

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai sektor, termasuk industri retail. Perubahan ini ditandai dengan meningkatnya penggunaan internet yang mendorong pergeseran perilaku konsumen dari belanja konvensional ke belanja daring. Perusahaan retail dituntut untuk mampu beradaptasi dengan memanfaatkan teknologi digital, baik melalui penerapan e-commerce, strategi digital marketing, maupun peningkatan kualitas pelayanan guna mempertahankan daya saing di pasar.

PT Gramedia Asri Media merupakan salah satu perusahaan retail terkemuka di Indonesia yang bergerak di bidang penjualan buku, alat tulis, dan produk multimedia. Sebagai bagian dari Grup Gramedia, perusahaan ini memiliki jaringan toko fisik yang tersebar di berbagai kota besar serta telah mengembangkan platform penjualan daring untuk menjangkau konsumen secara lebih luas. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, PT Gramedia Asri Media terus berupaya mengoptimalkan strategi pemasaran digital dan meningkatkan kualitas pelayanan guna mendorong keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini melibatkan empat variabel utama, yaitu e-commerce, digital marketing, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian. E-commerce merupakan pemanfaatan platform digital seperti website dan aplikasi mobile yang memungkinkan konsumen melakukan transaksi secara online dengan mudah, cepat, dan efisien. Digital marketing mengacu pada upaya promosi yang dilakukan melalui media digital, seperti media sosial, email marketing, dan iklan berbayar, yang bertujuan untuk menarik perhatian dan minat konsumen. Sementara itu, kualitas pelayanan mencakup aspek responsivitas, keandalan, empati, serta kemudahan akses layanan yang diberikan kepada konsumen, baik secara langsung maupun melalui platform digital. Keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli suatu produk setelah mempertimbangkan berbagai faktor yang mempengaruhinya.

Fenomena yang terjadi menunjukkan adanya perubahan pola perilaku konsumen, di mana terjadi kecenderungan peningkatan transaksi melalui e-commerce dan penurunan minat belanja di toko fisik. Di sisi lain, meskipun digital marketing telah dilakukan secara intensif, masih terdapat berbagai keluhan konsumen terkait kualitas pelayanan, seperti keterlambatan pengiriman dan kurangnya personalisasi dalam promosi. Kondisi tersebut berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, bahkan dapat menyebabkan pembatalan transaksi.

Berdasarkan fenomena tersebut, dapat diketahui bahwa penerapan e-commerce, digital marketing, dan kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun, belum diketahui secara pasti sejauh mana pengaruh masing-masing variabel tersebut, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian pada PT Gramedia Asri Media. Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh e-commerce, digital marketing, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian menjadi penting untuk dilakukan guna memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi bisnis perusahaan dalam meningkatkan daya saing di industri retail.

Berdasarkan latar belakang maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh E-Commerce, Digital Marketing, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Perusahaan Retail PT Gramedia Asri Media”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

1. E-commerce yang diterapkan PT Gramedia Asri Media belum diketahui sejauh mana pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Digital marketing yang dilakukan PT Gramedia Asri Media belum diketahui efektivitasnya dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.
3. Kualitas pelayanan PT Gramedia Asri Media belum diketahui apakah telah memenuhi harapan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian.
4. Keputusan pembelian konsumen PT Gramedia Asri Media dipengaruhi oleh berbagai faktor, sehingga perlu dianalisis pengaruh e-commerce, digital marketing, dan kualitas pelayanan.

## **1.3 Perumusan Masalah**

1. Bagaimana pengaruh e-commerce terhadap Keputusan pembelian pada PT. Gramedia Asri Media?
2. Bagaimana Pengaruh digital marketing terhadap Keputusan pembelian pada PT. Gramedia Asri Media?
3. Bagaimana Pengaruh kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian pada PT. Gramedia Asri Media?
4. Bagaimana Pengaruh e-commerce, digital marketing dan kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian pada PT. Gramedia Asri Media?

## **1.4 Tujuan Penelitian**

1. Menguji dan menganalisis pengaruh e-commerce terhadap Keputusan pembelian pada PT. Gramedia Asri Media
2. Menguji dan menganalisis pengaruh digital marketing terhadap Keputusan pembelian pada PT. Gramedia Asri Media
3. Menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian pada PT. Gramedia Asri Media
4. Menguji dan menganalisis pengaruh e-commerce, digital marketing dan kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian pada PT. Gramedia Asri Media

## **1.5 Manfaat penelitian**

1. Bagi Peneliti  
Penelitian ini dapat menambah pemahaman mengenai Pengaruh E-Commerce, Digital Marketing, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perusahaan Retail Pt Gramedia Asri Media.
2. Bagi PT. Gramedia Asri Media  
Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk meningkatkan strategi pemasaran dan pelayanan
3. Bagi Universitas Prima Indonesia  
Penelitian ini bermanfaat bagi universitas sebagai referensi akademik dan pengembangan ilmu manajemen pemasaran terkait e-commerce, digital marketing, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian.
4. Bagi peneliti selanjutnya  
Penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh e-commerce, konten digital, dan kualitas pelayanan dimasa yang akan datang.

## **1.6 Landasan Teori**

### **1.6.1 Teori Pengaruh E-commerce Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut (Fadilah & Chaerul Rizky, 2024) E-commerce merujuk pada platform yang dimanfaatkan untuk kegiatan jual beli secara online (elektronik), mencakup pada pemasaran, pembelian bahkan dalam transaksi (pembayaran) dapat dilakukan secara online atau menggunakan media elektronik.

### **1.6.2 Indikator E-commerce**

Menurut (Pratami & Rijali, 2024) dapat diukur melalui beberapa indikator utama sebagai berikut:

1. Kepuasan pengguna : Kesesuaian harga serta daya Tarik promo
2. Kualitas sistem : Kemampuan sistem melindungi data transaksi,
3. Keakuratan Informasi : Kecepatan dan ketepatan proses pengirim barang,
4. Mutu layanan : Keyakinan konsumen terhadap kejujuran platform.

### **1.6.3 Teori Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut (Aguspriyani et al., 2023) Digital marketing merupakan rangkaian kegiatan pemasaran yang dilaksanakan secara daring atau melalui internet. Digital marketing memanfaatkan berbagai platform digital guna mempromosikan produk atau jasa kepada target pasar yang dituju. Platform digital yang umum digunakan dalam digital marketing antara lain adalah website, media sosial, email, mobile apps, search engines, serta berbagai bentuk lainnya.

### **1.6.4 Indikator Digital Marketing**

Menurut Kotler dan Keller dalam (Siahaan et al., 2025) terdapat beberapa indikator digital marketing meliputi:

1. Kemudahan akses dan kelengkapan informasi pada website. Penyajian konten yang menarik
2. Relevansi Konten yang menarik : Kesesuaian informasi yang diberikan dengan kebutuhan pelanggan.
3. Efektivitas media sosial : penggunaan media sosial sebagai alat promosi yang efektif.

Hal ini sejalan dengan pendapat Strauss & Fros dalam (Siahaan et al., 2025) Yaitu:

4. Kemudahan dalam penerimaan pesanan.

### **1.6.5 Teori Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut (Arwani et al., 2025) Kualitas Pelayanan didefinisikan sebagai Keseluruhan serta keistimewaan layanan atau produk yang mendukung kemampuannya dalam menentukan kebutuhan, baik dengan cara langsung maupun tidak langsung untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Definisi ini menekankan bahwa kualitas mencakup seluruh ciri unggul dari produk atau jasa yang ditawarkan.

### **1.6.6 Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono dalam (Caniago, 2022) Indikator Kualitas Pelayanan meliputi:

1. Berwujud/bukti fisik : Kualitas Pelayanan yang berupa sarana fisik dengan informasi produk
2. Reliability/kehandalan : Jaminan kualitas pelayanan dalam pemberian opsi produk kepada pelanggan.
3. daya tanggap : membantu dan menyediakan sebuah pelayanan dengan baik dan apa yang dibutuhkan pelanggan.
4. Jaminan/kepastian : Memiliki banyak pilihan produk untuk meyakinkan pengunjung.

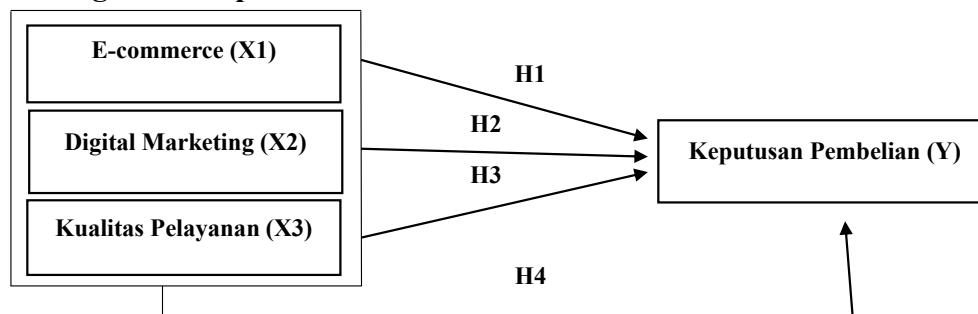
## 1.7 Penelitian Terdahulu

Berikut adalah beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian ini :

**Tabel 1.1** Tabel Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Judul	Variabel	Hasil Pembahasan
1.	(A.S, 2022)	Pengaruh E-Commerce dan Promosi terhadap keputusan pembelian produk di Lazada	X <sub>1</sub> = E-Commerce X <sub>2</sub> = Promosi Y = Keputusan Pembelian	Terdapat hubungan positif dan pengaruh yang kuat antara promosi dan <i>e-commerce</i> terhadap keputusan pembelian
1.	(Gede Wisnu Saputra, 2020)	Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian	X <sub>1</sub> = Digital Marketing X <sub>2</sub> = Word Of Mouth X <sub>3</sub> = Kualitas Pelayanan Y = Keputusan Pembelian	Digital marketing dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada sektor retail.
2.	(Rezki Nabilawati, Yayan Hendayana, 2024)	Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Coffeeshop (Studi Kasus diTjangkir Kopi)	X <sub>1</sub> = Digital Marketing X <sub>2</sub> = Kualitas Pelayanan Y = Keputusan Pembelian	Digital marketing dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang

## 1.8 Kerangka Konseptual



**Gambar 1.1** Kerangka Konseptual

## 1.9 Hipotesis Penelitian

1. H1: E-Commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. H2: Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. H3: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. H4: E-Commerce, digital marketing, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.