

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri tekstil Indonesia kian lama kian berkembang karena hasil atau profit yang diperoleh sangat menjanjikan, sehingga terjadi persaingan yang ketat di industri tekstil. PT. Sutra Texindo Utama adalah perusahaan yang bergerak dibidang produksi dan jual kain *polyester* berbagai motif, baik bahan jadi dan setengah jadi (*grey*).

Dengan adanya peningkatan berkelanjutan dalam perkembangan teknologi, mengakibatkan persaingan pemasaran bidang ekonomi bisnis menjadi lebih ketat. Mengutip dari Khoziyah (2021), banyak informasi dapat diperoleh dengan mudah kapanpun dan dimanapun melalui internet. Di Indonesia, pengguna internet bertumbuh dengan pesat sehingga memberikan dampak pada dunia bisnis, sehingga perusahaan harus memberikan strategi pemasaran demi meningkatkan penjualan. Menurut Alwendi (2020), *E-commerce* adalah media daring (online) tempat terjadinya transaksi jual-beli antara konsumen dan produsen.

Berikut tabel yang menunjukkan jumlah pelanggan pada PT. Sutra Texindo Utama selama tiga tahun terakhir yaitu tahun 2021, 2022, dan 2023.

Tabel 1.1 Jumlah Pelanggan PT. Sutra Texindo Utama Tahun 2021-2023

No.	Tahun	Jumlah Pelanggan
1	2021	1.342 orang
2	2022	3.534 orang
3	2023	5.902 orang

Sumber : PT. Sutra Texindo Utama

Berdasarkan data yang ada di atas jumlah pelanggan dari tahun 2021 sampai ke tahun 2023 mengalami kenaikan yang cukup signifikan, dimana pada tahun 2021 jumlah pelanggan sebanyak 1.342 orang, pada tahun 2022 sebanyak 3.534 orang, dan pada tahun 2023 sebanyak 5.902 orang. Kenaikan ini didukung setelah masuknya PT. Sutra Texindo Utama ke *E-commerce*.

Mengamati permasalahan tersebut, maka dapat ditentukan judul : “Pengaruh *Digital Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Electronic Trust* terhadap Keputusan Pembelian pada PT Sutra Texindo Utama”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah keputusan pembelian dipengaruhi oleh *Digital Marketing* pada PT. Sutra Texindo Utama
2. Apakah keputusan pembelian dipengaruhi oleh *Electronic Word of Mouth* pada PT. Sutra Texindo Utama
3. Apakah keputusan pembelian dipengaruhi oleh *Electronic Trust* pada PT. Sutra Texindo Utama

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis pengaruh citra, *Electronic Word of Mouth* dan *Electronic Trust* terhadap loyalitas pelanggan dengan permasalahan atau pertanyaan penelitian maka penentuan ini sebagai berikut :

1. Mengetahui dan menganalisis dampak yang diterima keputusan pembelian dari pengaruh *Digital Marketing* pada PT. Sutra Texindo Utama
2. Mengetahui dan menganalisis dampak yang diterima keputusan pembelian dari pengaruh *Electronic Word of Mouth* pada PT. Sutra Texindo Utama
3. Mengetahui dan menganalisis dampak yang diterima keputusan pembelian dari pengaruh *Electronic Trust* pada PT. Sutra Texindo Utama

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Untuk menganalisis dampak yang diterima keputusan pembelian dari pengaruh *Digital Marketing*, *Electronic Word of Mouth* dan *Electronic Trust* pada PT. Sutra Texindo Utama.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan dari penelitian yang dilakukan.

b. Bagi Universitas

Untuk menambah literature kepustakaan mengenai pengaruh *Digital Marketing*, *Electronic Word of Mouth* dan *Electronic Trust* terhadap keputusan pembelian pelanggan.

c. Bagi PT. Sutra Texindo Utama

Sebagai bahan masukan ataupun koreksi pertimbangan mengenai permasalahan yang terkait guna meningkatkan keputusan pembelian pelanggan.

1.5 Kajian Teori

1.5.1 Manajemen Pemasaran

Menurut Basu Swastha dan Handoko (2013), pemasaran merupakan strategi yang digunakan perusahaan dengan tujuan memanajemen segala kegiatan perusahaan demi memberikan kepuasan pembeli.

1.5.2 *Digital Marketing*

Dikutip dari Khoziyah (2021), *Digital Marketing* merupakan pemasaran yang menggunakan kanal daring (online) untuk menjangkau pembeli dengan lebih luas.

1.5.3 *Electronic Word of Mouth*

Electronic Word of Mouth (EWOM) adalah rasa sukarela konsumen memasarkan dan memberi informasi/ulasan kepada kerabat mengenai suatu produk yang dibeli melalui internet (Padmawati & Suasana, 2020).

1.5.4 *Electronic Trust*

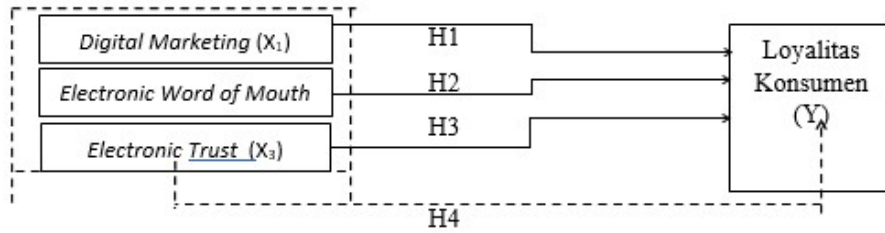
Menurut Kotler dan Keller (2016), ada-tidaknya ketergantungan antarpihak dalam bermitra secara faktor pribadi maupun organisasi adalah rasa percaya konsumen. Sehingga dapat disimpulkan kepercayaan elektronik menyediakan kedua belah pihak yang saling membutuhkan secara daring.

1.5.5 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009), keputusan pembelian adalah tahapan konsumen mulai dari evaluasi produk sampai memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk.

1.6 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah suatu landasan yang digunakan sebagai panduan penelitian mengenai pokok bahasan yang diteliti yang ingin dicapai serta memiliki skema sederhana dengan memuat unsur pokok penelitian. Adapun kerangka pemikiran yaitu:



Gambar 1.1 Kerangka Berpikir

Sumber : Dibuat oleh oleh Peneliti (2024)

Keterangan Gambar :

—————> : Secara Parsial
 -----> : Secara Simultan

1.7 Hipotesis

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1 : Ada dampak yang diterima keputusan pembelian dari *Digital Marketing*.
 H2 : Ada dampak yang diterima keputusan pembelian dari *Electronic Word of Mouth*.
 H3 : Ada dampak yang diterima keputusan pembelian dari *Electronic Trust*.
 H4 : Ada dampak yang diterima keputusan pembelian dari *Digital Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, *Electronic Trust*.