

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Globalisasi telah mempengaruhi perkembangan berbagai bidang khususnya di bidang teknologi. Perkembangan teknologi sudah menjadi satu topik terpenting yang tetap menjadi sorotan dalam beberapa tahun terakhir. Terkait erat dengan ini adalah pertanyaan tentang perkembangan teknologi Munculnya internet sebagai alat yang sangat bermanfaat dan memberi sebuah realitas baru bagi umat manusia sehingga internet bisa melahirkan banyak orang perubahan di dunia ini. (Mustofa 2012)

*E-commerce* menjadi salah satu pendorong bagi masyarakat yang ingin berbelanja dari rumah dan tidak harus pergi ke tempat. *E-commerce juga* merupakan proses transaksi jual beli atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet (Turban, dkk. 2012).

*E-commerce* didefinisikan sebagai transaksi komersial yang melibatkan pertukaran nilai yang dilakukan melalui atau menggunakan teknologi digital antara individu (Laudon dan Traver, 2017: 8-9). Menurut Kotler dan Armstrong (2004:74) E-promotion menggambarkan usaha perusahaan untuk menginformasikan, berkomunikasi, mempromosikan dan memasarkan produk dan jasa melalui internet. Huda, Prasetyo (2019) bahwa efektivitas promosi melalui media sosial pada UMKM termasuk pada kategori baik.

Strategi *digital marketing* sangat dibutuhkan karena meningkatkan kemungkinan calon pelanggan yang potensial melalui detail produk secara daring. Hal ini memberikan dampak positif yang baik bagi pembeli maupun penjual dalam kenyamanan bertransaksi. Digital marketing merupakan aktivitas dalam melakukan promosi dan mencari target pasar yang dilakukan dengan memanfaatkan media

digital secara daring melalui sarana media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp. (Handayani, 2019).

Pengguna *digital marketing* sangat mampu memberikan kemudahan bagi penjual untuk melihat ketersediaan produk dan menganalisis keinginan konsumen. Selain itu, konsumen juga dapat mencari informasi produk serta kesediaan barang yang ada dan berinteraksi langsung kepada penjual tanpa melakukan tatap muka. Maka dari itu akan memudahkan pembeli dalam membuat keputusan pembelian berdasarkan informasi yang telah mereka dapatkan (Lestari and Saifuddin 2020).

Hal tersebut sangat mencerminkan bahwa masyarakat Indonesia memiliki perilaku yang konsumtif dengan adanya gaya hidup digital yang semakin meningkat. Namun, adanya peningkatan *digital marketing* belum dilakukan oleh pengusaha khususnya UMKM untuk meningkatkan pendapatan dan memperluas jaringan pasar. Meskipun beberapa sudah menggunakan *digital marketing* tetapi jumlahnya masih terbatas.

Pemanfaatan *digital marketing* masih belum optimal dibandingkan pertumbuhan pengguna internet yang terus meningkat. Berdasarkan hasil riset McKinsey, di Indonesia masih sekitar 30% pelaku usaha yang telah menerapkan *digital marketing* sebagai instrumen penjualan. Dengan demikian, potensi penggunaan digital marketing di Indonesia sangat besar untuk meningkatkan kesejahteraan UMKM.

Berdasarkan uraian bahwa pengguna internet akan terus meningkat semakin berkembang dan berfariasinya teknologi khususnya smartphone. Semakin meningkatnya penggunaan internet maka semakin meningkatnya pula peluang dan target pasar

Persaingan dalam pemasaran saat ini sangat ketat, sehingga penjual juga membutuhkannya memperhatikan kualitas produknya agar konsumen dapat merasa puas bila untuk mengkonsumsi, karena kepuasan konsumen sangat penting untuk keberlangsungan objek tersebut penjualan berikutnya, karena perhatian utama

konsumen adalah menganggap kualitas produk Properti untuk menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen apa yang bisa diungkapkan.

Dalam penelitian yang dilakukan Mewoh, Tampi, dan Mukuan (2019) yang berjudul Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square bahwa digital marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Matahari Department Store Manado Town Square. Selanjutnya penelitian yang dilakukan (Ghoribi and Djoko 2018) yang berjudul Pengaruh *E-commerce*, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Batik Mahkota Laweyan, Surakarta) bahwa *e-commerce* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Alasan mengapa penulis tertarik untuk judul ini adalah karena kemajuan teknologi modern membawa banyak manfaat bagi masyarakat terutama bagi para pengusaha khususnya UMKM yang menjual produknya melalui toko online. Dengan tetap memperhatikan kualitas produk yang terjamin, Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, peneliti tertarik ambil judul: “Pengaruh *E-commerce*, *Digital marketing* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Customer Arema Streetwear ).

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah *e-commerce* mempengaruhi keputusan pembelian pada *customer* Arema Streetwear?
2. Apakah *digital marketing* mempengaruhi keputusan pembelian pada *customer* Arema Streetwear ?
3. Apakah kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian pada *customer* Arema Streetwear ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui apakah *e-commerce* mempengaruhi keputusan pembelian pada *customer* Arema Streetwear.
2. Untuk mengetahui apakah *digital marketing* mempengaruhi keputusan pembelian pada *customer* Arema Streetwear.
3. Untuk mengetahui apakah kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian pada *customer* Arema Streetwear.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi bagi peneliti selanjutnya untuk lebih mengetahui dan memahami mengenai pengaruh *e-commerce*, *digital marketing* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu menambah pemahaman pelaku usaha maupun masyarakat mengenai pengaruh *e-commerce*, *digital marketing*, kualitas produk dan keputusan pembelian.