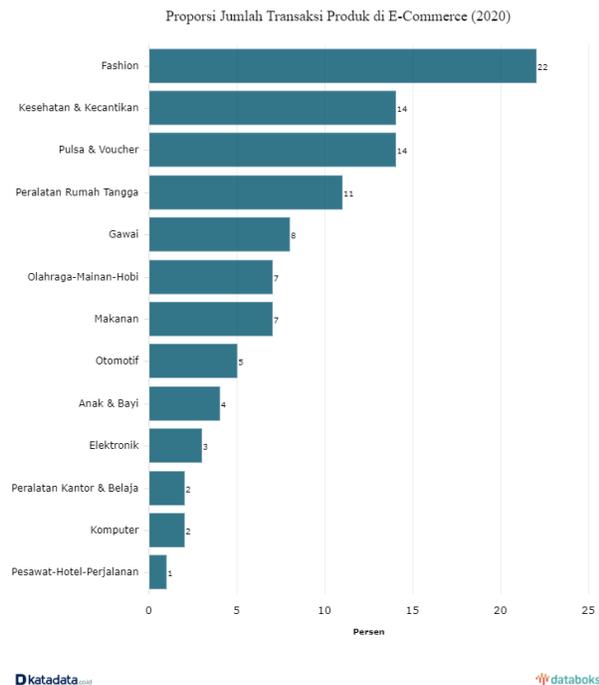
Gambar 1.2 Data Penggunaan *E-commerce*

Sumber : databoks, 2021

Menurut Laudon & Laudon dalam Pradana dan Danisa (2016), *e-commerce* adalah sebuah proses melakukan penjualan dan pembelian sebuah produk secara elektronik dari konsumen serta dari sebuah perusahaan ke perusahaan lainnya dengan menggunakan komputer sebagai perantara transaksi bisnis. Menurut Triandini & Atmojo (2014), *e-commerce* adalah sebuah proses untuk melakukan transaksi jual beli melalui penggunaan sistem informasi teknologi informasi. Dengan munculnya transaksi jual beli secara *online*, para konsumen dapat mengetahui harga sebuah produk dan konsumen dapat melakukan perundingan harga hingga kedua belah pihak sepakat tanpa mengunjungi langsung tempat penjualan. Keuntungan yang didapatkan oleh

pelaku bisnis *online* yaitu dapat meningkatkan efisiensi dan penjualan, mempererat hubungan dengan pelanggan, penetrasi untuk pasar baru, dan pengembalian finansial.

Berdasarkan data yang diambil dari www.kompas.com, nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2021 yaitu mencapai Rp 330,7 triliun. Nilai itu meningkat dibandingkan dengan tahun sebelumnya sebesar Rp 253 triliun (Kompas, 2021).



Gambar 1.3 Proporsi Jumlah Transaksi Produk

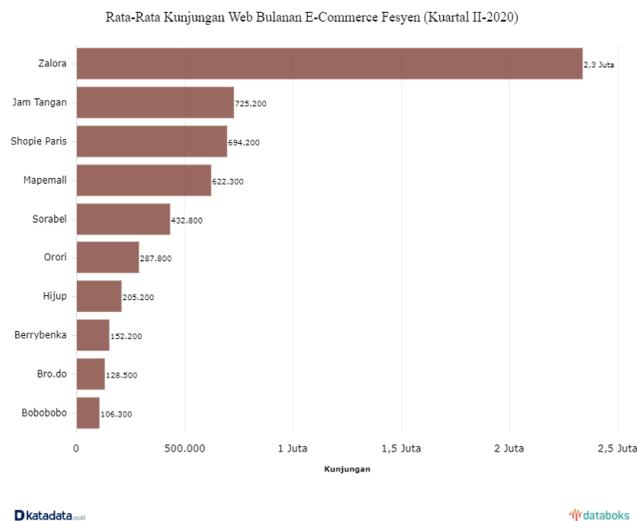
Sumber : databoks, 2021

Berdasarkan gambar 1.3, dapat kita lihat bahwa pada tahun 2020, produk *fashion* di *e-commerce* paling banyak diminati oleh masyarakat dibandingkan dengan jenis produk lainnya, yaitu sebesar 22%. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII) melakukan riset dan menemukan beberapa alasan mengapa konsumen memilih belanja kebutuhan secara *online*. Alasan yang paling banyak yaitu karena harga yang jauh lebih murah dibandingkan dengan harga di toko, kemudian kegiatan berbelanja dapat

dilakukan di mana saja dan kapan saja, terdapat promo dan diskon, juga lebih praktis dan tidak membuang banyak waktu (databoks.katadata.co.id).

Dari berbagai alasan tersebut, maka setiap platform *e-commerce* harus menciptakan pelayanan yang baik agar mampu bersaing dengan *e-commerce* lainnya, seperti contohnya memberikan penawaran khusus yang berbentuk diskon atau promo, memberikan informasi tentang produk dan layanan yang disediakan, menyediakan layanan *live chat*, dan testimoni pelanggan. Semakin baik pelayanan yang diberikan, maka akan mendorong pelanggan untuk lebih percaya melakukan transaksi di sebuah *e-commerce* sehingga akan tercipta kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

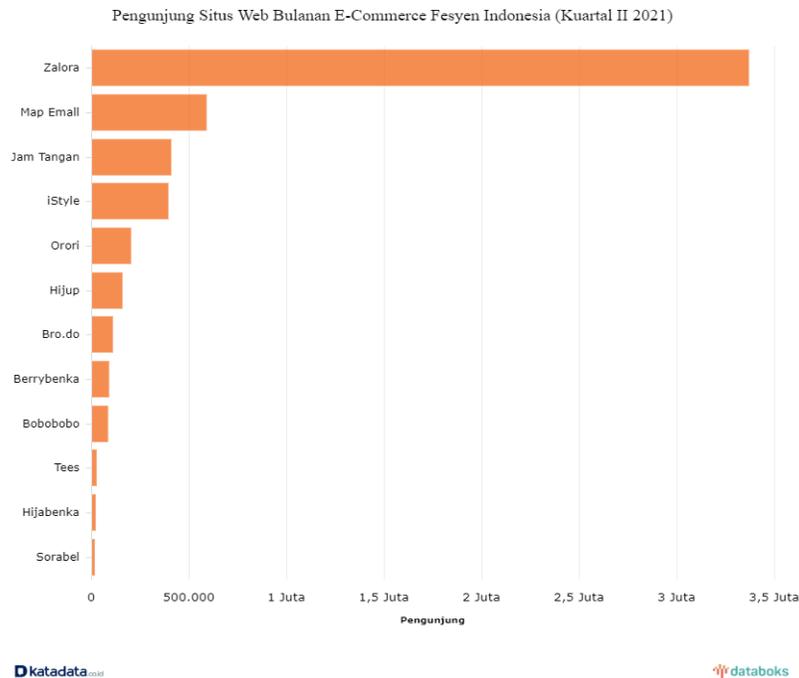
Banyak *e-commerce* yang telah berkembang di Indonesia, khususnya dibidang *fashion* seperti Zalora, Sorabel, Berrybenka, Shopie Paris, dan sebagainya. Menurut iPrice (2017), terdapat beberapa *e-commerce* terbesar di Indonesia, yaitu Zalora, Sociolla, Mapemall, HiJup, dan Berrybenka. Berikut merupakan daftar pengunjung *e-commerce fashion* pada tahun 2020 :



Gambar 1.4 Daftar Pengunjung E-Commerce 2020

Sumber : databoks

Berdasarkan gambar 1.4 di atas, dapat kita lihat bahwa Zalora merupakan *e-commerce* dengan tingkat pengunjung yang paling tinggi yaitu sebesar 2,3 juta, sedangkan Berrybenka hanya memiliki 152.200 pengunjung. Pada tahun 2021, terjadi kenaikan pada pengunjung Zalora dan penurunan pengunjung pada Berrybenka, berikut merupakan data pengunjung *e-commerce fashion* pada tahun 2021 :



Gambar 1.5 Data Pengunjung *E-Commerce* 2021

Sumber : databoks

Dapat kita lihat dari gambar 1.5, bahwa Zalora mengalami kenaikan pengunjung menjadi 3,4 juta pengunjung, sedangkan Berrybenka mengalami penurunan pengunjung menjadi 89,100 pengunjung. Menurut Nabilah (2018), penurunan jumlah pengunjung yang terjadi pada Berrybenka dapat menjadi petunjuk bahwa para konsumen merasa tidak mendapat kepuasan saat berbelanja di Berrybenka sehingga para konsumen memutuskan untuk beralih ke *e-commerce* lainnya.

Untuk mendapatkan gambaran awal mengenai permasalahan tentang kualitas layanan *online* pada *e-commerce* Berrybenka, penulis telah melakukan *preliminary*

research dalam rupa kuisisioner kepada 25 responden yang pernah berbelanja melalui aplikasi Berrybenka. Berikut adalah hasil *preliminary research* yang telah penulis kumpulkan :

Tabel 1.1
Hasil Preliminary Research

No.	Pertanyaan	Jawaban	Jumlah
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	6 orang
		Perempuan	19 orang
2	Usia	17-25	12 orang
		26-35	11 orang
		Di atas 35	2 orang
3	Pekerjaan	Pelajar / Mahasiswa	9 orang
		Karyawan	8 orang
		Wiraswasta	5 orang
		Lain-lain	3 orang

Sumber : *Preliminary Research*

Untuk melihat lebih lanjut tentang persoalan yang terjadi pada *e-commerce* Berrybenka, penulis melakukan pertanyaan lanjutan yang lebih mendetail kepada para narasumber. Dari pertanyaan yang lebih lanjut ini, penulis mengharapkan adanya penjelasan yang lebih jelas dan lebih menjurus mengenai latar belakang sehingga dapat memperlihatkan apa saja yang menjadi masalah dari kualitas layanan *online* pada *e-commerce* Berrybenka.

Tabel 1.2
Hasil Preliminary Research

1	Apa alasan anda ingin berbelanja <i>online</i> ?	Banyak diskon dan promo seperti <i>cashback</i> , <i>voucher</i> (4 jawaban)
---	--	--

Tabel dilanjutkan ke halaman 14

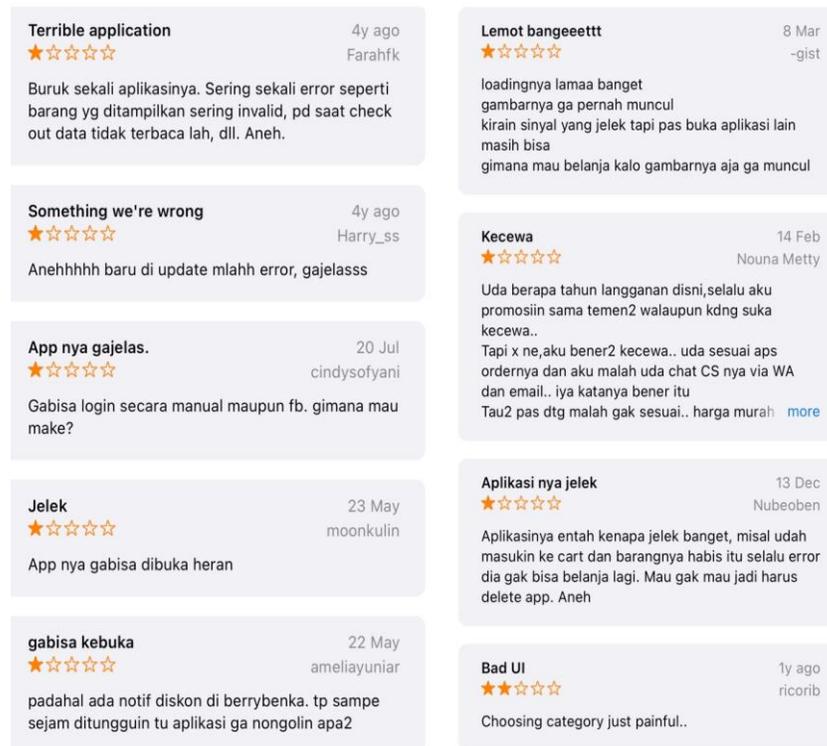
Lanjutan tabel 1.2 dari halaman 13

1	Apa alasan anda ingin berbelanja <i>online</i> ?	Lebih efisien, tidak perlu keluar rumah, dapat diakses kapan saja (9 jawaban)	
		Lebih menarik melihat foto, menggiurkan dari segi visual (4 jawaban)	
		Mengikuti trend (1 jawaban)	
		Lebih lengkap dan bervariasi (1 jawaban)	
		Ingin menambah stok baju (1 jawaban)	
		Harganya lebih murah dibandingkan harga di <i>store</i> (6 jawaban)	
2	Produk apa yang biasa anda cari di aplikasi Berrybenka	Pakaian (16 jawaban)	
		Tas (5 jawaban)	
		Sepatu (3 jawaban)	
		Aksesoris (1 jawaban)	
3	Apakah anda ingin berbelanja lagi di Berrybenka?	Ya	6 orang
		Tidak	19 orang
4	Alasan anda tidak ingin belanja di Berrybenka?	Barang yang datang tidak sesuai pesanan (6 jawaban)	
		Waktu pengiriman yang lama (11 jawaban)	
		Aplikasi susah diakses, error (9 jawaban)	
		<i>Customer Service</i> mengecewakan (5 jawaban)	
		Ongkos kirim mahal (9 jawaban)	
		Sedikit informasi tentang produk (4 jawaban)	

Sumber : *Preliminary Research*

Berdasarkan *preliminary research* yang telah penulis lakukan, hasil *preliminary research* menyatakan bahwa sebagian besar responden tidak ingin berbelanja lagi di Berrybenka karena sebanyak 19 orang merasa tidak ingin berbelanja lagi di Berrybenka dan 6 orang lainnya merasa ingin berbelanja lagi di Berrybenka.

Selain itu, dapat terlihat berbagai alasan mengapa konsumen Berrybenka tidak ingin berbelanja lagi di aplikasi *online* tersebut. Menurut hasil *preliminary research* secara keseluruhan, sebagian besar konsumen merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan Berrybenka. Maka dari itu, niat beli ulang di Berrybenka termasuk rendah. Berrybenka juga mendapatkan beberapa ulasan yang berupa keluhan dari para konsumennya. Ulasan tersebut dapat dilihat pada aplikasi Berrybenka sendiri, berikut beberapa ulasan yang tercatat :



Gambar 1.6 Ulasan Konsumen Berrybenka

Sumber : Appstore, 2021

Berdasarkan gambar 1.6 di atas, dapat kita lihat bahwa keluhan yang disampaikan konsumen terhadap Berrybenka adalah aplikasinya yang buruk seperti seringkali terjadi error, sulit diakses, tidak bisa dibuka, dan sebagainya. Selain itu, terdapat keluhan bahwa konsumen mendapatkan notifikasi tentang penawaran khusus namun saat dibuka penawaran tersebut hilang.

Dari hasil *preliminary research* dan munculnya keluhan yang menggambarkan ketidakpuasan konsumen, pihak Berrybenka harus mampu memperbaiki kesalahan yang sering terjadi dan memperhatikan level kepuasan konsumen yang akan menciptakan loyalitas konsumen sehingga memunculkan niat beli ulang. Kualitas pelayanan yang memenuhi harapan konsumen akan menimbulkan kepuasan yang akan membuat konsumen memutuskan untuk menggunakan kembali produk atau jasa setelah pembelian sebelumnya. Sehingga dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan yang berkualitas sangat penting dalam membentuk kepuasan konsumen yang akan memunculkan niat beli ulang konsumen (Neupane, 2015). Dengan demikian, peningkatan kualitas layanan *online* dalam suatu perusahaan dapat menjadi strategi yang dapat mempengaruhi dan memperkuat kepuasan konsumen sehingga tercipta niat beli ulang.

Menurut Tjiptono dalam Jaber et al (2021), terdapat beberapa faktor yang menimbulkan kepuasan bagi konsumen, yaitu saat perusahaan meningkatkan kualitas pelayanannya menjadi semakin baik, seperti contohnya kecepatan dan kesopanan saat melayani konsumen. Setiap perusahaan harus mempunyai kemampuan untuk mengendalikan kualitas pelayanan agar konsumen merasa puas dan keinginan konsumen terpenuhi. Menurut Savitri & Wardana (2018), niat beli ulang dapat terjadi saat konsumen melakukan pembelian ulang setelah pembelian pertama, yakni alasan pembelian ulang tersebut didukung oleh pengalaman konsumen yang baik terhadap sebuah produk atau jasa. Niat beli ulang menurut Ain dan Ratnasari (2015), didefinisikan sebagai sebuah tindakan setelah melakukan pembelian yang terjadi karena adanya kepuasan yang konsumen rasakan terhadap produk atau jasa yang telah dibeli atau dikonsumsi sebelumnya. Semakin tinggi niat pembelian, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen. Menurut Nikbin et al dalam Fibriyanti dan Hukama (2021), niat beli ulang adalah salah satu faktor yang membawa pengaruh hubungan antara pelanggan juga perusahaan di masa depan, seperti kesuksesan dan keuntungan perusahaan. Menurut Izban et al (2016), pembelian ulang didefinisikan sebagai perilaku konsumen yang benar-benar terjadi yang memberikan dampak terhadap pembelian produk atau layanan yang sama pada lebih dari satu kesempatan.

Niat membeli ulang (*repurchase intention*) merupakan perilaku konsumen dalam bentuk loyalitas pelanggan yang dapat menjelaskan kepuasan atau tidak dengan melihat dari kesediaan konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian ulang terhadap suatu produk atau jasa yang pernah dibelinya (Widjajanta et al, 2011). Dapat diketahui bahwa niat beli ulang merupakan bentuk keyakinan seseorang dalam mengambil keputusan pembelian sesuai dengan kebutuhan dan kesetiaan terhadap produk atau jasa. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan kualitas layanan *online* dari penelitian terdahulu. Menurut Chase, Jacobs, Aquilano dalam Hansel Jonathan (2013), kualitas layanan *online* (*e-service quality*) adalah sebuah bentuk perluasan kemampuan suatu situs atau *website* untuk mempromosikan aktivitas belanja, distribusi, pembelian secara lebih efektif dan efisien. Menurut Tjiptono dalam Pudjarti, Nurchayati, dan Putranti (2019), *e-service quality* terdiri dari seluruh tahapan seperti interaksi konsumen melalui sebuah *website*, yang di mana *website* tersebut dapat memudahkan penyediaan jasa secara efektif dan efisien. Adanya *e-service quality* dapat membantu dan melakukan evaluasi melalui jaringan internet. Semakin baik kualitas layanan yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi juga tingkat kepuasan konsumen.

Menurut hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wibowo et al (2013) yang berjudul “Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan terhadap Niat Beli Ulang pada Toko Buku Gramedia Yogyakarta”, ditemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang pada TB. Gramedia Yogyakarta. Perusahaan harus mampu memberikan kualitas pelayanan yang diharapkan konsumen karena dalam menghadapi persaingan, usaha selalu berorientasi pada konsumen. Selanjutnya, penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ratri dan Hidayat (2020) yang berjudul “Anteseden Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Beli Ulang”, ditemukan bahwa niat beli ulang dipengaruhi oleh kualitas layanan, kegunaan yang dirasakan konsumen, dan kepuasan konsumen terhadap produk. Untuk menciptakan kepuasan konsumen, perusahaan harus memiliki dan mempertahankan tingkat kualitas pelayanan yang baik.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, penulis memutuskan untuk melakukan penelitian berjudul **“Pengaruh Persepsi Konsumen atas Kualitas Layanan *Online* Terhadap Niat Beli Ulang pada *E-Commerce* Berrybenka”**.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, penulis merumuskan beberapa pokok permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini :

1. Bagaimana persepsi konsumen atas kualitas layanan *online* pada aplikasi Berrybenka?
2. Bagaimana niat beli ulang konsumen pada aplikasi Berrybenka?
3. Berapa pengaruh persepsi konsumen atas kualitas layanan *online* terhadap niat beli ulang konsumen pada aplikasi Berrybenka?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari latar belakang yang diuraikan dan rumusan masalah yang telah dipaparkan diatas, tujuan yang diharapkan dari penulis atas penelitian yang dilakukan adalah :

1. Untuk mengetahui tingkat persepsi konsumen atas kualitas layanan *online* pada aplikasi Berrybenka.
2. Untuk mengetahui niat beli ulang konsumen pada aplikasi Berrybenka.
3. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh persepsi konsumen atas kualitas layanan *online* terhadap niat beli ulang konsumen pada aplikasi Berrybenka.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi inspirasi dan bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk mengambil keputusan guna meningkatkan kualitas layanan *online*.

2. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi penulis dan dapat memperluas pengetahuan serta dapat menguji segala teori yang diperoleh penulis mengenai segala sesuatu yang berkaitan dengan peningkatan kualitas layanan *online* untuk menciptakan niat beli ulang.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber acuan bagi peneliti selanjutnya serta dapat dijadikan sebagai sumber informasi untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang akan datang.

1.5 Kerangka Pemikiran

Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia yang sangat cepat mempermudah masyarakat untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya dengan cara yang lebih praktis. Aktivitas belanja *online* banyak disenangi oleh masyarakat karena dapat menghemat waktu dan tenaga, tersedia banyak pilihan promo, lebih banyak pilihan pembayaran, dan lain-lain. Tingginya minat berbelanja *online* menciptakan lebih banyak penyedia jasa berbelanja melalui *e-commerce* atau berbelanja *online*.

E-Commerce adalah kegiatan transaksi penjualan, pembelian, pertukaran sebuah produk atau jasa serta informasi dengan menggunakan jaringan informasi yaitu internet (Turban dkk, 2018). *E-Commerce* merupakan sebuah proses melakukan jual beli suatu produk secara elektronik dengan menggunakan komputer sebagai perantara untuk melakukan transaksi dari suatu perusahaan ke perusahaan lainnya (Laudon dan Laudon, 2009). Peran *e-commerce* membawa keuntungan dan manfaat bagi sebuah bisnis yaitu sebagai sarana untuk melakukan promosi penjualan dalam meningkatkan volume penjualan, baik itu *online* maupun *offline*.

E-Commerce dalam bidang *fashion* di Indonesia sudah semakin banyak, seperti contohnya Berrybenka. Berrybenka merupakan salah satu situs belanja *online* yang bergerak dibidang *fashion* yang menyediakan berbagai macam tren aksesoris, sepatu, pakaian. Dapat kita lihat melalui databoks, dalam dua tahun terakhir ini Berrybenka mengalami penurunan pada jumlah pengunjungnya. Semakin banyak jumlah transaksi

yang terjadi memungkinkan terjadinya kesalahan yang ditimbulkan pihak Berrybenka. Dalam hasil ulasan aplikasi Berrybenka, terdapat beberapa keluhan dari konsumennya yaitu memakan banyak waktu untuk *loading* sehingga aplikasi tidak dapat dibuka, *customer service* yang tidak memberi respon, tidak dapat *log-in* akun, dan foto produk yang seringkali tidak muncul. Melihat banyaknya keluhan yang disampaikan oleh konsumen menunjukkan bahwa kualitas pelayanan *online (e-service quality)* yang diberikan oleh Berrybenka masih belum maksimal.

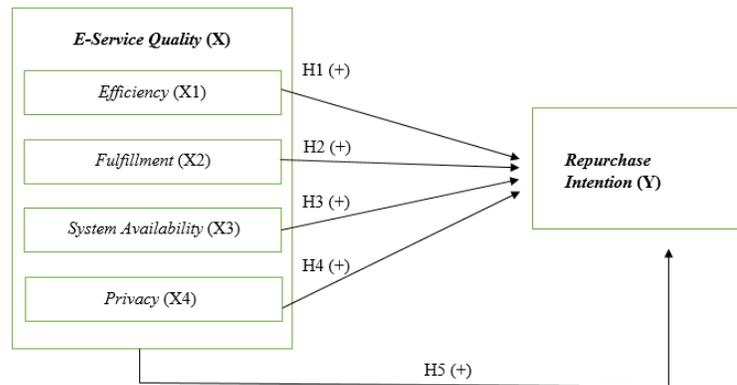
E-service quality merupakan kinerja sebuah situs untuk menyediakan fasilitas yang efektif dan efisien untuk kegiatan transaksi seperti pembelian *online*, penjualan *online*, serta perolehan barang dan jasa. Menurut Parasuraman, *et al* (2005) terdapat 4 dimensi *e-service quality*, yaitu *efficiency*, *fulfillment*, *system availability*, dan *privacy*.

Banyak faktor yang menjadi penentu niat beli konsumen terhadap suatu *e-commerce*, salah satunya menurut Kwahk, Ge dan Park (2012) yang menyatakan perilaku pembeli berupa kepercayaan dan kepuasan konsumen. Sejumlah survey menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara kepuasan konsumen atas *website* dengan niat beli (Prashar dkk, 2017).

Kepuasan merupakan sesuatu yang diharapkan oleh konsumen yang dianggap sebagai faktor penting saat konsumen melakukan sebuah pembelian dan menggunakan produk atau jasa. Apabila konsumen merasa puas atas produk atau jasa yang diberikan, maka akan tercipta loyalitas terhadap suatu produk atau jasa, juga memberikan kesan yang baik untuk melakukan pembelian ulang. Niat beli ulang dari konsumen merupakan salah satu faktor penting untuk perilaku pembelian berulang yang dilakukan di gerai yang sama. Keberhasilan sebuah perusahaan ditandai dengan munculnya perilaku pembelian ulang dan kemampuan perusahaan untuk bertahan (Yulianti *et al*, 2014).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahmayanti dan Wandebori (2019) dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen memiliki hubungan yang positif yang signifikan pada niat pembelian ulang di *e-commerce* Bukalapak. Selain itu, hampir semua dimensi *e-service quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen kecuali kehandalan. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh

Saidani dan Arifin (2012) dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan niat beli ulang. Selain itu, kepuasan konsumen mempengaruhi niat pembelian kembali. Variabel Independen dari penelitian ini adalah Kualitas Layanan *Online* dan Variabel Dependen dari penelitian ini yaitu Niat Beli Ulang.



Gambar 1.7 Model Penelitian

1.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan hasil kerangka pikir yang telah disusun di atas, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis dari penelitian ini sebagai berikut :

H1 : *Efficiency* memiliki pengaruh positif atas niat beli ulang pada *e-commerce* Berrybenka

H2 : *Fulfillment* memiliki pengaruh positif atas niat beli ulang pada *e-commerce* Berrybenka

H3 : *System Availability* memiliki pengaruh positif atas niat beli ulang pada *e-commerce* Berrybenka

H4 : *Privacy* memiliki pengaruh positif atas niat beli ulang pada *e-commerce* Berrybenka

H5 : *E-Service Quality* (*efficiency, fulfillment, system availability, privacy*) memiliki pengaruh positif terhadap niat beli ulang pada *e-commerce* Berrybenka.