

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemanfaatan teknologi digital saat ini sangat penting bagi perusahaan agar tetap dapat bersaing dan relevan di pasar. Digitalisasi memberikan peluang bagi perusahaan untuk menjangkau audiens lebih luas dengan biaya yang lebih efisien melalui pemasaran online, seperti iklan digital dan media sosial. Selain itu, analisis data memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang perilaku konsumen, sehingga perusahaan bisa menyesuaikan produk dan layanan sesuai dengan kebutuhan pasar. Digitalisasi juga meningkatkan pengalaman pelanggan dengan menyediakan kemudahan belanja online dan interaksi langsung melalui platform digital. Di sisi lain, otomatisasi proses bisnis dengan teknologi dapat meningkatkan efisiensi operasional, menurunkan biaya, dan mendorong kolaborasi dalam tim. Oleh karena itu, integrasi teknologi digital tidak hanya membantu perusahaan untuk bertahan, tetapi juga mendorong pertumbuhan dan inovasi di masa depan.

Perusahaan yang tidak mengadopsi teknologi dalam operasionalnya cenderung menghadapi tantangan yang lebih besar dalam hal pertumbuhan. Hal ini dapat dilihat pada CV. CS Lestari Jaya yang berlokasi di Kisaran dan fokus pada pemasaran produk makanan ringan. Melalui observasi awal, ditemukan penurunan signifikan dalam penjualan, dengan semakin berkurangnya frekuensi pembelian dari pelanggan seiring berjalaninya waktu. Penurunan ini kemungkinan disebabkan oleh rendahnya pemanfaatan teknologi oleh perusahaan.

Kurangnya pemanfaatan teknologi di CV. CS Lestari Jaya dapat dilihat dari beberapa aspek yang mempengaruhi penjualan dan keputusan pembelian pelanggan. Pertama, di era digital ini, pemasaran melalui media sosial dan iklan digital menjadi sangat efektif untuk menjangkau audiens lebih luas. Tanpa strategi digital advertising yang tepat, perusahaan berisiko kehilangan peluang untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada. Selain itu, perkembangan platform e-commerce memberikan kemudahan bagi konsumen untuk membeli produk secara online. CV. CS Lestari Jaya yang tidak memanfaatkan saluran ini mungkin akan terlewatkan oleh pelanggan yang lebih memilih kenyamanan berbelanja online.

Selanjutnya, electronic word of mouth (eWOM) atau rekomendasi dari mulut ke mulut melalui platform digital juga memiliki peran besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Pelanggan kini cenderung mencari ulasan dan rekomendasi online sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. CV. CS Lestari Jaya diketahui kurang aktif dalam mengelola reputasi online mereka, yang berisiko mengurangi kepercayaan dari calon pelanggan. Faktor-faktor ini menunjukkan bahwa ketidakmampuan perusahaan untuk beradaptasi dengan teknologi terbaru tidak hanya memengaruhi pemasaran, tetapi juga keseluruhan strategi bisnis mereka. Agar dapat meningkatkan penjualan dan menarik lebih banyak pelanggan, CV. CS Lestari Jaya perlu mengintegrasikan teknologi digital dalam operasional mereka, termasuk memanfaatkan platform digital untuk promosi, penjualan, serta meningkatkan keterlibatan dengan pelanggan melalui media sosial.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas membuat penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian yang berjudul: **Pengaruh Digital Advertising, E-Commerce dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan CV. CS Lestari Jaya Kisaran.**

1.2 Perumusan Masalah

Adapun perumusan masalah di dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah pengaruh *Digital Advertising* terhadap Keputusan Pembelian pelanggan CV. CS Lestari Jaya Kisaran?
2. Bagaimanakah pengaruh *E-Commerce* terhadap Keputusan Pembelian pelanggan CV. CS Lestari Jaya Kisaran?
3. Bagaimanakah pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pelanggan CV. CS Lestari Jaya Kisaran?
4. Bagaimanakah pengaruh *Digital Advertising*, *E-Commerce* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pelanggan CV. CS Lestari Jaya Kisaran?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan di dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Digital Advertising* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pelanggan CV. CS Lestari Jaya Kisaran.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *E-Commerce* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pelanggan CV. CS Lestari Jaya Kisaran.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pelanggan CV. CS Lestari Jaya Kisaran.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Digital Advertising*, *E-Commerce* dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pelanggan CV. CS Lestari Jaya Kisaran.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah:

1. Untuk CV. CS Lestari Jaya
Penelitian ini harus menjadi dasar untuk meningkatkan Keputusan Pembelian di perusahaan melalui *Digital Advertising*, *E-Commerce* dan *Electronic Word of Mouth*.
2. Untuk peneliti
Penelitian ini bertujuan untuk memberikan dasar informasi lebih lanjut tentang bagaimana perusahaan dapat meningkatkan Keputusan Pembelian di perusahaan melalui *Digital Advertising*, *E-Commerce* dan *Electronic Word of Mouth*.
3. Untuk Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia
Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan kepustakaan dan referensi bagi peneliti selanjutnya yang membahas mengenai bagaimana cara peningkatan Keputusan Pembelian melalui *Digital Advertising*, *E-Commerce* dan *Electronic Word of Mouth*.
4. Untuk peneliti selanjutnya
Diharapkan dapat menjadi dasar referensi bagi mahasiswa kedepannya yang akan melakukan penelitian yang sama yaitu untuk mengetahui bagaimana cara peningkatan Keputusan Pembelian melalui *Digital Advertising*, *E-Commerce* dan *Electronic Word of Mouth*.

1.5 Landasan Teori

1.5.1 *Digital Advertising*

Menurut Tjitono dan Chandra (2023), periklanan merupakan segala bentuk presentasi dan promosi gagasan, produk, atau jasa yang dibayar oleh pihak sponsor yang dapat dikenali. Andrian, et al. (2024) menjelaskan bahwa iklan adalah sarana promosi yang menggunakan media massa, dengan media digital sebagai salah satu yang memiliki jangkauan luas di era ini. Media digital memungkinkan iklan ditayangkan kapan saja dan di mana saja, asalkan masyarakat memiliki perangkat yang mendukung. Andrian, et al. (2024) juga menambahkan bahwa dalam komunikasi iklan, terdapat hubungan antar unsur yang saling terkait, dengan perspektif bahwa audiens akan merespon pesan sesuai dengan urutan kognitif (berpikir), afektif (perasaan), dan konatif (tindakan). Pendekatan AIDA yang digunakan dalam iklan adalah sebagai berikut:

1. *Attention*

Pada tahap ini, pesan komunikasi dibuat untuk menarik perhatian anggota masyarakat. Pesan dikemas semenarik mungkin agar menarik perhatian khalayak.

2. *Interest*

Pesan komunikasi harus mampu menumbuhkan ketertarikan dalam diri masyarakat, untuk menghadirkan keinginan, mencari tahu informasi lebih lanjut mengenai ide, gagasan, produk atau jasa yang disampaikan.

3. *Desire*

Pesan komunikasi agar masyarakat menunjukkan ketertarikan, tergerak untuk menggunakan, ide, konsep, produk atau jasa yang disampaikan.

4. *Action*

Tahapan ini, memastikan anggota masyarakat memutuskan dan bertindak menggunakan ide, konsep, produk dan jasa yang disampaikan dalam iklan.

1.5.2 *E-Commerce*

Menurut Widiana, et al. (2022), E-Commerce adalah jenis bisnis digital yang menyediakan platform bagi pihak lain untuk menjalankan usaha jual beli. Arifin, et al. (2023) mendefinisikan E-Commerce sebagai platform tempat terjadinya transaksi jual beli antara pembeli dan penjual yang melibatkan barang, jasa, atau informasi. E-Commerce mencakup berbagai model transaksi, termasuk B2B, B2C, dan C2C, yang merupakan elemen utama dalam e-commerce (Rachmat, et al., 2023). Widiana, et al. (2022) menyebutkan beberapa indikator dalam mengukur efektivitas dan efisiensi E-Commerce, di antaranya:

1. Kemampuan mempertemukan antara penjual dan pembeli
2. Memberikan fasilitas dalam melakukan transaksi.
3. Menyediakan sarana infrastruktur lainnya.
4. Biaya yang diberikan *E-Commerce*.
5. Singkatnya waktu.

1.5.3 *Electronic Word of Mouth*

Firmansyah (2020) menyatakan bahwa Word of Mouth (WOM) adalah komunikasi mengenai produk dan jasa yang dilakukan antara individu-individu yang tidak terkait langsung dengan perusahaan penyedia produk atau jasa, dan terjadi melalui media yang dianggap independen. Fawzi, dkk. (2022) menyebutkan bahwa Word of Mouth adalah strategi pemasaran di mana konsumen membagikan pengalaman mereka tentang produk atau jasa, baik secara online maupun offline, dengan tujuan

mempromosikan atau merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Fawzi, dkk. (2022) juga menjelaskan lima dimensi penting dalam strategi Word of Mouth yang efektif:

1. *Talkers*
Kadang-kadang penggemar fanatik yang secara sukarela untuk menyebarkan produk. Pembicara terbaik mungkin pelanggan yang berinteraksi hampir setiap harinya.
2. *Topics*
Dari topik konsumen akan memicu timbulnya pembicaraan. Pembicara akan lebih mudah memberitahu tentang produk perusahaan ke pelanggan baru. Dalam menentukan topik adalah suatu keberuntungan.
3. *Tools*
Sosial media merupakan sarana bagi pelanggan untuk berbagi teks, gambar, audio, video informasi dengan satu sama lain dengan perusahaan dan sebaliknya.
4. *Talkingpart*
Ketika orang berbicara tentang produk perusahaan, perusahaan harus menjawabnya, membalas emailnya, menerima komentar, bepartisipasi dalam diskusi, menjawab telepon.
5. *Tracking*
Alat yang menajubkan telah dikembangkan yang memungkinkan untuk memahami bagaimana Word of Mouth dan mengikuti apa yang konsumen katakan tentang produk.

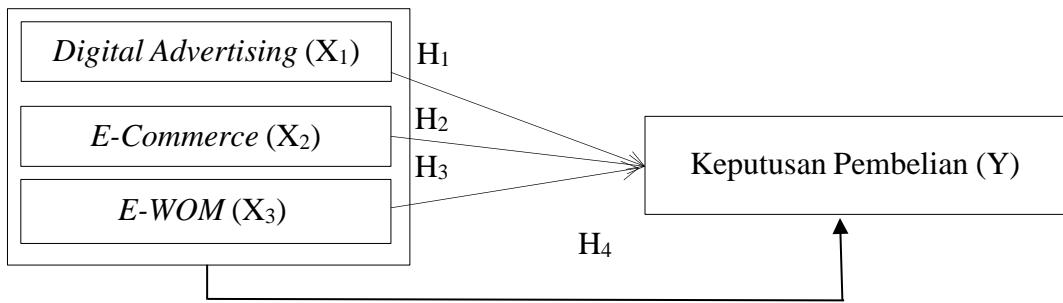
1.5.4 Keputusan Pembelian

Firmansyah (2018) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan individu dalam memilih antara alternatif perilaku yang ada, yang dianggap sebagai pilihan terbaik setelah mempertimbangkan berbagai faktor. Menurut Lotte, dkk. (2023), keputusan pembelian adalah langkah yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian atau menggunakan produk atau jasa tertentu. Proses ini merupakan bentuk pemecahan masalah yang melibatkan analisis dan pertimbangan. Lotte, dkk. (2023) mengidentifikasi tiga indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian:

1. Kemantapan pada Produk
Konsumen memilih produk berdasarkan kualitas dan fitur lainnya yang memberi keyakinan pada keputusan pembelian. Kualitas produk yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen.
2. Kebiasaan Membeli Produk
Kebiasaan ini merupakan pola berulang dalam melakukan pembelian produk yang sama, dimana konsumen merasa nyaman dan puas dengan produk tersebut.
3. Kecepatan dalam Membeli
Konsumen sering kali membuat keputusan pembelian dengan cepat menggunakan heuristik, yaitu cara sederhana untuk memutuskan berdasarkan sedikit informasi yang tersedia.

1.6 Kerangka Konseptual

Berikut ini adalah gambar kerangka konseptual dalam penelitian ini yang menggambarkan hubungan antara variable bebas dengan variable terikat:



Gambar 1.1 Kerangka Konseptual

1.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dari penelitian ini yaitu:

- H₁ : *Digital Advertising* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pelanggan CV. CS Lestari Jaya Kisaran.
- H₂ : *E-Commerce* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pelanggan CV. CS Lestari Jaya Kisaran.
- H₃ : *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pelanggan CV. CS Lestari Jaya Kisaran.
- H₄ : *Digital Advertising*, *E-Commerce* dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pelanggan CV. CS Lestari Jaya Kisaran.