



**Universitas Katolik Parahyangan  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis**

*Terakreditasi A*

*SK BAN –PT NO: 3949/SK/BAN-PT/Akred/S/X/2019*

**Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen  
Moose Bake Shop.**

Skripsi

Oleh

Sherren Joane

2017320062

Bandung

2021

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Jurusan Administrasi Bisnis

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Jurusan Administrasi Bisnis  
Program Studi Administrasi Bisnis



**Tanda Pengesahan Skripsi**

Nama : Sherren Joane  
Nomor Pokok : 2017320062  
Judul : Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Moose Bake Shop

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana  
Pada Rabu, 21 Juli 2021  
Dan dinyatakan **LULUS**

**Tim Penguji**

**Ketua sidang merangkap anggota :**

Dr. Theresia Gunawan, S.Sos. MM

: 

**Sekretaris:**

Dr. James R. Situmorang, Drs, M.M.

: 

**Anggota:**

Albert MPL Tobing, ST., MAB

: 

Mengesahkan,  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

## **Format penulisan pernyataan**

### **Pernyataan (12b)**

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Sherren Joane Ekajaya  
NPM : 2017320062  
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis  
Judul : Pengaruh *Digital marketing* Terhadap  
Keputusan Pembelian Konsumen Moose Bake  
Shop

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku. Selain itu, pengumpulan dan penggunaan data di penelitian ini telah diketahui dan seijin dari pihak yang menjadi sumber data.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 13 Juli 2021



Sherren joane

## ABSTRAK

Nama : Sherren Joane  
NPM : 2017320062  
Judul : Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Moose Bake Shop.

---

*Coffee Shop* Moose Bake Shop sudah menjalankan digital marketing, kegiatan pemasaran ini tidak hanya untuk memasarkan produk, selain itu pemasaran ini juga dilakukan untuk mengembangkan interaksi dengan konsumen. Moose Bake Shop yang berlokasi di Jl. Mekar Utama no.111 D, Mekarwangi. Dalam penelitian ini, judul yang akan diteliti adalah "Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Moose Bake Shop".

Moose Bake Shop merupakan salah satu bisnis *bakery* dan *coffee shop* yang menjual makanan dan minuman dengan menu utama roti berkualitas tinggi. Moose Bake Shop mengalami peningkatan penjualan dan dari data tersebut memperlihatkan bahwa adanya peningkatan jumlah pembelian. Peneliti melakukan survey awal dan menemukan ketertarikan konsumen Moose Bake Shop akan *Digital Marketing* yang dilakukan Moose Bake Shop. Maka dari itu peneliti ingin meneliti lebih dalam mengenai pengaruh yang *Digital Marketing* yang diberikan Moose Bake Shop terhadap keputusan konsumennya.

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif, perolehan data dari objek penelitian yang diteliti diperoleh melalui penyebaran kuesioner pada responden yang pernah melakukan transaksi di Moose Bake Shop secara online. Kemudian data akan diolah lebih lanjut menggunakan SPSS.

Berdasarkan hasil penelitian, *Digital Marketing* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Moose Bake Shop. Besar pengaruh dari *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Moose Bake Shop adalah sebesar 52.7%. Hal ini didukung adanya data hasil hubungan antara variabel *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian. Setiap indikator yang memiliki pengaruh atas keputusan pembelian di Moose Bake Shop perlu dipertahankan dan terus ditingkatkan agar pengaruh yang diberikan dapat mengalami penyempurnaan serta peningkatan *Digital marketing* akan meningkatkan Keputusan Pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Kata Kunci: *Digital Marketing*, Keputusan Pembelian

## **ABSTRACT**

Nama : Sherren Joane  
NPM : 2017320062  
Judul : *The Influence of Digital Marketing on Moose Bake Shop's Purchase Decision.*

---

*Coffee Shop Moose Bake Shop has run digital marketing, this marketing activity is not to market products, besides that this marketing is also done to develop interactions only with consumers. Moose Bake Shop which is located on Jl. Mekar Utama no.111 D, Mekarwangi. In this study, the title to be studied is "The Influence of Digital Marketing on Consumer Purchase Decisions at Moose"*

*Moose Bake Shop is one of the bakery and coffee shop businesses that sells food and beverages with the main menu being high-quality bread. Moose Bake Shop has increased sales and the data shows that there is an increase in the number of purchases. Researchers conducted an initial survey and found Moose Bake Shop's consumer interest in Digital Marketing by Moose Bake Shop. Therefore, researchers want to examine more deeply about the influence of Digital Marketing given by Moose Bake Shop on consumer decisions.*

*The type of research used is a quantitative method, the acquisition of data from the object of research being studied is obtained through the distribution of questionnaires to respondents who have made transactions at the Moose Bake Shop online. Then data will be processed further using SPSS*

*Based on the results of the study, Digital Marketing has an influence on Purchase Decisions for Moose Bake Shop consumers. The magnitude of the influence of Digital Marketing on Purchase Decisions for Moose Bake Shop consumers is 52.7%. this is supported by the data of the relationship between Digital Marketing variables on purchasing decisions. Every indicator that has an influence on purchasing decisions at Moose Bake Shop needs to be maintained and continuously improved so that the influence given can be improved and Digital marketing will improve Purchase Decisions made by consumers.*

*Keywords: Digital Marketing, Purchase Decision*

## **KATA PENGANTAR**

Puji dan Syukur penulis panjatkan pada Tuhan Yesus Kristus, atas berkat dan kasih karunia-Nya sehingga pada akhirnya penulis mampu menyelesaikan penelitian skripsi yang berjudul “Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Moose Bake Shop”. Penelitian skripsi ini dilakukan guna memenuhi syarat menyelesaikan studi akademik sebagai Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Katolik Parahyangan.

Dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terima kasih dengan penuh rasa hormat kepada seluruh pihak yang telah mendukung, membimbing serta mendoakan selama proses pengerjaan penelitian skripsi ini. Terima kasih penulis sampaikan kepada :

1. Tuhan Yesus Kristus yang selalu memberikan kekuatan dan penyertaan khususnya selama proses pengerjaan penelitian skripsi hingga akhir.
2. Kedua orang tua tercinta yang selalu memberikan dukungan dengan penuh kasih sayang, memotivasi dan mendoakan penulis selama proses studi hingga akhirnya memiliki gelar sarjana.
3. Bapak Dr. James Rianto Situmorang, Drs., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dengan penuh kesabaran, meluangkan waktu, memberikan nasihat dan ilmu yang berguna bagi penulis selama pengerjaan penelitian skripsi ini hingga akhir.

4. Bapak Mangadar Situmorang, Ph.D. selaku Rektor UNPAR, Bapak Dr.Pius Sugeng Prasetyo, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Bapak Yoke Pribadi Kornarius, S.AB., M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis UNPAR, Ibu Dr. Maria Widyarini, MT. selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Ibu Dr. Margaretha Banowati Talim, Dra., M.Si., selaku Dosen Wali yang telah memberikan wawasan serta ilmu selama penulis melaksanakan studi di UNPAR.
5. Bapak Rheza Rivaldy Setiawan selaku pemilik Moose Bake Shop yang telah memperbolehkan bisnisnya menjadi objek penelitian dan telah memberikan dukungan serta memberikan kemudahan untuk memperoleh data yang diperlukan untuk penelitian skripsi ini.
6. Seluruh dosen Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan pengetahuan, ilmu serta wawasan yang berguna bagi studi dan masa depan penulis.
7. Sahabat-sahabat spesial yaitu Audinne Caesilia dan Radella Olivia yang selalu memberikan waktu dan dukungan serta menjadi rekan seperjuangan selama menempuh studi hingga akhir.
8. Teman-teman “Pecinta Push Rank” yaitu Ryan Kalimartha, Natasha Jasmine, Junus Shindarta, Ricky, Abia Diputra, Andy Boediarto, Judith

Raharjo, William Febrian, Jodi Rezha dan Billy Kurniawan yang selalu menghibur serta memberikan dukungan saat pengerjaan skripsi ini.

9. Kepada Joonie, Seokjinnie, August D, Hoba, Mini, Tata Appa dan kkokie yang selalu menginspirasi serta memberikan ketenangan serta dukungan saat pengerjaan skripsi.
10. Teman-teman Ilmu Administrasi Bisnis UNPAR angkatan 2017 yang telah menemani dan memberikan kenangan selama perkuliahan serta memberikan dukungan selama proses penyelesaian penelitian skripsi ini.

Dengan segala kekurangan dari penelitian skripsi ini, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun serta penulis mengharapkan skripsi ini agar dapat menjadi penyempurnaan bagi penelitian berikutnya.

Bandung, Juli 2021

Sherren Joane



## DAFTAR ISI

Tanda Persetujuan Skripsi.....	ii
Mengetahui,.....	ii
ABSTRAK.....	iv
<i>ABSTRACT</i> .....	v
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	xvii
BAB 1 .....	1
PENDAHULUAN .....	1
<b>1.1. Latar Belakang</b> .....	1
<b>1.2. Identifikasi Masalah</b> .....	7
<b>1.3. Tujuan Penelitian</b> .....	7
<b>1.4. Manfaat penelitian</b> .....	8
<b>1.5 Objek penelitian</b> .....	9
BAB 2 .....	10
KAJIAN PUSTAKA.....	10
<b>2.1. Definisi Pemasaran</b> .....	10
<b>2.2. Digital Marketing</b> .....	10
<b>2.2.1 Dimensi digital marketing</b> .....	11
<b>2.2.2. Indikator digital marketing</b> .....	13
<b>2.2.3 Keuntungan Pemasaran Digital</b> .....	16
<b>2.2.4 Kekurangan digital marketing.</b> .....	19
<b>2.2.5. Jenis-jenis digital marketing.</b> .....	19
<b>2.2.6. Strategi digital marketing.</b> .....	20
<b>2.3 Proses Penyampaian Komunikasi Pemasaran</b> .....	22
<b>2.4 keputusan pembelian konsumen</b> .....	24
<b>2.4.1. pengertian keputusan pembelian.</b> .....	24
<b>2.4.2. Proses pengambil keputusan</b> .....	24
<b>2.4.3. faktor – faktor keputusan pembelian</b> .....	26
<b>2.5. Hubungan Digital marketing dengan Keputusan pembelian</b> .....	27

<b>2.6. Kerangka Pemikiran</b> .....	28
BAB 3 .....	31
METODOLOGI PENELITIAN.....	31
<b>3.1 Metode Penelitian</b> .....	31
<b>3.2 Jenis Penelitian</b> .....	31
<b>3.3 Populasi dan sample</b> .....	32
<b>3.4 Teknik Pengumpulan Data</b> .....	34
<b>3.5. Teknik pengolahan data dan analisis data</b> .....	34
<b>3.6 Metode Pengolahan Data</b> .....	36
<b>3.6.1 Uji Instrumen</b> .....	36
<b>3.6.2. Uji Validitas</b> .....	36
<b>3.6.3. Uji Reliabilitas.</b> .....	37
<b>3.7. Uji regresi linear sederhana</b> .....	37
<b>3.8. Uji Korelasi</b> .....	38
<b>3.9. Uji Asumsi Klasik</b> .....	39
<b>3.9.1 Uji Normalitas</b> .....	39
<b>3.9.2. Uji Heterokedastitas</b> .....	39
<b>3.10. Uji Hipotesis</b> .....	39
<b>3.10.1. Uji t ( Uji Individual )</b> .....	40
<b>3.10.2. Uji koefisien determinasi</b> .....	41
<b>3.11. Tabel Definisi Operational Variabel ( DOV )</b> .....	41
BAB 4 .....	47
OBJEK PENELITIAN .....	47
<b>4.1 Sejarah perusahaan</b> .....	47
<b>4.2 Pemasaran yang dilakukan Moose Bake Shop</b> .....	48
<b>4.3. Visi Moose Bake Shop</b> .....	52
<b>4.4. Misi Moose Bake Shop</b> .....	52
<b>4.5. Struktur organisasi</b> .....	52
<b>4.6. Susunan karyawan dan tanggung jawab setiap bagian.</b> .....	52
BAB 5 .....	55
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	55
<b>5.1. Uji Validitas dan Reliabilitas</b> .....	55

5.1.1. Uji Validitas .....	55
5.1.1. Uji Validitas .....	55
5.1.2. Uji Reliabilitas .....	57
5.1. Analisis Deskriptif .....	59
5.1.1 Profil Responden .....	59
5.1.2. Analisis Deskriptif untuk variabel <i>Digital Marketing</i> .....	63
5.1.2.1.1. Tanggapan Responden untuk dimensi Search Engine Otimization (SEO) .....	71
5.1.2.1.2. Garis Kontinum untuk dimensi Search Engine Otimization (SEO) .....	71
5.1.2.2. Analisis Deskriptif untuk variabel <i>Digital Marketing</i> dimensi Sosial Media Marketing .....	73
5.1.2.2.1. Tanggapan Responden untuk dimensi Sosial Media Marketing .....	77
5.1.2.2.2. Garis Kontinum untuk dimensi Sosial Media Marketing .....	78
5.1.2.3.1. Tanggapan Responden untuk dimensi iklan (Advertising) .....	83
5.1.2.3.2. Garis Kontinum untuk dimensi iklan (Advertising) .....	84
5.1.2.4.1. Tanggapan Responden untuk dimensi Affiliate Marketing .....	89
5.1.2.4.2. Garis Kontinum untuk dimensi Affiliate Marketing .....	90
5.1.2.5.1. Tanggapan Responden untuk Variabel Digital Marketing .....	92
5.1.2.5.2. Garis Kontinum untuk Variabel Digital Marketing .....	95
5.1.3. Analisis Deskriptif untuk Variabel Keputusan Pembelian .....	95
5.1.3.1. Tanggapan Responden untuk Variabel Keputusan Pembelian ...	100
5.1.3.2. Garis Kontinum untuk Variabel Keputusan Pembelian .....	100
5.3. Uji Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Moose Bake Shop .....	102
5.3.1. Uji Normalitas .....	102
5.3.2. Uji Heteroskedastitas .....	104
5.3.3. Analisis Regresi Linier Sederhana .....	106
5.3.5. Uji Koefisien Determinasi .....	109
5.6. Uji t .....	111
BAB 6 .....	114
KESIMPULAN DAN SARAN .....	114
6.1. Kesimpulan .....	114

<b>6.1.1. Perhitungan Statistik .....</b>	<b>114</b>
<b>6.1.2. Tanggapan Responden .....</b>	<b>115</b>
<b>6.2. Saran .....</b>	<b>116</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Faktor Utama yang Menjadi Alasan Konsumen Melakukan Pembelian di Moose Bake Shop berdasarkan Indikator Digital Marketing. ....	4
Tabel 1.2 Penjualan Moose Bake Shop periode 1 Januari – 31 Desember 2020 .....	5
Tabel 3.1. pilihan jawaban .....	36
Tabel 3.2 Tingkat Keeratan Hubungan .....	39
Tabel 3.3. Definisi Operasional Variabel.....	43
Tabel 5.1. Uji Validitas .....	59
Tabel 5.2. Uji Validitas .....	59
Tabel 5.3. Apakah saudara menggunakan Aplikasi / mengunjangi Media Sosial di laman / aplikasi Instagram dan Grabfood/Gojek .....	60
Tabel 5.4. Apakah saudara pernah melihat penawaran Moose Bake Shop?....	60
Tabel 5.5. Jenis Kelamin.....	60
Tabel 5.6. Usia Responden .....	61
Tabel 5.7. Penghasilan Per Bulan .....	62
Tabel 5.8. Pekerjaan saat ini .....	62
Tabel 5.9. Frekuensi kunjungan Moose Bake Shop dalam waktu satu minggu .....	63
Tabel 5.5. Kriteria Persentase Kategori Skor Tanggapan Responden .....	64
Tabel 5.10. Tanggapan responden pernyataan “Moose Bake Shop dapat dengan mudah dicari dengan menggunakan Search engine (Google, Yahoo, dll)” .....	65
Tabel 5.11. Tanggapan responden untuk pernyataan “Moose Bake Shop ditampilkan langsung di halaman depan Search engine (Google, Yahoo, dll)” .....	66
Tabel 5.12. Tanggapan responden untuk pernyataan “Moose Bake Shop memiliki visibilitas di Search engine (Google, Yahoo, dll) di peringkat atas” .....	67

Tabel 5.13. Tanggapan responden untuk pernyataan “Moose Bake Shop memiliki halaman web yang sangat mudah diakses”.....	68
5.14. Tanggapan responden untuk pernyataan “Saya dengan mudah mencari konten yang relevan tentang Moose Bake Shop” .....	69
Tabel 5.15. Tanggapan responden untuk pernyataan “Saya dapat mengakses lama Sosial Media Moose Bake Shop melalui Search engine” .....	70
Tabel 5.16. Penilaian Responden terhadap Dimensi dimensi Search engine Optimization (SEO) .....	70
Tabel 5.17. Tanggapan responden untuk pernyataan “Moose Bake Shop memfasilitasi pelanggan dalam hal interaksi dan partisipasi melalui Grab dan Go-food dengan mendorong pembeli memberikan rating” .....	71
Tabel 5.18. Tanggapan responden untuk pernyataan “Moose Bake Shop memfasilitasi pelanggan dalam hal interaksi dan partisipasi melalui Instagram, dengan mendorong pembeli memberikan review” .....	72
Tabel 5.19. Tanggapan responden untuk pernyataan “Moose Bake Shop memfasilitasi pelanggan dalam hal interaksi dan partisipasi melalui Instagram, dengan mendorong pembeli memberikan video testimoni” ..	73
Tabel 5.21 Penilaian Responden terhadap Dimensi Sosial Media.....	76
Tabel 5.20. Tanggapan responden untuk pernyataan” Moose Bake Shop mendorong keterlibatan yang positif dengan perusahaan dengan menshare gambar dan video dari produk” .....	78
Tabel 5.20. Tanggapan responden untuk pernyataan “Moose Bake Shop membangun merek perusahaan yang baik di mata pelanggan mereka melalui laman sosial medianya.” .....	79
Tabel 5.22. Tanggapan responden untuk pernyataan “Moose Bake Shop dapat menyampaikan pesan tentang produk melalui iklan yang menarik” .....	80
Tabel 5.23. Tanggapan responden untuk pernyataan “Moose Bake Shop menyediakan konten iklan yang paling cocok untuk kepentingan konsumen .....	81

Tabel 5.24.. Tanggapan responden untuk pernyataan “Konsumen Moose Bake Shop mendapatkan informasi secara gratis melalui lama Instagram dan Sosial Media Moose Bake Shop.” .....	82
Tabel 5.25. Tanggapan responden untuk pernyataan “Moose Bake Shop menempatkan iklan yang efektif dan relevan dalam bentuk informasi produk dan promosi yang diberikan” .....	83
Tabel 5.26 Penilaian Responden terhadap Dimensi iklan (Advertising) .....	84
Tabel 5.27. Tanggapan responden untuk pernyataan “Moose Bake Shop memiliki rekan afiliasi sebagai fasilitas kemudahan transaksi" .....	86
Tabel 5.28. Tanggapan responden untuk pernyataan “Moose Bake Shop melakukan afiliasi dengan e-commerce terpercaya” .....	87
Tabel 5.29. Tanggapan responden untuk pernyataan “Moose Bake Shop memiliki rekan afiliasi yang memberikan banyak promo” .....	88
Tabel 5.30.. Tanggapan responden untuk pernyataan “Moose Bake Shop memiliki rekan afiliasi yang dapat menjangkau pasar lebih luas” .....	88
Tabel 5.31. Tanggapan responden untuk pernyataan “Rekan afiliasi dari Moose Bake Shop dapat dipercaya untuk meningkatkan engagement” .....	89
Tabel 5.32.. Penilaian Responden terhadap Dimensi Affiliate Marketing. ....	90
Tabel 5.32. Rekapitulasi variabel Digital Marketing .....	93
Tabel 5.34. Tanggapan responden untuk pernyataan “Saya mengenal Moose Bake Shop saat saya membutuhkan makanan dala bentuk roti-roti dan kue-kue yang ditawarkan” .....	98
Tabel 5.35. Tanggapan responden untuk pernyataan “mencari informasi mengenai Bake Shop, selain Moose Bake Shop” .....	99
Tabel 5.36. Tanggapan responden untuk pertanyaan “ Saya mengevaluasi alternatif bake shop dari bermacam-macam bake shop yang saya kenal” .....	100
Tabel 5.37. Tanggapan responden untuk pertanyaan“Saya memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian terhadap Moose Bake Shop” .....	101

Tabel 5.38. Tanggapan responden untuk pertanyaan “Setelah melakukan pembelian di Moose Bake Shop, saya memutuskan untuk membeli kembali produk Moose Bake Shop di kemudian hari” .....	102
Tabel 5.39. Rekapitulasi variabel Keputusan Pembelian.....	103
Tabel 5.40. Uji Normalitas .....	106
Tabel 5.41 Uji Heteroskedastisitas .....	107
Tabel 5.42 Uji Persamaan Regresi .....	109
Tabel 5.43 Tingkat Keeratan Hubungan .....	111
Tabel 5.44 Uji Korelasi .....	111
Tabel 5.45 Uji Koefisien Determinasi .....	113
Tabel 5.46 Uji t .....	115



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Tahap proses keputusan pembelian.....	27
Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran.....	30
Gambar 4.1. Tampilan website Moose Bake Shop.....	51
Gambar 4.2.1. Tampilan awal instagram Moose Bake Shop.....	52
Gambar 4.2.2. Tampilan feeds Moose Bake Shop.....	52
Gambar 4.3. Struktur organisasi .....	54
Gambar 4.1. dimensi Search Engine Otimization (SEO).....	72
Gambar 4.2. dimensi sosial media marketing .....	77
Gambar 4.3. dimensi iklan .....	85
Gambar 4.4. dimensi sosial Affiliate Marketing .....	92
Gambar 4.5. Variabel Digital Marketing .....	95
Gambar 4.6. variabel keputusan pembelian .....	104
Gambar 4.7. Uji Heteroskedadistitas .....	105

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Bisnis adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh individu atau kelompok organisasi yang melakukan aktivitas penjualan, produksi, distribusi, pembelian atau pertukaran barang/jasa dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan atau laba. Pada saat ini *digital marketing* sangat digemari oleh para pelaku bisnis dalam melakukan kegiatan jual beli (Saputra et al., 2020) beralih dari pemasaran tradisional ke pemasaran moderen yaitu *digital marketing*, suatu perusahaan dapat menggunakan teknik *digital marketing* ini sebagai media pemasaran salam meningkatkan volume penjualan.

Di tahun 2020 hampir seluruh pengguna internet di Indonesia 88% telah membeli produk secara *online*. Perekonomian digital di Indonesia di dorong oleh generasi *milenial* yang secara aktif sudah beradaptasi dengan teknologi digital menurut data sirclo jumlah pengguna *marketplace* di kuartal ke-3 tahun kemarin meningkat dibandingkan kuartal ke-3 tahun 2019. pada kuartal ke-3 tahun 2018 jumlah pengunjung Shoppe adalah 55,9 juta orang sementara tahun 2020 pengunjunnya mencapai 96,5 juta atau meningkat sekitar 72%. Selain Shoppe, Tokopedia menunjukkan angka kenaikan yang serupa, pada tahun 2019 pengunjung Tokopedia mencapao 65,9 juta sementara tahun ini mencapai 84,9 juta adanya peningkatan 28%. Banyaknya bisnis maupun konsumen yang beralih ke *platform*

*online*. Pembelian melalui *e-commerce* meningkat 18,1% hingga 98,3 juta transaksi yang terjadi pada bisnis digital (SIRCLO, 2020).

Peningkatan jumlah pengguna internet menjadi peluang sangar besar bagi pelaku bisnis, adanya istilah *red-hot* yang menggambarkan peluang pemasar yang sedemikian besar dalam pemasaran melalui internet (Hermawan, 2012) , internet pemasaran produk dapat lebih terbantu karena internet memungkinkan pemasaran yang lebih efektif, respon yang lebih cepat dan biaya yang lebih murah. Biaya murah dengan penyebaran informasi yang cepat diharapkan dapat meningkatkan penjualan sehingga dapat mencapai omzet yang sesuai.

Efektifitas *digital marketing* tidak terbatas hanya untuk pembelian produk melainkan diperluas ke berbagai aspek psikologis dan kognitif yang berkaitan dengan niat yang memainkan peran penting dalam keputusan pembelian (Saputra et al., 2020) Oleh sebab itu orientasi efektifitas pemasaran digital tidak hanya terhadap niat pembelian produk tersebut tetapi tentang hubungan jangka panjang antara kebutuhan konsumen dan produk yang dipasarkan. Dengan dapat memasarkan produk dengan baik di *platform* digital dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari calon konsumen dikarenakan perilaku pembelian konsumen berlangsung dengan stimulasi pelanggan dengan faktor internal dan eksternal.

*Digital marketing* ini dapat diterapkan hampir di seluruh industri yang ada, salah satunya adalah bisnis di sektor makanan, perkembangan industri makanan terutama *coffee shop*. dengan semakin banyaknya *coffee shop* yang bermunculan dapat menimbulkan persaingan dalam industri ini semakin ketat. Dengan adanya

situasi seperti ini perusahaan dituntut untuk dapat menciptakan strategi yang unggul. Salah satu hal utama yang harus dilakukan untuk meraih keunggulan bersaing tersebut adalah dengan fokus terhadap konsumen, dengan cara membangun koneksi yang baik dengan konsumen melalui *digital marketing* efektif.

Banyaknya di Indonesia coffee shop yang sudah melakukan alih teknologi dari pemasaran tradisional ke *digital marketing* khususnya di daerah Bandung. Salah satu Coffee shop ialah Moose Bake Shop yang berlokasi di Jl. Mekar Utama no.111 D, Mekarwangi Bandung. Menyuguhkan berbagai produk seperti roti, bolu, brownies, dan juga kopi. Moose Bake Shop mengembangkan usahanya dengan menjalankan sistem marketing *offline* dan *online* yang dijalankan. Moose Bake Shop sedang mengembangkan *online* marketingnya untuk memperluas pangsa pasar dan menaikkan penjualan dengan harapan para calon konsumen dan pelanggan dapat terus memutuskan untuk membeli produk Moose Bake Shop dengan menggunakan sistem *digital marketing* yang menarik.

Penulis berkesempatan langsung untuk melakukan wawancara dengan pemilik Moose Bake Shop. Dari informasi yang disampaikan bahwa mayoritas konsumen Moose Bake Shop lebih memilih melakukan transaksi pembelian melalui online dikarenakan lokasi yang jauh dan promo yang lebih besar dari pada datang ke Moose Bake Shop secara langsung. Dari informasi tersebut penulis melakukan survei awal kepada 50 konsumen yang membeli produk di Moose Bake Shop secara online. mengenai hal apa yang membuat konsumen memutuskan untuk membeli produk di Moose Bake Shop.

Tabel 1.1 Faktor Utama yang Menjadi Alasan Konsumen Melakukan Pembelian di Moose Bake Shop berdasarkan Indikator *Digital Marketing*.

No.	Indikator	Jumlah responden.	Presentase.
1.	Moose Bake Shop sangat mudah ditemukan di sistem pencarian Google. [ <i>Search Engine Optimization</i> ]	17	34%
2.	Moose Bake Shop memberikan kemudahan transaksi lewat Grab-food dan Go-food. [ <i>Affiliate Marketing</i> ]	15	30%
3.	Visualisasi yang menarik dan informatif di <i>platform</i> sosial media ( instagram ) [ <i>Sosial Media marketing</i> ]	14	28%
4.	Mengetahui Moose Bake Shop lewat penayangan iklan di <i>platfrom digital</i> . [ <i>Advertising</i> ]	4	8%

Sumber data konsumen Moose Bake Shop

Berdasarkan tanggapan dari konsumen yang tercantum pada tabel 1.1 dapat disimpulkan bahwa faktor alasan konsumen memutuskan melakukan pembelian di Moose Bake Shop dikarenakan Moose Bake Shop sangat mudah di cari di sistem pencarian google, dengan kata kunci “Moose Bake Shop“ sistem akan langsung memberikan informasi seluruh digital *platform* yang digunakan Moose Bake Shop untuk mempromosikan produknya. Di posisi kedua terdapat Moose Bake Shop memberikan kemudahan transaksi lewat pihak ketiga yaitu Grab-food dan juga Go-food. Pembelian lewat pihak ketiga ini juga menguntungkan konsumen dengan fasilitas promo yang ada. Di posisi ketiga adanya visualisasi menarik dan konten informatif yang disuguhkan Moose Bake Shop bagi para konsumennya, selain untuk memberikan informasi terkini tentang adanya promo maupun produk baru, media sosial Moose Bake Shop digunakan untuk menciptakan relasi dengan konsumen dan juga untuk menerima kritik dan saran bagi kelangsungan Moose Bake Shop.

Dikarenakan lokasi yang kurang strategis berada di dalam komplek mekarwangi hal ini membuat Moose Bake Shop berusaha untuk membangun relasi baik dengan konsumen menggunakan media *digital marketing* agar dapat dijangkau oleh banyak target pasar. Moose Bake Shop adalah *caffè* yang menjual beragam roti-roti dengan varian rasa menarik, selain roti Moose Bake shop juga menjual pizza dan juga minuman seperti *caffè latte* berbagai macam rasa dan juga teh.

Tabel 1.2 Penjualan Moose Bake Shop periode 1 Januari – 31 Desember 2020.

Bulan	Keterangan	Penjualan
Jan-20	Penjualan produk Moose Bake Shop secara online.	Rp. 16.275.000
Feb-20	Penjualan produk Moose Bake Shop secara online.	Rp. 17.427.000
Mar-20	Penjualan produk Moose Bake Shop secara online.	Rp. 16.236.000
Apr-20	Penjualan produk Moose Bake Shop secara online.	Rp. 16.850.000
Mei-20	Penjualan produk Moose Bake Shop secara online.	Rp. 19.575.000
Jun-20	Penjualan produk Moose Bake Shop secara online.	Rp. 16.875.000
Jul-20	Penjualan produk Moose Bake Shop secara online.	Rp. 16.855.000
Agu-20	Penjualan produk Moose Bake Shop secara online.	Rp. 17.355.000
Sep-20	Penjualan produk Moose Bake Shop secara online.	Rp. 16.965.000
Okt-20	Penjualan produk Moose Bake Shop secara online.	Rp. 17.265.000
Nov-20	Penjualan produk Moose Bake Shop secara online.	Rp. 16.275.000
Des-20	Penjualan produk Moose Bake Shop secara online.	Rp. 22.605.000
TOTAL		Rp. 210.558.000

Sumber : Data penjualan Moose Bake Shop

Tabel diatas menunjukkan data penjualan Moose Bake Shop secara online selama tahun 2020 yang memiliki rata-rata pendapatan kurang lebih 17 juta setiap bulannya, untuk mencapai pendapatan Moose Bake Shop memiliki konsumen atau pelanggan yang tertarik untuk membeli produk Moose Bake Shop secara berulang. Pendapatan Moose Bake Shop naik disaat bulan-bulan yang memiliki acara tertentu seperti hari raya keagamaan. Moose Bake Shop menerima permintaan produk

terhadap konsumen yang membeli secara online dengan sistematis *pre-order* maupun *ready stock*.

Keputusan pembelian bagi konsumen adalah sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli, maka individu tersebut dalam posisi membuat keputusan pembelian. (Sangadji, 2013)

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen. (Olson, 2013)

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah penulis uraikan diatas penulis mengidentifikasi masalahnya sebagai berikut :

1. Apakah *Digital marketing* yang dilakukan Moose Bake Shop berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?
2. Seberapa besar pengaruh *digital marketing* yang dilakukan Moose Bake Shop terhadap keputusan pembelian konsumen?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui pengaruh *Digital marketing* Moose Bake Shop berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Moose Bake Shop.



2. Mengetahui seberapa besar pengaruh *digital marketing* yang dilakukan Moose Bake Shop terhadap keputusan pembelian konsumen Moose Bake Shop.

#### **1.4. Manfaat penelitian**

Manfaat yang akan dicapai dari penelitian ini adalah :

1. manfaat teoritis

Kegunaan teoritis dari penelitian ini adalah memberikan tambahan serta wawasan dan pengetahuan dalam studi pemasaran khususnya mengenai keputusan pembelian konsumen dan pemasaran secara digital.

2. Manfaat praktis

- a. Untuk Moose Bake Shop

Kegunaan praktis dalam penelitian ini adalah dalam bentuk saran dan masukan yang lebih jelas khususnya tentang faktor dan elemen *digital marketing* yang di terapkan oleh Moose Bake Shop. Serta informasi yang dihasilkan dalam penelitian ini dapat menjadi bahan untuk pertimbangan bagi perusahaan dalam menyusun strategi atau kebijakan dalam menjual produk kepada para konsumennya.

- b. Bagi Penulis

Keunggulan praktis dalam penelitian ini bagi penulis adalah mendapatkan suatu informasi yang sangat berguna bagi penulis untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai faktor-faktor

dan elemen *digital marketing* yang diterapkan oleh Moose Bake Shop.

c. Bagi Akademik

Kegunaan praktis bagi akademik dalam penelitian ini dapat memberikan arahan belajar mengenai konsep ilmu pengerahuan di bidang pemasaran yang khususnya mengenai pemasaran digital.

## **1.5 Objek penelitian**

Objek penelitian merupakan permasalahan yang diteliti. Objek dari penelitian ini adalah pemasaran digital yang terapkan di Moose Bake shop yang terletak di jalan Jl. Mekar Utama no.111 D, Mekarwangi Bandung