

PENGARUH *DIGITAL ADVERTISING, E-COMMERCE* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN CV. CS LESTARI JAYA KISARAN

Marion Mart Parningolan Hutagalung¹ Fery Andika Kaban² Veri Patikawa Tarigan³
Program Studi Manajemen
Faculty of Economy, Universitas Prima Indonesia

Abstrak

Perusahaan yang tidak mengintegrasikan teknologi dalam operasionalnya umumnya menghadapi kesulitan lebih besar dalam mencapai pertumbuhan. Hal ini terbukti pada CV. CS Lestari Jaya yang berlokasi di Kisaran dan berfokus pada pemasaran produk makanan ringan. Berdasarkan observasi awal, terlihat adanya penurunan signifikan dalam penjualan, yang tercermin dari semakin sedikitnya frekuensi pembelian oleh pelanggan seiring berjalannya waktu. Penurunan dalam keputusan pembelian pelanggan di CV. CS Lestari Jaya kemungkinan besar disebabkan oleh rendahnya pemanfaatan teknologi oleh perusahaan. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif, yang terstruktur dan sistematis. Penelitian ini tergolong dalam penelitian kuantitatif dengan sifat kausal atau eksplanatori, yang bertujuan untuk mengkaji hubungan sebab-akibat antara dua peristiwa yang berbeda. Dalam penelitian ini, perubahan pada satu variabel independen diharapkan dapat mempengaruhi variabel dependen. Populasi yang diteliti meliputi seluruh pelanggan yang melakukan pembelian pada perusahaan sepanjang tahun 2023, berjumlah 119 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan sampel jenuh, di mana semua pelanggan yang ada dijadikan sampel penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Digital Advertising, E-Commerce, dan Electronic Word of Mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan CV. CS Lestari Jaya di Kisaran.

Kata Kunci: Digital Advertising, E-Commerce, Electronic Word of Mouth, Keputusan Pembelian