

**Pengaruh Digital Advertising, E-Commerce dan Electronic
Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian
Pelanggan CV. CS Lestari Jaya Kisaran**

***The Influence of Digital Advertising, E-Commerce And Electronic Word Of
Mouth On Customer Purchase Decisions CV. Cs Lestari Jaya Kisaran***

**Marion Mart Parningotan Hutagalung^a Ricky Rafii Ritonga^{b*} Fery Andika Kaban^c
Veri Patikawa Tarigan^d Edisah Putra Nainggolan^e**

PUI Digital Business and SMEs, Universitas Prima Indonesia, Kota Medan, Indonesia^{a,b,c,d}
Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Kota Medan,
Indonesia^e

rickyrafiiritonga@unprimdn.ac.id

Abstract

Companies that fail to integrate technology into their operations generally face greater challenges in achieving growth. This is evident in the case of CV. CS Lestari Jaya, located in Kisaran and focused on marketing snack food products. Based on initial observations, there has been a significant decline in sales, as reflected in the decreasing frequency of customer purchases over time. The decline in customer purchasing decisions at CV. CS Lestari Jaya is most likely due to the company's low utilization of technology. The research approach used is a quantitative method, which is structured and systematic. This study falls under quantitative research with a causal or explanatory nature, aiming to examine the cause-and-effect relationship between two different events. In this research, a change in one independent variable is expected to affect the dependent variable. The population studied includes all customers who made purchases from the company throughout 2023, totaling 119 individuals. The sampling technique used is a saturated sample, where all existing customers are included as research samples. The results of the study show that Digital Advertising, E-Commerce, and Electronic Word of Mouth influence customer purchasing decisions at CV. CS Lestari Jaya in Kisaran.

Keywords: *Digital Advertising, E-Commerce, Electronic Word of Mouth, Purchase Decision*

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*

1. Pendahuluan

<https://journal.yrpiaku.com/index.php/ceej>

e-ISSN:2715-9752, p-ISSN:2715-9868

Copyright © 2024 THE AUTHOR(S). This article is distributed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International license

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 berjalannya 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.

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).

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).

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.

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.

2. Metode

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif yang terstruktur dan sistematis. Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian kuantitatif kausal atau eksplanatori, yang bertujuan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antara dua peristiwa. Dalam penelitian ini, perubahan pada variabel independen akan mempengaruhi perubahan pada variabel dependen. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari seluruh pelanggan yang melakukan pembelian di perusahaan selama tahun 2023, dengan jumlah 119 pelanggan. Sampel ditentukan menggunakan teknik sampel jenuh, di mana semua pelanggan yang melakukan pembelian akan dijadikan sampel penelitian. Data kuantitatif merupakan data yang diperoleh melalui survei, menghasilkan jawaban dalam bentuk angka-angka yang bersifat objektif dan tidak menimbulkan perbedaan interpretasi bagi pembaca. Sumber data dalam penelitian dapat dibagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dan diinterpretasikan dalam bentuk angka absolut (parametrik) sehingga memungkinkan untuk menentukan besarnya. Sementara itu, data sekunder diperoleh secara tidak langsung melalui pihak ketiga, seperti laporan publikasi, buku pedoman, pustaka dari lembaga tertentu, dan disajikan dalam bentuk angka nominal tertentu.

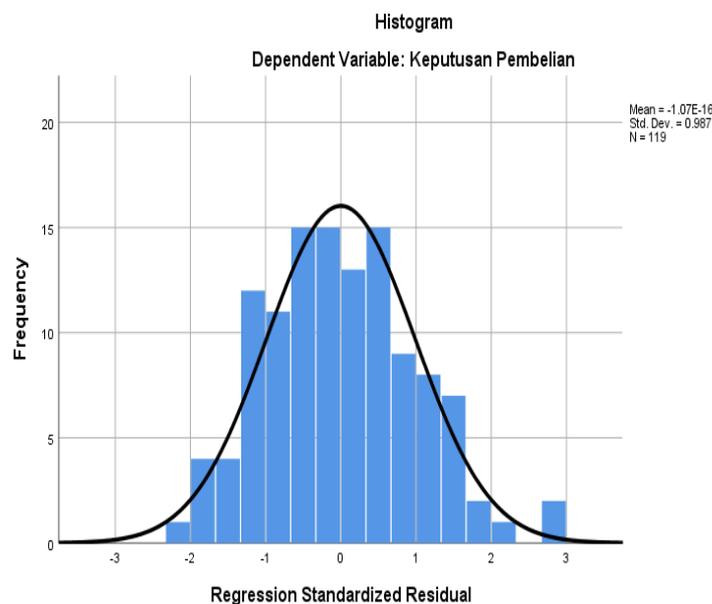
Model penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif untuk menggambarkan dan menjelaskan fenomena berdasarkan data numerik yang diperoleh, disajikan dalam bentuk tabel, diagram, atau grafik. Teknik analisis data dimulai dengan uji asumsi klasik, meliputi uji normalitas untuk mengetahui apakah

data residual terdistribusi normal, uji multikolinieritas untuk memastikan tidak adanya hubungan antar variabel independen secara berlebihan melalui nilai VIF dan Tolerance, serta uji heteroskedastisitas untuk memastikan varians residual bersifat konstan atau tidak. Selanjutnya, dilakukan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh simultan dan parsial variabel independen terhadap variabel dependen, dengan rumus $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$. Untuk mengukur kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen, digunakan koefisien determinasi (Adjusted R^2). Uji hipotesis dilakukan dengan uji t untuk mengukur pengaruh parsial dan uji F untuk mengukur pengaruh simultan, di mana keputusan didasarkan pada nilai signifikansi 0,05.

3. Hasil Dan Pembahasan

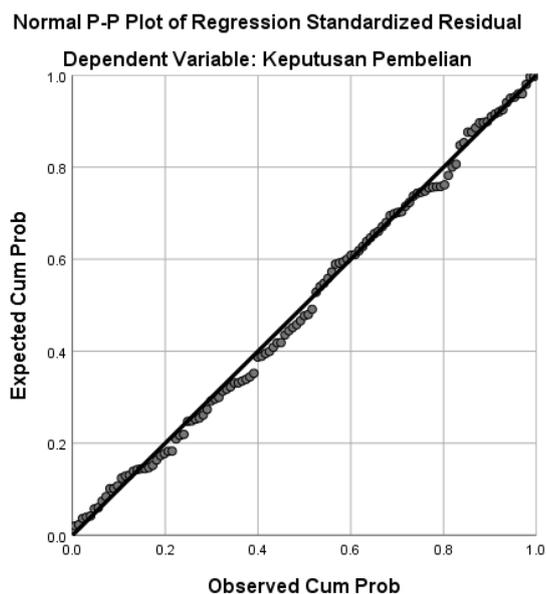
Uji Normalitas

Uji normalitas bisa dilakukan dengan 2 cara yaitu dengan grafik histogram dan *normal probability plot of regression*. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka grafik histogramnya dan *normal probability plot of regression* menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka grafik histogram *normal probability plot of regression* tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 1 Histogram Graphic

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa garis membentuk lonceng, tidak ke kiri atau ke kanan. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 2 Normal Probability Plot of Regression Graphic

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa data (titik) menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal. Sehingga dari gambar tersebut disimpulkan bahwa residual model regresi berdistribusi normal.

Salah satu uji normalitas adalah menggunakan *Kolmogorov Smirnov* dengan kriteria sebagai berikut:

1. Apabila nilai dari *Asymp. Sig.* > 0,05, data berdistribusi normal.
2. Apabila nilai dari *Asymp. Sig.* < 0,05, data tidak berdistribusi normal.

Tabel 1 One-Sample Kolmogorov Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 119 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .000000 |
| | Std. Deviation | 2.39516373 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .045 |
| | Positive | .045 |
| | Negative | -.030 |
| Test Statistic | | .045 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .200 ^{c,d} |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov membuktikan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu 0,200 maka dapat disimpulkan bahwa data tergolong berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk melihat hubungan antarvariabel independennya sehingga pada uji regresi linier sederhana tidak menggunakan uji multikolinieritas karena uji regresi sederhana hanya memiliki satu variabel independen. Dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinieritas yaitu:

1. Tidak terjadi multikolinieritas apabila nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih kecil dari 10.
2. Terjadi multikolinieritas apabila nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih besar atau sama dengan 10.

Tabel 2 Multicollinearity Test

| Model | Coefficients ^a | | | | | Collinearity Statistics | |
|---------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Tolerance | VIF |
| | B | Std. Error | Beta | | | | |
| 1 (Constant) | 1.259 | 2.313 | | .544 | .587 | | |
| Digital Advertising | .197 | .063 | .293 | 3.116 | .002 | .541 | 1.847 |
| E-Commerce | .188 | .056 | .314 | 3.345 | .001 | .541 | 1.849 |
| E-WOM | .293 | .046 | .439 | 6.324 | .000 | .989 | 1.011 |

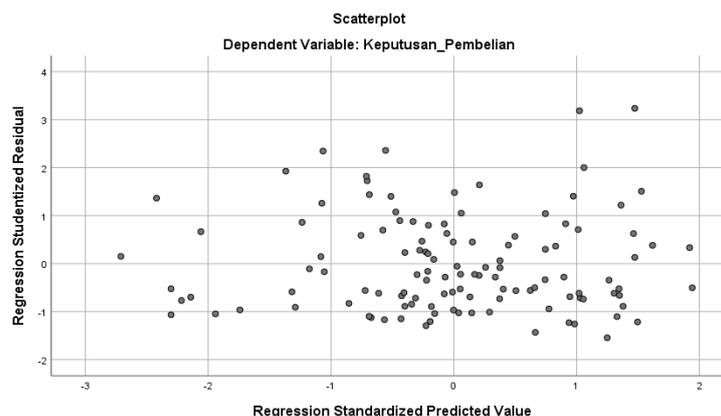
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa semua variabel memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10 yang dapat disimpulkan bahwa tidak ditemukan masalah pada uji multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Metode pengukurannya menggunakan *Scatterplot* dimana apabila terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur, maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas dan sebaliknya jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 3 Scatterplot Graphic

Berdasarkan grafik scatterplot yang disajikan dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola yang jelas serta menyebar baik di atas maupun di bawah nol pada sumbu Y. Artinya tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi, sehingga model regresi dapat digunakan untuk memprediksi pencapaian berdasarkan masukan dari variabel bebas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan jumlah variabel bebasnya, maka regresi dibedakan menjadi 2 yaitu regresi linear sederhana dan regresi linear berganda. Untuk regresi linear sederhana hanya terdiri dari satu variabel bebas dan satu variabel terikat, sedangkan untuk regresi linier berganda terdiri dari 2 atau lebih variabel bebas dan satu variabel terikat.

Tabel 4 Multiple Linear Regression Analysis Test

| Model | Coefficients ^a | | | | | Collinearity Statistics | |
|---------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Tolerance | VIF |
| | B | Std. Error | Beta | | | | |
| 1 (Constant) | 1.259 | 2.313 | | .544 | .587 | | |
| Digital Advertising | .197 | .063 | .293 | 3.116 | .002 | .541 | 1.847 |
| E-Commerce | .188 | .056 | .314 | 3.345 | .001 | .541 | 1.849 |
| E-WOM | .293 | .046 | .439 | 6.324 | .000 | .989 | 1.011 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2025

$$\text{Keputusan Pembelian} = 1,259 + 0,197 \text{ Digital Advertising} + 0,188 \text{ E-Commerce} + 0,293 \text{ E-WOM} + e$$

Berdasarkan persamaan diatas, maka:

1. Konstanta (a) = 1,259. Artinya jika variabel bebas yaitu *Digital Advertising* (X₁), *E-Commerce* (X₂), dan *E-WOM* (X₃) bernilai 0 maka Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 1,259.
2. Jika ada peningkatan *Digital Advertising* maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 19,7%.
3. Jika adanya peningkatan terhadap *E-Commerce* maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 18,8%.
4. Jika adanya peningkatan terhadap *E-WOM* maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 29,3%.

Koefisien Determinasi

R Square (R²) sering disebut dengan koefisien determinasi adalah mengukur kebaikan *goodness of fit* dari persamaan regresi yaitu memberikan proporsi atau persentase variasi total dalam variabel terikat yang dijelaskan oleh variabel bebas. Berikut ini hasil pengujiannya

Tabel 5 Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .672 ^a | .451 | .437 | 2.426 |

a. Predictors: (Constant), E-WOM, Digital Advertising, E-Commerce

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, nilai koefisien determinasi Adjusted R Square yang diperoleh adalah 0,437. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Digital Advertising (X1), E-Commerce (X2), dan E-WOM (X3) dapat menjelaskan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 43,7%. Adapun sisanya, yaitu 56,3%, berasal dari pengaruh variabel lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Berikut ini adalah langkah-langkah dalam uji statistik F pada tingkat kepercayaan 95% dengan derajat kebebasan $df_1 = (k-1)$ dan $df_2 = (n-k)$. Kriteria: Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, H_0 ditolak dan H_a diterima, Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ H_0 diterima dan H_a ditolak.

Tabel 6 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

| Model | ANOVA ^a | | | | | |
|-------|--------------------|----------|-------------|---------|--------|-------------------|
| | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. | |
| 1 | Regression | 556.788 | 3 | 185.596 | 31.529 | .000 ^b |
| | Residual | 676.943 | 115 | 5.886 | | |
| | Total | 1233.731 | 118 | | | |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), E-WOM, Digital Advertising, E-Commerce

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 2,70 dengan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ (0,05), sementara F_{hitung} tercatat sebesar 31,529 dengan nilai sig.a sebesar 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa penelitian ini menerima H_a dan menolak H_0 . Perbandingan antara F_{hitung} dan F_{tabel} membuktikan bahwa secara simultan, variabel Digital Advertising, E-Commerce, dan E-WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji t adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Taraf signifikan adalah 5%. Kriteria: Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, H_0 ditolak dan H_a diterima, Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ H_0 diterima dan H_a ditolak.

Tabel 7 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

| Model | Coefficients ^a | | | | | Collinearity Statistics | |
|---------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Tolerance | VIF |
| | B | Std. Error | Beta | | | | |
| 1 (Constant) | 1.259 | 2.313 | | .544 | .587 | | |
| Digital Advertising | .197 | .063 | .293 | 3.116 | .002 | .541 | 1.847 |
| E-Commerce | .188 | .056 | .314 | 3.345 | .001 | .541 | 1.849 |
| E-WOM | .293 | .046 | .439 | 6.324 | .000 | .989 | 1.011 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa :

1. Variabel Digital Advertising (X1): Nilai thitung sebesar 3,116 lebih besar daripada ttabel (1,987) dengan tingkat signifikansi 0,002 yang lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Digital Advertising dan Keputusan Pembelian.
2. Variabel E-Commerce (X2): Nilai thitung tercatat sebesar 3,345, yang lebih besar dari ttabel (1,987), dengan tingkat signifikansi 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa E-Commerce memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.
3. Variabel E-WOM (X3): Nilai thitung sebesar 6,324 lebih besar dari ttabel (1,987), dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan secara parsial antara E-WOM dan Keputusan Pembelian.

Pembahasan

Variabel Digital Advertising (X1): Nilai thitung sebesar 3,116 lebih besar daripada ttabel (1,987) dengan tingkat signifikansi 0,002 yang lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Digital Advertising dan Keputusan Pembelian. Artinya, semakin optimal perusahaan memanfaatkan iklan digital, seperti promosi melalui media sosial, banner online, dan platform digital lainnya, maka semakin besar kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian. Digital advertising memudahkan konsumen mengenali produk, menarik perhatian mereka, serta membangun kesadaran merek, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian.

Variabel E-Commerce (X2): Nilai thitung tercatat sebesar 3,345, yang lebih besar dari ttabel (1,987), dengan tingkat signifikansi 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa E-Commerce memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Ketersediaan produk di platform e-commerce dan kemudahan proses pembelian online memberikan pengaruh positif terhadap minat beli pelanggan. Semakin mudah, cepat, dan aman proses transaksi online yang ditawarkan oleh perusahaan, maka semakin besar peluang pelanggan untuk melakukan pembelian berulang melalui platform tersebut.

Variabel E-WOM (X3): Nilai thitung sebesar 6,324 lebih besar dari ttabel (1,987), dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini

menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan secara parsial antara E-WOM dan Keputusan Pembelian. Rekomendasi, ulasan, atau testimoni konsumen di internet (melalui media sosial, forum, atau situs ulasan) sangat memengaruhi persepsi calon pelanggan. E-WOM membangun kepercayaan dan menjadi salah satu faktor kunci dalam membentuk opini sebelum pelanggan memutuskan membeli produk.

Nilai Ftabel sebesar 2,70 dengan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ (0,05), sementara Fhitung tercatat sebesar 31,529 dengan nilai sig.a sebesar 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa penelitian ini menerima H_a dan menolak H_0 . Perbandingan antara Fhitung dan Ftabel membuktikan bahwa secara simultan, variabel Digital Advertising, E-Commerce, dan E-WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, strategi pemasaran yang menggabungkan ketiga aspek ini secara terpadu akan memberikan hasil yang lebih efektif dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Artinya, peningkatan ketiga variabel ini secara bersama-sama dapat secara nyata meningkatkan keputusan pembelian pelanggan terhadap produk perusahaan.

4. Simpulan

Kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil penelitian ini adalah bahwa Digital Advertising, E-Commerce, dan Electronic Word of Mouth berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap Keputusan Pembelian pelanggan CV. CS Lestari Jaya di Kisaran. Berdasarkan temuan tersebut, beberapa saran yang diajukan antara lain: bagi peneliti, diharapkan dapat melanjutkan penelitian ini untuk menggali faktor-faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian; bagi perusahaan, disarankan untuk lebih memperhatikan elemen seperti digital advertising, e-commerce, dan electronic word of mouth guna meningkatkan keputusan pembelian pelanggan; bagi Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia, semoga hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan dan referensi dalam pengembangan studi di Program Studi S1 Manajemen; serta bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mempertimbangkan penambahan variabel lain di luar yang telah diteliti agar dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

5. Daftar Pustaka

- Andrian, M., Santoso, D., & Ramadhan, R. (2024). *Strategi digital marketing dalam meningkatkan daya saing bisnis*. Pustaka Digital Nusantara.
- Arifin, H., Wati, R., & Pratama, B. (2023). *Pemasaran berbasis teknologi: Transformasi digital dalam bisnis*. Andi Offset.
- Enterprise, G. (2018). *Metode penelitian: Pendekatan kuantitatif dan kualitatif*. Pustaka Akademika.
- Fawzi, A., Syahputra, R., & Hidayat, R. (2022). *Tren digital marketing: Strategi dan implementasi dalam bisnis modern*. Alfabeta.
- Firmansyah, R. (2018). *Manajemen pemasaran: Konsep dan aplikasi dalam bisnis global*. Erlangga.
- Firmansyah, R. (2020). *Digital marketing: Teori dan praktik dalam era industri 4.0*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ghodang, H. (2020). *Metode penelitian kuantitatif: Konsep dasar & aplikasi analisis regresi dan jalur dengan SPSS*. Mitra Pustaka.
- Gunawan, A. (2020). *Teknik penelitian sosial dan bisnis: Metode, analisis, dan aplikasi*. Andi Offset.
- Jaya, B. (2020). *Metodologi penelitian untuk ilmu sosial dan bisnis*. Refika Aditama.
- Lotte, A., Pratama, D., & Wijaya, H. (2023). *E-commerce dan digital marketing: Inovasi pemasaran di era digital*. Literasi Nusantara.
- Marzuki, A., Saputri, R., & Wahyudi, D. (2020). *Metode penelitian: Strategi, teknik, dan analisis data dalam riset ilmiah*. Erlangga.
- Priyatno, D. (2018). *SPSS: Panduan mudah olah data untuk penelitian dan skripsi*. Andi Offset.
- Rachmat, Y., Ramadhan, F., & Kurniawati, S. (2023). *Pemasaran strategis di era digital: Peluang dan tantangan*. Refika Aditama.
- Riyanto, S., & Hatmawan, R. (2020). *Metodologi penelitian: Konsep, teknik, dan implementasi dalam penelitian ilmiah*. Literasi Nusantara.
- Setyadi, H., & Desmawan, W. (2021). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif: Pendekatan praktis untuk ilmu sosial*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sholihin, A. (2020). *Metode penelitian dalam kajian sosial dan ekonomi*. Pustaka Widya.
- Tjitono, F., & Chandra, G. (2023). *Prinsip-prinsip pemasaran: Konsep, strategi, dan implementasi*. Gadjah Mada University Press.
- Widiana, S., Santoso, B., & Hartanto, W. (2022). *Pemasaran digital: Strategi dan perkembangan teknologi dalam bisnis*. Mitra Wacana Media.
- Yusuf, R., & Saputra, D. (2019). *Metodologi penelitian: Teori dan aplikasi dalam penelitian akademik*. Mitra Wacana Media.