

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Informasi, komunikasi, dan teknologi terus berkembang. Setiap orang mencoba untuk datang dengan sesuatu yang baru di era modern ini untuk membuat koneksi bisnis, strategi bisnis, dan informasi pasar lebih mudah diakses. Tujuan dari layanan bisnis elektronik, atau layanan e-bisnis, adalah membuat berbagai layanan bisnis bekerja lebih efektif. Akibatnya, teknologi perusahaan yang ada mampu mengidentifikasi tren pasar dan memasukkannya ke dalam operasi yang sedang berlangsung. Jual beli *Online* di Indonesia semakin berkembang dengan mengikuti tren global

(L. Y. Siregar & Nasution, 2020) Bisnis telah dipaksa untuk memberikan layanan dan pemikiran pelanggan yang unggul sebagai akibat dari persaingan yang ketat di dunia bisnis. Perdagangan dunia bisnis telah sepenuhnya berubah berkat internet. Komunitas jaringan adalah dasar dari mekanisme pasar saat ini. Internet secara bertahap mengubah kebiasaan pembelian konsumen untuk memenuhi semua kebutuhan mereka. Kemajuan teknologi dan informasi telah memudahkan konsumen dan pelaku bisnis untuk menjalin hubungan, namun ada risiko yang harus diambil, terutama jika menyangkut kepercayaan. Karena ada begitu banyak kasus penipuan yang dilakukan oleh bisnis *Online*, pelanggan *Online* cenderung mempertimbangkan faktor-faktor seperti kepercayaan.

Kepercayaan dan faktor risiko yang dihadapi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli, yang pada akhirnya mengarah pada keputusan pembelian konsumen. Pengetahuan konsumen tentang fitur, manfaat, dan kepercayaan suatu barang (Marwati & Amidi, 2019). Perlu pemahaman yang mendalam tentang berbagai faktor yang dapat membentuk minat beli konsumen secara *Online*, khususnya yang berkaitan dengan kepercayaan, agar suatu bisnis dapat dikelola dengan baik, khususnya di bagian pemasaran. Beberapa aktivitas masyarakat, termasuk jual beli, telah diubah oleh internet. Bisnis *Online* menjadi semakin populer sebagai akibat dari populasi belanja *Online* yang besar di Indonesia. Agar pelanggan dapat menerima aktivitas bisnis yang sedang dilakukan, maka pelaku bisnis perlu memahami pergeseran perilaku yang terjadi di kalangan pelanggan. Dalam mengelola aktivitas bisnis *Online*, para pelaku bisnis harus mengetahui berbagai faktor yang sangat mempengaruhi minat konsumennya untuk berbelanja *Online*. Para pelaku akan dapat memaksimalkan kegiatan bisnis tersebut dengan memahami berbagai faktor yang secara signifikan dapat mempengaruhi minat belanja *Online*. Pelaku bisnis harus berkomitmen untuk berinteraksi, berperilaku, dan berhubungan agar dapat mencapai tujuan bisnis dengan aman (Rahayu et al., 2022)

Karena pesatnya ekspansi bisnis modern dan inovasinya, persaingan dalam industri yang berkembang pesat tidak dapat dihindari. Akibatnya, agar produk dan bisnis ini terus beroperasi, penting bagi setiap perusahaan untuk mengembangkan taktik dan strateginya sendiri. Terus meningkatkan produk dengan mengikuti dan menyelaraskan tren yang ada merupakan salah satu cara untuk mempertahankan

keunggulannya. Dalam dunia pemasaran saat ini, telah beredar berbagai macam make up, mirip dengan produk make up. Dari delapan ribu dolar hingga jutaan dolar, dari merek lokal hingga merek internasional. Penyembah tertarik pada setiap aspek karena alasannya sendiri. Perkembangan industri make up saat ini tidak terlepas dari upaya mereka untuk menarik pelanggan, dan banyak produsen kosmetik sedang mengembangkan strategi untuk diterapkan. Perusahaan harus lebih memperhatikan apa yang diinginkan pelanggan dan membuat produk mereka terinformasi dengan baik dan seefisien mungkin. Peluang pasar Indonesia akan meningkat, begitu juga dengan perkembangan produk global. Pabrikan akan melakukan analisis produk sebelum menjual produk.

Keputusan akhir yang dibuat oleh individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi dikenal sebagai keputusan pembelian konsumen. Faktor terpenting dalam menentukan kemajuan perusahaan di masa depan adalah keputusan pembeliannya. Dalam hal ini, upaya perusahaan untuk membangun komunikasi sangat didukung oleh kemampuannya untuk memenuhi harapan pelanggan atas apa yang mereka butuhkan, menawarkan berbagai macam produk, mendorong pelanggan untuk membuat pilihan produk mereka sendiri, dan menciptakan produk yang belum pernah mereka butuhkan. sebelumnya. Ketika dihadapkan dengan keputusan yang sulit, seseorang seringkali harus memilih antara dua atau lebih pilihan yang berbeda. Pengambilan keputusan pelanggan dapat dipengaruhi oleh sejumlah faktor, antara lain: kepercayaan pelanggan, ketersediaan produk, dan ulasan *Online*.

(Latief & Ayustira, 2019) *Online Customer Review* atau Electronic Word of Mouth, atau eWOM, dapat diekspresikan dalam bentuk ulasan pelanggan *Online*. Salah satu cara bagi konsumen untuk membaca ulasan dari pelanggan lain tentang suatu produk, layanan perusahaan, dan proses produksi suatu perusahaan adalah melalui ulasan pelanggan secara *Online*. Komentar positif, negatif, atau netral yang diposting oleh pelanggan tentang merek, layanan, atau produk yang dapat dilihat oleh banyak orang secara *Online* dikenal sebagai ulasan pelanggan *Online*. Hal ini dimungkinkan berdampak pada keputusan pelanggan untuk membeli produk berdasarkan ulasan pelanggan yang ditinggalkan oleh pelanggan sebelumnya. Produk akan diminati atau dibeli oleh individu tambahan jika menerima tanggapan yang baik.

Kepercayaan menurut Mowen & Minor dalam Sangadji dan dalam (Utami & Handayani, 2019) sebagai berikut: Kepercayaan konsumen sebagai segala pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan segala kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaat Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk dapat mempengaruhi keputusan konsumen mengenai pembelian barang karena konsumen akan membeli produk yang dapat dipercaya, begitu pula sebaliknya jika produk tidak dapat dipercaya, konsumen tidak akan memilih produk."

Perusahaan perlu memperhatikan ketersediaan produk karena sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. (Astuti & Hakim, 2021) Selain itu, kumpulan produk yang dimiliki oleh pengecer atau supermarket disebut sebagai ketersediaan produk. Kategori produk, variasi dalam setiap

kategori, dan lebar kategori semuanya termasuk dalam ketersediaan produk. Ketika terjadi peningkatan permintaan terhadap suatu merek produk, maka kemampuan perusahaan dalam menjaga persediaan produk dikenal dengan ketersediaan produk.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kepercayaan generasi milenial terhadap pembelian produk elektronik berpengaruh terhadap pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian. Menggunakan skala Likert sebagai skala pengukuran dan uji regresi linier berganda dengan jalur analisis, kuesioner dibagikan kepada 100 responden berusia 20 hingga 40 tahun menggunakan teknologi atau media sosial yang pernah membeli produk elektronik dan membaca atau menulis *Review* produk elektronik.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang yang sudah di jelaskan penulis mendapatkan identifikasi sebagai berikut :

1. Bagaimana Variabel *Online Customer Review* berpengaruh kepada keputusan pembelian produk MS Glow bagi konsumen di kota Batam.
2. Bagaimana variable kepercayaan memiliki pengaruh pada keputusan pembelian produk MS Glow bagi konsumen di kota Batam.
3. Apakah Ketersediaan Produk sangat berpengaruh bagi MS Glow dalam keputusan pembelian produk kosmetik tersebut.
4. Apakah keputusan pembelian produk MS Glow di kota batam mengalami perkembangan yang signifikan atau menurun.

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian lebih terfokus dan tidak meluas dari pembahasan dimaksudkan, maka skripsi ini membataskan ruang lingkup penelitian kepada “Pengaruh *Online Customer Review*, Kepercayaan, dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow di Kota Batam” sebagai Batasan Masalah.

1.4 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut yaitu :

1. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh kepada keputusan pembelian produk MS Glow bagi konsumen di kota Batam?
2. Apakah kepercayaan memiliki pengaruh pada keputusan pembelian produk MS Glow bagi konsumen di kota Batam?
3. Apakah Ketersediaan Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian MS Glow bagi konsumen di kota batam?
4. Apakah keputusan pembelian produk MS Glow di kota batam mengalami perkembangan yang signifikan atau menurun?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian sesungguhnya mengenai jawaban yang dikehendaki dalam rumusan masalah. Maka tujuan penelitian ini dibuat untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian produk MS Glow.

2. Untuk mengetahui pengaruh rating terhadap keputusan pembelian. Produk MS Glow.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review* kepada tingkat kepercayaan konsumen dalam membeli produk MS Glow.
4. Untuk mengetahui seberapa banyak ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di kota Batam

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan agar semua pihak terkait penelitian mendapatkan manfaat sebagai berikut:

1.6.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat melengkapi teori-teori sebelumnya, dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya, serta dapat memberikan informasi tambahan untuk perkembangan ilmu pengetahuan manajemen mengenai *Online Customer Review*, Kepercayaan, dan ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian MS Glow di kota Batam.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Penulis
 - a. Menambah wawasan penulis terkait *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian pada konsumen atau pembeli.
 - b. Mendapatkan ilmu dan pengalaman di bidang pemasaran.
 - c. Mendapatkan pengalaman dalam menyusun skripsi yang baik.

- d. Sebagai bahan referensi untuk kegiatan kedepan terkait praktek kerja di lapangan.
- e. agar dapat menyelesaikan pemenuhan Tugas Mandiri Metode Penelitian Manajemen.

2. Bagi Perusahaan

- a. Agar dapat memberi sebuah saran dan masukan kepada pihak MS Glow untuk terus memenuhi setiap kebutuhan barang yang diminta oleh pihak konsumen.
- b. Menjadi produk kosmetik MS Glow yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi agar dapat mempengaruhi konsumen pada saat melakukan keputusan pembelian agar perusahaan lebih maju dari perusahaan competitor.

3. Bagi Pembaca

- a. Agar konsumen dapat mengetahui hal-hal yang berkaitan dengan produk MS Glow.
- b. Untuk menambah pengetahuan konsumen dalam hal *Online Customer Review*.
- c. Sebagai bahan referensi serta pendorong penulis lain agar membuat sebuah penelitian lanjutan terkait *Online Customer Review*, kepercayaan, dan tingkat kebutuhan barang bagi konsumen terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di kota Batam.