

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada bulan Maret 2020, dunia sedang gempar karena ada *Covid-19* yang berasal dari Cina. Virus *Covid-19* ini ialah virus pertama dengan memberikan serangan kepada semua negara di dunia khususnya juga Indonesia, sehingga virus ini menyebabkan dampak negatif yang signifikan pada hampir semua sektor kehidupan, termasuk sektor industri. Sejak virus ini merebak, banyak perusahaan dan usaha mengalami penurunan pendapatan karena berbagai faktor, seperti penutupan sementara, pengurangan kapasitas operasional, penurunan permintaan, dan kendala logistik. Sesuai penelitian Badan Pusat Statistik (BPS) di bulan Juli 2020 ada 82,85% pelaku usaha terjadi penurunan penghasilan diakibatkan adanya *Covid-19*. Salah satu sektor industri yang terdampak cukup berat oleh pandemi ini ialah industri ritel.

Industri ritel ialah sebuah kegiatan usaha yang berkaitan dengan penjualan suatu jasa ataupun barang secara satuan yang langsung ditawarkan pada konsumen dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga. Adanya peraturan *lockdown* yang diresmikan oleh pemerintah guna mencegah kerumunan telah menyebabkan penurunan jumlah pengunjung dan penurunan pendapatan pada toko ritel. Oleh karena itu banyak toko ritel yang harus tutup sementara bahkan tutup permanen.

Dilansir dari Kontan.co.id (2023) perusahaan PT Trans Ritel Indonesia dinamakan Transmart telah menutup 12 gerainya secara permanen yang berlokasi di DKI Jakarta dan Batam. Beberapa diantaranya ialah Transmart ITC kuningan Jakarta Selatan, Transmart di Mangga Dua Square Jakarta Utara, Transmart Mall Ambassador Jakarta Selatan, Transmart ITC Permata Hijau Jakarta Selatan, Transmart Kepri Mall Batam dan Transmart ITC Cempaka Mas Jakarta Pusat. Alasan penutupan gerai tersebut selain terkena dampak *Covid-19* ialah karena pola perilaku belanja konsumen berubah dan adanya perubahan tren bisnis, baik ritel dan bisnis sektor-sektor lainnya. Sehingga, hal ini menjadi

tantangan pelaku usaha untuk menarik kembali kepercayaan konsumen dalam berbelanja.

Dalam mengatasinya, maka para pelaku bisnis perlu memberikan rumusan beberapa bentuk strategi yang dapat membantu kehidupan perusahaan supaya dapat bertahan dan mengalami perkembangannya. Menerapkan pergantian strategi pemasaran menjadi yang jitu. Menurut Afrilia & Ikasari (2019) pelaku usaha harus membuka lapak industri ritel secara *online* atau yang disebut dengan *e-commerce*. *E-commerce* ialah sebuah aktivitas transaksi jual beli produk melalui teknologi *digital* dan elektronik antar individual ataupun sekelompok orang (Sidjabat, 2021).

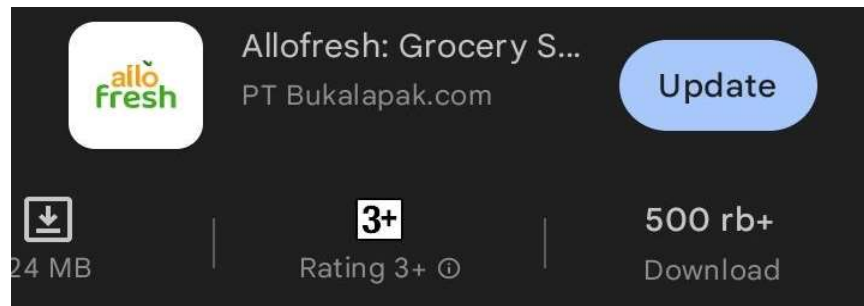
Pandemi *Covid-19* telah mempengaruhi pola belanja konsumen secara signifikan, dengan banyak orang beralih dari berbelanja secara langsung di ritel fisik kini menjadi berbelanja secara *online* melalui *platform e-commerce*. Berdasarkan hasil survei Bank DBS yang dilakukan pada bulan Juni-Juli 2020 menunjukkan bahwa sebelum pandemi, hanya 24% konsumen yang menggunakan *e-commerce* sebagai sarana berbelanja. Namun, selama pandemi *Covid-19*, angka ini meningkat pesat menjadi 66%. Dan menurut laporan Statistika penggunaan *e-commerce* akan terus mengalami peningkatan hingga 2023 diproyeksikan mencapai 75,3% dari total populasi di Indonesia. Berdasarkan hasil riset KIC dan Kredivo menjelaskan bahwa peningkatan pengguna *e-commerce* tersebut didominasi oleh generasi Z dan milenial pada rentang umur 18-35 tahun. Keadaannya membuktikan usaha perdagangan elektronik atau *e-commerce* bernilai ekonomi yang baik, sehingga perlu digunakan pelaku usaha dengan sebaik mungkin karena perdagangan elektronik atau *e-commerce* ini ialah jenis bisnis kreatif baru yang mampu mendongkrak perekonomian Indonesia (Irawati & Prasetyo 2022).

Dilansir dari Detikfinance.com (2022) PT Trans Retail Indonesia atau dikenal dengan Transmart yang merupakan jaringan *hipermarket* dan pusat perbelanjaan (*Mall*) di Indonesia kini menciptakan inovasi baru dengan bekerjasama oleh pihak Bukalapak dan Growthem Capital Partners untuk membentuk unit usaha baru grosir *online* dengan nama *brand* Allofresh yang diluncurkan sejak 24 Februari 2022.

Allofresh ialah aplikasi berbasis *online* yang memberi pelayanan belanja ataupun *groceries* untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari ada buah-buahan, ayam, sayuran, daging sapi, dan hasil laut yang lain, bumbu dapur, sembako, susu, produk beku dan olahan, telur, makanan merek lokal dan import, minuman dan makanan ringan, kecantikan dan perawatan tubuh, kebutuhan ibu dan bayinya, suplemen, obat bebas, peralatan rumah tangga, elektronik, dan produk kebersihan. Allofresh juga memiliki konsep "*supermarket at your doorstep*" yang menunjukkan bahwa Allofresh berusaha menjadi solusi bagi masyarakat yang ingin berbelanja secara praktis dan efisien dengan memesan dan membayar produk secara *online*, lalu menunggu pesanan diantar langsung ke rumah konsumen.

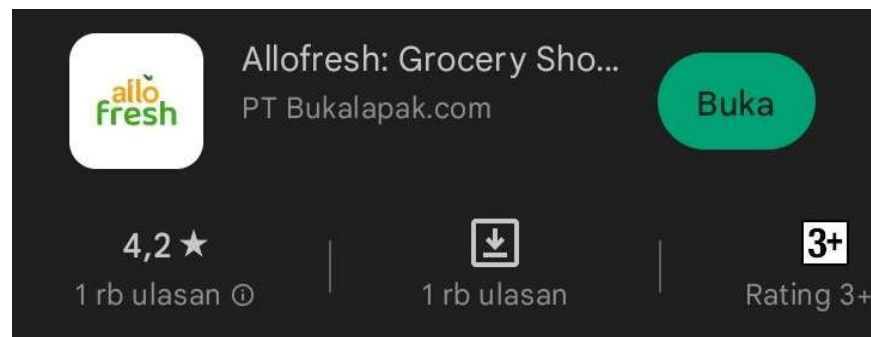
Allofresh saat ini sudah dapat diunduh melalui *playstore* maupun *appstore*. Allofresh tersebut memiliki beberapa keunggulan yang diberikan kepada konsumennya antara lain, produk-produk yang disediakan Allofresh merupakan produk berkualitas tinggi dan bermutu, Allofresh memiliki SKU (*Stock keeping Unit*) yang lengkap seperti layaknya konsumen berbelanja di *supermarket*, Allofresh memiliki sistem pengiriman cepat hanya dalam waktu 30 menit dan paling lambat 2 jam, produk yang disediakan oleh Allofresh lengkap dengan 18 kategori produk, harga yang ditawarkan terjangkau, menyediakan berbagai promosi menarik berupa *voucher* untuk pengguna baru dan pengguna setia Allofresh serta tambahan diskon jika menggunakan Transmart Mega *Card* dan kartu kredit Bank Mega kemudian tersedia juga berbagai macam metode pembayaran mulai dari *virtual account*, *debit card* ataupun *credit card*. Serta Allofresh sudah hadir di 25 kota/kabupaten di seluruh Indonesia termasuk Jakarta, Malang, Surabaya, Makassar, Palembang, dan lainnya, sehingga konsumen di berbagai wilayah dapat mengakses layanan ini. Dengan keunggulan-keunggulan ini, Allofresh berusaha dijadikan pilihan unik untuk konsumen yang ingin melakukan belanja kebutuhannya secara *online* secara mudah dan nyaman.

Gambar 1.1 Jumlah Pengunduh Aplikasi Allofresh



Sumber : Google Playstore

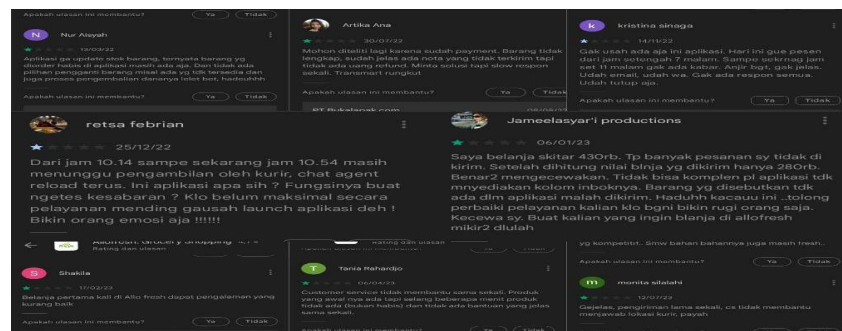
Gambar 1.2 Rating Aplikasi Allofresh



Sumber : Google Playstore

Berdasarkan gambar 1.1 dan gambar 1.2 menunjukkan bahwa pengguna aplikasi Allofresh mencapai 500 ribu pengunduh dan memperoleh *rating* 4,2 di *Goggle Playstore*. Akan tetapi, dilihat dari *review* aplikasi Allofresh di *playstore* lebih banyak konsumen yang menyampaikan *review* negatif dibandingkan *review* positif setelah berbelanja menggunakan Allofresh. Hal tersebut terlihat dalam gambar 1.3:

Gambar 1.3 *Review Online* Pengguna Aplikasi Allofresh



Sumber : Google Playstore

Berdasarkan gambar 1.3 menunjukkan bahwa beberapa *review* negatif yang disampaikan oleh konsumen tersebut antara lain dikarenakan pengiriman lambat, barang yang dikirim tidak berdasarkan pesanan konsumen, ketersediaan *stock* barang tidak terupdate, pihak Allofresh sering melakukan pembatalan sepihak dengan alasan produk habis, proses *refund* sangat lambat, respon aplikasi lambat, dan ketika konsumen sudah melakukan pembayaran, barang yang dipesan tidak dikirim tanpa adanya pengembalian dana ataupun pemberitahuan lebih lanjut sehingga membuat konsumen mengalami kerugian. Dengan adanya ketidaksesuaian tersebut semakin lama dapat membuat kepercayaan konsumen pada Allofresh menurun. Maka, hal ini perlu diperhatikan oleh Allofresh demi keberlanjutan perusahaan dalam jangka panjang.

Kepercayaan adalah suatu modal awal demi keberhasilan transaksi penjualan dengan *online* sebab pembeli mempunyai keterbatasan dalam menjangkau keadaan barang yang diperjualbelikan dan tidak bertatap muka langsung pada penjualnya (Sobandi & Somantri 2020). Kepercayaan ialah sebuah fondasi yang kuat dari semua usaha, sebuah transaksi usaha dari beberapa pihak yang dilakukan jika setiap pihaknya saling memberikan kepercayaan. Kepercayaan ini tidak mudah diperoleh dan diakui pihak lainnya, namun perlu dibentuk dari awal hingga terbukti (Prathama, 2019).

Oleh karena itu membangun kepercayaan sangat berpengaruh penting karena tidak hanya menjadi pondasi akan tetapi dapat menjadi salah satu kunci kesuksesan suatu bisnis dalam jangka panjang. Morgan dan Hurt (2015) mengungkapkan pendapat dimana kepercayaan konsumen ialah variabel kunci yang diterapkan sebagai pengembangan harapan yang tahan lama pada sebuah keterkaitan jangka lama dari para pembeli dan penjualnya (Sumadi et al., 2021). Kepercayaan terhadap produk barang ataupun jasa dapat diciptakan apabila penjual menjelaskan spesifikasi produk barang ataupun jasanya secara detail dan penjual dapat menepati janjinya sesuai apa yang ditawarkan pada konsumen. Karena saat individu hendak bertransaksi *online*, maka harus melihat reputasi perusahaan itu sendiri (Rosdiana et al., 2019). Dapat

disimpulkan bahwa reputasi perusahaan bisa berpengaruh pada kepercayaan konsumen.

Temuan dari Nurhatinah (2018) menemukan reputasi ialah sebuah faktor yang berpengaruh untuk meningkatkan kepercayaan pembeli dalam bertransaksi atau berbelanja secara *online*, sesuai pada temuan Sfenrianto et al., (2018) bahwa reputasi memang menjadi faktor utama kepercayaan konsumen Zalni & Abror (2019). Reputasi ialah suatu konsep utama untuk perusahaan, sebab apabila perusahaan mempunyai reputasi baik dalam mata konsumen, maka akan mendapatkan laba jangka panjang pada perusahaannya (Aisyah & Engriani, 2019). Reputasi perusahaan ialah sebuah hal yang dapat menyebabkan konsumen mempercayai jika perusahaan bisa memberi produknya secara memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen (Kotler & Keller 2015). Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menciptakan reputasi yang baik agar konsumen memiliki persepsi positif terhadap reputasi perusahaan.

Setelah melihat reputasi perusahaan, maka konsumen akan melihat *rating* dan *review* yang diberikan oleh konsumen sebelumnya. Karena fitur *online customer review* dan *online customer rating* juga termasuk faktor utama yang menjadi perhatian konsumen dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap toko *online* (Hariyanto & Trisunarno, 2021). Menurut Filieri (2014) *online customer review* ialah sebuah pola komunikasi dari mulut ke mulut kepada penjualan online, yang mana pembelinya bisa memperoleh informasi terkait produknya dari pembeli yang sudah memperoleh manfaat produknya itu (Wahyudi et al., 2019). Maka *online customer review* disebut *tools* yang amat berarti melakukan belanja *online* bila ada *review* yang baik pada suatu produk dan jasa. Perihal ini bisa memberi kepercayaan sampai memunculkan rasa ingin beli dalam tokonya (Kamisa et al., 2022).

Online customer rating ialah sebagian dari *review* dengan tanda bintang untuk memberikan ekspresi pendapat konsumen secara global yang tidak hanya terkait suatu produk *online* akan tetapi juga jasa yang diberikan penjual (Hariyanto & Trisunarno 2021). Pendapat Mukhopadhyay & Chung (2015) banyaknya bintang dapat diberikan asosiasi menjadi kualitas produk dan jasa yang dijual dengan online. Ini dikarenakan bintang adalah sebuah upaya dari

calon konsumen dalam memperoleh informasi mengenai penjualan, jika ada *rating* bisa dijadikan tolak ukur kualitas (Ramadhani et al., 2021). Jika suatu produk dan jasa menerima lima bintang artinya konsumen sangat senang dengan pembeliannya, sedangkan jika hanya menerima satu bintang artinya konsumen sangat tidak puas dengan pembelian tersebut (Pratama et al., 2021).

Adapun beberapa hal yang tidak konsisten dengan penelitian ini mengenai faktor yang berpengaruh pada tingkat kepercayaan konsumen di atas yaitu hasil penelitian yang dilakukan Aisyah & Engriani (2019) menjelaskan variabel reputasi tidak mempengaruhi kepercayaan konsumen. Sementara itu, hasil temuan Wulandari et al., (2021) menjelaskan variabel reputasi mempengaruhi kepercayaan konsumen. Hasilnya dari Mulyati & Gesitera (2020) menjelaskan *online customer review* mempengaruhi signifikan kepercayaan konsumen. Sementara itu, hasil temuan Pratama et al., (2021) menjelaskan variabel *online customer review* secara parsial tidak mempengaruhi signifikan kepercayaan konsumen. Dan hasil temuan Wahyudi et al., (2019) menunjukkan variabel *online customer review* mempengaruhi signifikan kepercayaan konsumen. Selanjutnya temuan dari Risma et al., (2020) menjelaskan variabel *online customer rating* tidak mempengaruhi signifikan kepercayaan konsumen.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan dan ada hal yang tidak konsisten dari temuan sebelumnya, maka peneliti hendak melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Reputasi Perusahaan, *Online Customer Review*, Dan *Online Customer Rating* Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen (Studi Pada Pengguna Allofresh Di Jakarta)”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah reputasi perusahaan berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan konsumen pada aplikasi Allofresh ?
2. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan konsumen pada aplikasi Allofresh ?
3. Apakah *online customer rating* berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan konsumen pada aplikasi Allofresh ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh reputasi perusahaan terhadap tingkat kepercayaan konsumen pada aplikasi Allofresh
2. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap tingkat kepercayaan konsumen pada aplikasi Allofresh
3. Untuk mengetahui pengaruh *online customer rating* terhadap tingkat kepercayaan konsumen pada aplikasi Allofresh

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Hasil temuan ini agar bisa menjadi bahan masukan ataupun pengetahuan bagi teman-teman mahasiswa/i khususnya mengenai Reputasi Perusahaan, *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan Tingkat Kepercayaan Konsumen.

2. Bagi Perusahaan

Hasilnya agar mampu dijadikan pusat informasi mengenai tingkat kepercayaan konsumen dan faktor yang mempengaruhinya. Serta bisa dijadikan masukan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen pada aplikasi Allofresh.