

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan pesatnya kecanggihan teknologi dan bertambahnya kebutuhan manusia dalam memenuhi kebutuhan pribadinya. Tentu dikondisi saat ini, banyak orang memanfaatkan hal tersebut dengan aktivitas belanja online baik melalui *e-commerce* ataupun jejaring media sosial lainnya. Hal ini pun banyak dimanfaatkan masyarakat untuk mencari nafkah, yaitu dengan berjualan melalui media sosial dan jejaring sosial media lainnya. Masyarakat pun sangat antusias dengan adanya penerapan pembelanjaan dan pembelian secara *online* yang sedang marak saat ini.

Lantas dengan kondisi wabah covid-19 pun, membuat peminat berbelanja *online* semakin tinggi. Membuat masyarakat harus menjaga jarak dan berantisipasi dengan adanya kerumunan. Dan salah satunya adalah aktivitas belanja *online*. Hal itu dimanfaatkan betul oleh masyarakat termasuk Mahasiswa Manajemen Universitas Adi Buana dalam berbelanja kebutuhan pribadinya melalui online. Selain praktis dan efisien, dan sering terdapat banyak voucher diskon yang ditawarkan oleh beberapa *e-commerce* agar semakin menarik pelanggan untuk membeli produk didalam aplikasi *e-commerce* mereka. satunya dalam berbelanja produk untuk kebutuhan pribadinya. Mulai dari perawatan wajah, badan, hingga makanan ringan bisa dengan menggunakan aplikasi belanja online. Sistem berbelanja online yang saat ini sangat mudah diakses, hingga membuat para Mahasiswa Manajemen Universitas PGRI Adi Buana, memilih berbelanja online sebagai salah

satu alternatif jika tidak sempat untuk berbelanja di toko terdekat disekitarnya.

Begitupun perkembangan penjualan kosmetik dan berbagai jenisnya yang dimanfaatkan oleh produsen usaha kosmetik yang sudah banyak menjamur di Indonesia. kosmetik sendiri dapat didefinisikan sebagai bahan yang digunakan pada bagian luar tubuh manusia (epidermis, rambut, kuku, bibir, dan organ genital bagian luar) . kosmetik dapat dibagi menjadi dua kelompok, yaitu kosmetik riasan (*make-up*) adalah kosmetik yang diperlukan untuk merias atau memperindah penampilan kulit atau *skincare* adalah kosmetik yang digunakan untuk merawat kebersihan dan kesehatan kulit, dan juga dapat menghilangkan kelainan pada kulit (jerawat, komedo, kusam, dan lain - lain). Jenis kosmetik "**Pond's**" yang paling umum yaitu berbentuk skincare untuk perawatan sehari - hari seperti sabun pencuci muka, toner, krim pencerah wajah dan sebagainya.

Produk kosmetik Pond's buatan Perusahaan Unilever memanfaatkan hal ini untuk menjualkan produknya melalui situs belanja online yang banyak tersebar. Hal itu guna untuk meningkatkan pendapatan perusahaan, selain itu agar dapat memenuhi kebutuhan masyarakat yang sudah sangat cocok menggunakan rangkaian produk Pond's. Karena jika hal tersebut tidak dilakukan, maka perusahaan akan terus menerus mengalami kerugian, dan yang lebih buruk akan membuatnya perusahaan gulung tikar (bangkrut).

Banyak cara yang dilakukan baik penjual dan pembeli dalam melakukan transaksi online. Hingga saat ini masih sangat populer kalangan remaja dan dewasa

menjalankan bisnisnya melalui *Facebook*, *Twitter*, dan *Instagram* untuk mengiklankan dan menjual produk mereka. Dan semakin berkembang pula aplikasi *e-commerce* yang telah populer yakni *Shopee*, *Lazada*, dan *Tokopedia*. Ketiganya tengah populer dikalangan masyarakat dalam situs belanja online. Para penjual hanya mendaftarkan toko mereka, lalu memposting dan mengiklankan produk mereka didalam *e-commerce* tersebut. Lalu sang pembeli hanya mendaftarkan akun lalu memilih barang dan membayar melalui layanan pembayaran yang ada didalam *e-commerce* tersebut.

Sistem *e-banking* dan *m-banking* pun saat ini menjadi tak kalah populer, mengingat berbelanja online pastinya berkesinambungan dengan pembayaran online. Tidak perlu bertransaksi secara langsung hanya dengan membuka handphone dan menggunakan aplikasi *e-banking* dan *m-banking* saja semua masalah bisa teratasi. Adapun cara berbelanja melalui aplikasi *e-commerce* yang bisa langsung menghubungi penjual dan bisa melakukan negosiasi jika membeli dengan jumlah banyak dengan harga yang lebih irit.

Berdasarkan uraian diatas, maka diperlukan jenis pemasaran yang handal dan tepat, dalam melakukan perencanaan tersebut diperlukan faktor - faktor yang mendukung dalam melakukan kegiatan pemasaran produk, antara lain : kepercayaan pelanggan, model penjualan online, keputusan pelanggan dan minat beli.

Kepercayaan pelanggan merupakan rasa percaya dan keyakinan yang dimiliki oleh pelanggan dalam menggunakan dan memilih produk kosmetik Pond's untuk kebutuhan sehari-harinya. Dalam melakukan *e-commerce* kepercayaan pelanggan menjadi faktor utama yang harus

dibangun oleh para *e-tailers* agar menarik para pelanggan untuk berbelanja ditokonya. (Saragih and Ramdhany 2013) kepercayaan berpengaruh signifikan positif terhadap minat pembelian suatu produk di internet. Berbagai penipuan dan pembobolan kartu kredit di internet menjadikan Kepercayaan (*Trust*) menjadi modal utama dalam menarik minat pelanggan agar berbelanja ditoko *online*. Ini merupakan tugas bagi para penjual *online* agar menciptakan keamanan sehingga pelanggan dapat percaya dan tenang dalam bertransaksi dengan penjual tersebut. (Pavlou, P. A. dan Geffen, D (2004)) menyatakan bahwa keberhasilan transaksi di internet besar dipengaruhi oleh kepercayaan (*Trust*). Tingkat keamanan serta kerahasiaan menjadi kunci utama dalam melakukan transaksi di internet.

Penjualan online merupakan variasi dari berbagai macam cara berbelanja online. Ada banyak situs *website* yang menyediakan belanja online mulai dari *website* lokal maupun *website internasional*. Biasanya berupa dengan sistem *website* berbelanja *online* yaitu dengan menggunakan aplikasi dan link *e-commerce* atau bisa juga dengan media sosial lain seperti *Facebook*, *Twitter*, dan *Instagram*. Adapun berupa sistem pembayaran yang dilakukan oleh aplikasi dan link *e-commerce* dengan menggunakan rekening bersama, yaitu virtual account yang digunakan untuk pembayaran, sehingga dana yang masuk akan disimpan oleh aplikasi *e-commerce* tersebut jika pembeli sudah menerima barang dan meng-klik pesanan diterima dana akan otomatis masuk kedalam dana penjual. adapun jika tidak melalui aplikasi *e-commerce*, dengan transfer langsung dengan aplikasi *m-banking* atau *e-banking* pembeli kepada penjual.

Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen mengenali masalah dan melakukan tindakan untuk membeli atau tidak terhadap suatu produk kosmetik merek Pond's, baik setelah melakukan pertimbangan tentang merek Pond's yang sudah dikenal masyarakat. Dapat disimpulkan keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dimana konsumen dalam proses pemikiran membentuk kumpulan kumpulan pilihan atas merek - merek suatu produk yang ada, kemudian menjatuhkan pilihan atas apa yang disukai dan benar - benar membeli produk .(Kurnia, Djumali, and Istiqomah 2016)

Minat beli merupakan respon ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dengan mencari informasi tambahan produk tersebut. Minat beli konsumen selalu ada didalam tiap individu hingga tahu apa yang diinginkan dan diharapkan konsumen tersebut. Konsumen yang telah mempunyai sikap positif terhadap suatu produk akan menimbulkan minat pembelian terhadap produk tersebut.

Selain teori pemasaran yang dijelaskan oleh tiap tiap variabel diatas, penelitian ini juga didasari oleh research GAP atau penelitian dahulu yang sudah ada dan dilakukan oleh (Juhadilah 2019) yang berjudul "Pengaruh Daya Tarik dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Pada Vending Machine Dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening Studi Pada PT. Putri Aquarius di Sidoarjo" namun memiliki hasil yang tidak signifikan pada salah satu variabelnya. Lalu salah satu variabel daya tarik yang hasilnya yang tidak signifikan dikembangkan lagi dengan mengganti variabelnya tersebut dengan penjualan

online. Dan menjadi judul penelitian baru yang tertuang dalam penelitian tugas akhir (Skripsi) ini

Berdasarkan uraian diatas, peneliti mengajukan judul :
“Pengaruh kepercayaan pelanggan dan penjualan online terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada mahasiswa prodi manajemen Universitas PGRI Adi Buana Surabaya”.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian sebagai berikut :

1. Apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas PGRI Adi Buana Surabaya sebagai konsumen produk kosmetik Pond's ?
2. Apakah model penjualan online berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas PGRI Adi Buana Surabaya sebagai konsumen produk kosmetik Pond's ?
3. Apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas PGRI Adi Buana Surabaya sebagai konsumen produk kosmetik Pond's ?
4. Apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas PGRI Adi Buana Surabaya sebagai konsumen produk kosmetik Pond's ?
5. Apakah minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Prodi

Manajemen Universitas PGRI Adi Buana Surabaya sebagai konsumen produk kosmetik Pond's ?

6. Apakah terdapat pengaruh signifikan tidak langsung antara kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas PGRI Adi Buana Surabaya sebagai konsumen produk kosmetik Pond's ?
7. Apakah terdapat pengaruh signifikan tidak langsung antara model penjualan online terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas PGRI Adi Buana Surabaya sebagai konsumen produk kosmetik Pond's ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh langsung kepercayaan pelanggan, penjualan online, keputusan pembelian, dan minat beli pada konsumen produk kosmetik Pond's.
2. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung kepercayaan pelanggan, penjualan online, keputusan pembelian, dan minat beli pada konsumen produk kosmetik Pond's

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.
Untuk menambah khasanah keilmuan dan menambah pembendaharaan pada perpustakaan, dan dapat dijadikan sebagai bahan kajian dan perbandingan bagi peneliti lain.

2. Bagi Konsumen Produk Kosmetik Pond's.

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepercayaan pelanggan, model penjualan online terhadap keputusan pembelian melalui minat beli ketika berbelanja produk kosmetik Pond's.

3. Bagi Penulis.

Untuk penulis sendiri menjadi tambahan ilmu dan pengetahuan khususnya mengetahui bagaimana salah satu bentuk pemasaran produk kosmetik Pond's.

4. Bagi Pembaca.

Untuk memberikan informasi kepada pembaca bagaimana pengaruh kepercayaan pelanggan, model penjualan online, terhadap keputusan pembelian melalui minat beli ketika berbelanja produk kosmetik Pond's. Dan diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmu dan tambahan pengetahuan kepada pembaca.