

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Sejalan dengan perkembangan zaman yang semakin berkembang serta majunya peradaban manusia, kehidupan disekitar dan budaya manusia serta berkembangnya arus globalisasi menimbulkan beberapa pergeseran nilai budaya dari masyarakat sosial menjadi cenderung lebih individual. Dengan kesibukan yang cenderung padat dan mobilitas yang tinggi membuat masyarakat di perkotaan membutuhkan suatu tempat untuk bersantai sekedar melepas lelah itu biasanya dengan bersantai makan, minum, mendengarkan musik ataupun sekedar berkumpul bersama dan berbincang dengan kerabat ataupun teman dekat. Melihat peluang dan pergeseran gaya hidup masyarakat di perkotaan menjadikan kegiatan tersebut sebagian dari kebutuhan hidup, membuat para pelaku bisnis melirik usaha *coffee shop*. Dimana kehadiran *coffee shop* dinilai yang paling sesuai dan relevan dalam mengikuti trend dan gaya hidup masyarakat perkotaan saat ini. Suasana yang nyaman,estetik dan pilihan menu yang berkualitas serta harga yang terjangkau menarik antusias masyarakat untuk memilih *coffee shop* sebagai tempat untuk *hang out, refreshing*, berkumpul bersama teman maupun mengerjakan tugas. Menyambut 2023, para pelaku industri diperkirakan inovatif dalam mengatur strategi bertahan. Di tahun ini, akan ada beberapa tren baru yang muncul di Indonesia. Salah satunya dengan menawarkan produk dengan harga terjangkau. Di kelas *coffee shop* kelas menengah, mereka akan mulai meningkatkan kualitas dengan harga bersaing.

Menurut Moelyono, kedepannya kopi-kopi premium akan hadir dengan harga yang wajar dan bisa dinikmati oleh kalangan yang lebih luas. (Rahadi, 2020) Dengan penyesuaian yang menyesuaikan seperti misalnya produk yang beragam, bisnis, serta konsep *Take Away* akan bertahan Dengan tingginya produksi kopi dan jumlah konsumsi kopi di Indonesia, hal tersebut tidak hanya menjadikan kopi sebagai komoditi nasional, akan tetapi bisa menjadi potensi bisnis yang memiliki peluang besar, potensi bisnis ini bisa dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis seperti menjalankan usaha di bidang *coffe shop*. UMKM merupakan singkatan dari Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Berdasarkan Undang – Undang Nomor 20 Tahun 2008, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang tersebut. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam memajukan perekonomian suatu negara maupun daerah. Hal ini karena UMKM memiliki fleksibilitas dan kemampuan menyesuaikan diri terhadap kondisi pasar yang berubah dengan cepat dibanding dengan perusahaan skala besar (Elbahar & Syahputra, 2021). Lokasi adalah letak usaha atau tempat berjualan barang atau jasa yang ditentukan sebuah perusahaan sehingga dapat ditemukan oleh konsumen. Faktor lokasi merupakan faktor yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian yang harus diperhatikan sebuah *coffe shop*. Lokasi yang strategis, aman, nyaman, dekat dari keberadaan konsumen dan mudah ditemukan atau mudah dijangkau maka akan mungkin terjadi peningkatan pembelian konsumen. Sebaliknya jika letak suatu

usaha tidak strategis, maka semakin rendah mungkin terjadinya pembelian suatu produk oleh konsumen. (Hermanto dkk., 2019)

*Digital Marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital dengan menggunakan internet yang memanfaatkan media berupa *web, social media, email, database, mobile/wireless dan digital tv* guna meningkatkan target konsumen dan untuk mengetahui profil, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran. (Chaffey dkk., 2016)

Pada saat melakukan promosi, Islam melarang pemasar melebih-lebihkan dalam mempromosikan produk-produknya karena dalam menjual Nabi Muhammad SAW tidak pernah melebih-lebihkan produknya, dengan maksud untuk memikat pembeli. Nabi Muhammad SAW dengan tegas mengatakan bahwa seorang penjual harus menghindarkan diri dari sumpah-sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang (Sudiby, G. d., 2007) Sebagaimana firman Allah SWT surah An-Nahl ayat 91 :

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْفُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ

كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ

Artinya: “Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kau berjanji dan janganlah kau membatalkan sumpah – sumpah (mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah – sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat.” Rasulullah telah melarang pebisnis melakukan sesuatu yang tidak baik dan

mengajarkan untuk selalu menepati janji dan tidak melakukan kecurangan dalam pemasaran, baik dalam penentuan kualitas maupun kuantitas barang dan jasa. (Departemen Agama RI, 2019)

Islam menginstruksikan manusia untuk menunjuk melakukan perbuatan yang halal dan islam menetapkan seorang muslim untuk mempunyai pekerjaan yang relevan bagi dirinya atau dilakukan dengan mampu. Fakta sejarah menunjukan bahwa islam adalah sistem kehidupan yang bersifat komprehensif, yang diatur oleh seluruh aspek, dari sosial, ekonomi dan politik maupun kehidupan spiritual. Islam merupakan agama yang benar dan mempunyai proses tersendiri dalam menghadapi masalah yang terjadi dikehidupan.

Berdasarkan data yang terdapat dari Dinas UMKM Provinsi Kalimantan Selatan, jumlah UMKM di Kabupaten Hulu Sungai Tengah mengalami kenaikan-kenaikan tersebut terjadi terus menerus di setiap tahunnya, sehingga pada tahun 2018, total UMKM di Kabupaten Hulu Sungai Tengah kurang lebih sebanyak 9,390 unit. (Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Kalimantan Selatan, 2022)

Seiring bermunculannya *coffe shop* di Kabupaten Hulu Sungai Tengah perubahan gaya hidup suka nongkrong di *coffe shop* ini sudah menjadi rutinitas bagi masyarakat Kabupaten Hulu Sungai Tengah. Dari yang ingin sekedar bersantai setelah sibuk bekerja seharian, nongkrong sambil bekerja maupun sekedar nongkrong berkumpul bersama teman-teman.

Mengutip dari Sosial Media Instagram @kalseltimes yang dimana menurut surveyor.id saat ini Provinsi Kalimantan Selatan diperkirakan memiliki 370 lebih *coffe shop* yang sedang lagi naik daun (berjamuran), baik yang sudah terdaftar

secara resmi ataupun yang masih dalam tahap awal perintisan. Jumlah ini hampir 4 kali lipat lebih banyak dari tahun 2020. Tingginya peningkatan jumlah *coffe shop* ini dikarenakan pengaruh tren kopi di Indonesia yang saat ini memang sedang dalam peningkatan yang begitu drastis.

Data yang didapat ditahun 2022 jumlah *coffe shop* di Kabupaten Hulu Sungai Tengah kurang lebih sebanyak 15 *coffe shop* yang ada di Kabupaten Hulu Sungai Tengah baik yang berada di pusat kota Barabai ataupun di beberapa lokasi lainnya selain di pusat kota Barabai. (Antaraneews Kalsel, 2020)

Perkembangan *coffe shop* di Kabupaten Hulu Sungai Tengah mengalami kemajuan yang sangat pesat dari tahun ke tahun, yang dimana ini menjadi tren positif untuk UMKM di Kab. Hulu Sungai Tengah. Bahkan pada saat masa pandemic Covid-19 *coffe shop* di Kabupaten Hulu Sungai Tengah tetap meningkat dengan berbagai inovasi kreatif dalam memanjakan pelanggan tanpa harus datang ke *coffe shop* cukup dengan di *Take Away* (dibungkus dan dinikmati dirumah bersama keluarga maupun teman-teman).

Dibalik maraknya bisnis *coffe shop* harus di imbangi dengan promosi yang kuat guna keberlangsungan *coffe shop* tersebut. Membuat promosi yang kuat bisa melalui media sosial khususnya Instagram, karena aplikasi Instagram adalah salah satu aplikasi paling relevan dalam hal promosi suatu produk dan disamping promosi tersebut digital marketing hadir untuk memudahkan proses promosi tersebut.

Salah satu *coffe shop* yang ada di Kabupaten Hulu Sungai Tengah adalah Thuis Coffe, Thuis Coffe merupakan salah satu *coffe shop* yang berlokasi di Dharma Bukat Kabupaten Hulu Sungai Tengah Provinsi Kalimantan Selatan, lokasi

tersebut dipilih karena tidak terlalu ramai kendaraan bermotor membuat para pengunjung betah untuk bersantai ataupun nongkrong dengan suasana yang tenang.

Kebanyakan orang mencari lokasi untuk sebuah bisnis itu adalah hal yang mudah, tetapi jika tidak kita pertimbangkan secara matang-matang, lokasi bisa memberikan dampak yang kurang bagus terhadap bisnis kita. Apalagi jika lokasi tersebut tidak strategis dan membuat konsumen susah untuk mencari keberadaan bisnis. Hal tersebut juga disertai dengan jaminan bahwa Allah Swt menetapkan rezeki bagi setiap makhluk yang diciptakan-Nya. Sebagaimana firman Allah Swt dalam Q.S, Al-Jumu'ah Ayat 10 :

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِن فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ

(10) تُفْلِحُونَ

Artinya: “maka apabila jika telah ditunaikan sholat, maka bertebaranlah kalian di bumi dan carilah kelebihan dari Allah (karunia Allah Swt) sebanyak-banyaknya agar kamu beruntung”. (Departemen Agama RI, 2019)

Ketika Islam di yakini sebagai agama dan sekaligus suatu sistem, maka Allah Swt menyuruh kepada seluruh umat-Nya untuk bekerja. Demikian juga digital marketing sangat berperan penting di era generasi sekarang, apalagi generasi muda sekarang yang ingin cepat tahu segala suatu hal apapun yang terjadi membuat digital marketing berperan penting. Bayangkan saja jika digital marketing tidak dikelola dengan benar dan baik, bagaimana orang akan tahu bisnis ataupun usaha yang kita buat.

Thuis *Coffee* mulai beroperasi pada 24 Desember 2020 dengan melakukan *Grand Opening Buy 1 Get 1*. Setelah *Grand Opening* Thuis *Coffee* selesai, pada saat *grand opening* tersebut manajemen dari Thuis *Coffee* melakukan promosi melalui Instagram hal ini dikarenakan aplikasi Instagram sendiri banyak digemari oleh generasi muda jaman sekarang.

Lokasi memiliki peranan yang sangat penting di dalam sebuah pemilihan tempat untuk menunjang lancarnya dan ramainya pengunjung yang berdatangan kedalam usaha kita, untuk membeli produk yang kita jual. Thuis *Coffee* sendiri bertempat di seputaran Kota Barabai tetapi tempatnya yang tidak persis berada di tengah kota membuat tempat ini jarang terlihat, akan tetapi setiap harinya masyarakat Kota Barabai tetap bisa mengunjungi Thuis *Coffee* dengan bantuan *Google Maps* ataupun omongan dari teman ke teman lainnya.

Tidak hanya sampai disitu, lokasi yang tidak persis berada ditengah perkotaan membuat Thuis *Coffee* menjadi pembeda dengan *coffee shop* lainnya yang berada di Kota Barabai, dengan pemilihan lokasi yang kurang strategis serta tata ruang yang indah dan nyaman dilihat membuat Thuis *Coffee* menjadi sasaran berkumpulnya generasi muda untuk sekedar membeli lalu dibawa kerumah ataupun ngopi bareng teman-teman sekedar melepas penat setelah bersekolah maupun bekerja. Dari lokasi yang kurang strategis karena berada dipinggir pusat kota, akan tetapi berdasarkan hasil wawancara dengan pihak Manajemen Thuis *Coffee* Barabai, Arif Budiman, diperoleh bahwa dalam 1 Bulan terakhir terdapat 194 pengunjung yang datang ke Thuis *Coffee* Barabai.

Hampir setiap Generasi Muda saat ini mempunyai *Gadget* atau *Handphone* dalam kebutuhan mereka sehari-hari, serta mereka akan selalu membuka Sosial Media untuk kebutuhan hidup mereka saat ini. Di sinilah *digital marketing* mempunyai peluang besar untuk masuk di dalam Generasi Muda melalui pemasaran yang berbasis Digital (Media Online), kita dapat mempromosikan produk usaha kita dimana saja dan kapan pun kita mau asalkan kita mempunyai jaringan untuk menguploadnya.

Peran penting *Digital Marketing* pun dibutuhkan dalam memasarkan tempat dan produk minuman yang dijual oleh *Thuis Coffee*, dalam upaya meningkatkan pembelian setiap bulannya. Melalui media sosial Instagram promosi dilakukan dengan cara meng upload foto produk ataupun video produk minuman dan suasana di *Thuis Coffee Barabai*.

Dari beberapa teori yang telah dijelaskan di atas, jika kedua faktor seperti lokasi dan digital marketing dilaksanakan dengan baik maka akan berdampak baik juga dengan keputusan pembelian terhadap konsumen. Namun, dalam penerapannya teori tersebut berbanding terbalik dengan yang ada pada *Thuis Coffee Barabai*. Walaupun terdapat permasalahan yang peneliti temukan, *Kedai Kopi* ini tetap masih bisa bersaing dan bertahan sampai sekarang.

Namun dalam perkembangannya digital marketing yang dilakukan *thuis coffe* masih belum terlihat jelas konten-konten terkait lokasi, suasana dan rasa dari coffee yang mereka tawarkan melalui media digital yang tujuan utama tentu untuk mengaet minat dari kaum muda agar datang ke *thuis coffee*. Permasalahan pada *Thuis Coffee Barabai* tak lepas dari lokasi dan digital marketing yang harus



dilakukan oleh Thuis Coffee agar lebih mengenalkan kepada kaum muda agar mereka datang dan memutuskan untuk membeli produk di Thuis Coffee Barabai. Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Lokasi dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian di Thuis Coffe Barabai”.

### **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah lokasi dan digital marketing berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Thuis Coffee Barabai.
2. Apakah lokasi dan digital marketing berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Thuis Coffee Barabai.

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui apakah lokasi dan *digital marketing* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Thuis *Coffee* Barabai
2. Untuk mengetahui apakah lokasi dan *digital marketing* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Thuis *Coffee* Barabai

### **D. Kegunaan Penelitian**

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini yaitu:

1. Secara teoritis, hasil penelitian ini dapat menambah wawasan pengetahuan mengenai pengaruh lokasi dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian di Thuis *Coffee* Barabai

2. Secara Praktis, Penelitian ini diharapkan bisa memberikan informasi yang bermanfaat untuk para pelaku pengusaha *coffeeshop* mengenai bisnis *coffeeshop* yang mengalami peningkatan pembelian dengan menggunakan *digital marketing*.
3. Secara Akademik, Penelitian ini diharapkan memberikan pengetahuan bagi peneliti lain sehingga nantinya dapat mengembangkan lebih lanjut penelitian yang serupa bagi Mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin, terutama Mahasiswa di Jurusan Ekonomi Syariah nantinya.

#### **E. Definisi Operasional**

Untuk menghindari kekeliruan dalam memahami judul yang akan diteliti, maka penulis memberikan penjelasan mengenai definisi dari judul penelitian “Pengaruh Lokasi dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian di Thuis Coffe Barabai.” Sebagai berikut:

1. Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang atau benda) yang berkuasa atau yang berkekuatan. Pengaruh jika dikaitkan dengan judul maka suatu daya yang ada atau timbul dari *digital marketing* terhadap minat beli konsumen yang akan menghasilkan pengaruhnya. (Poerwadarminta & W., 2010)
2. Lokasi ialah tempat kegiatan perusahaan dalam membuat produk untuk dijual secara terjangkau dan tersedia bagi konsumen. Lokasi (variabel X1) yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pendapat responden

menyangkut lokasi yang strategis, aman, dan nyaman dari *Thuis Coffee Barabai*. (Kotler & Amstrong, 2002)

3. *Digital marketing* adalah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, web site, email, adwords, ataupun jejaring sosial. Tentu saja digital marketing bukan hanya berbicara tentang marketing internet. (Bagas Ilham Lucyantoro & Moch Rizaldi Rachmansyah, 2017)
4. Keputusan pembelian merupakan proses perumusan berbagai alternatif tindakan untuk memilih suatu produk tertentu dalam melakukan pembelian. Adapun keputusan pembelian (variabel Y) yang dimaksud dalam penelitian ini adalah keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk di *Thuis Coffee Barabai* setelah melihat pertimbangan Lokasi, dan *Digital Marketing*. (Firmansyah, M. A, 2019)
5. Kedai kopi (*coffee shop*) menurut Atmodjo (2005) adalah suatu tempat (kedai) yang menyajikan olahan kopi espresso dan kudapan kecil. Seiring perkembangannya, selain menyediakan kopi sebagai produk utama, kedai ini menyediakan makan kecil dan makanan berat. (Atmodjo & Marsum W, 2005)

#### **F. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu berguna untuk mempermudah peneliti dalam pengumpulan data, menentukan metode analisis yang digunakan dalam pengolahan data, sekaligus mencari persamaan maupun perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan peneliti sehingga dapat mengembangkan wawasan

peneliti. Adapun penelitian terdahulu yang peneliti merasa relevan adalah sebagai berikut.

Pertama adalah penelitian yang dilakukan oleh M. Rizal Saputra (2022) dengan judul skripsi “Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Haura Banjarmasin” Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan korelatif kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode sampling insidental, serta diperkuat dengan teori Roscoe maka diperoleh 50 orang responden. Data dianalisis menggunakan teknik analisis regresi linear berganda dengan bantuan SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Secara parsial variabel lokasi (X1) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen pada Minimarket Haura Banjarmasin. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,129 lebih besar dari 0,05 ( $0,129 > 0,05$ ) dan nilai nilai thitung sebesar 1,544 lebih kecil dari pada nilai ttabel 2,01290 ( $1,544 < 2,01290$ ). Sedangkan variabel keragaman produk (X2) dan variabel kualitas pelayanan (X3) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen pada Minimarket Haura Banjarmasin. 2) Secara simultan Variabel lokasi (X1), keragaman produk (X1) dan kualitas pelayanan (X1) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen pada Minimarket Haura Banjarmasin dikarenakan nilai signifikansi 0,00 lebih kecil dari 0,05 ( $0,00 < 0,05$ ) dan nilai Fhitung sebesar 28,656 lebih besar dari Ftabel sebesar 2,80 ( $28,656 > 2,80$ ). Persamaan penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah persamaan variabel bebas (variabel X)

berupa lokasi. Begitu pula dengan variabel terikatnya (variabel Y) yakni sama-sama menggunakan keputusan pembelian.

Kedua merupakan jurnal oleh Chandra Elbahar dan Syahputra, S.Sos., M.Sc., M.B.A, Ph.D (2021) dengan judul “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Kadatuan Koffie”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif jenis penelitian deskriptif. Dan menggunakan skala likert sebagai pengukuran. Teknik sampling menggunakan teknik probability sampling. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linear sederhana dan diolah menggunakan SPSS 25 For Windows. Populasi pada penelitian ini adalah pengunjung dan konsumen dari Kadatuan Koffie dan dari populasi tersebut terdapat 350 sampel yang akan diteliti. Berdasarkan hasil hipotesis digital marketing terhadap keputusan pembelian memiliki nilai t hitung sebesar  $17.067 > \text{nilai } t \text{ table } 1,968$  serta nilai Sig yaitu  $0,000 \leq 0,05$  artinya digital marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan hasil uji koefisiensi determinasi digital marketing terhadap keputusan pembelian sebesar 45,6%.

Ketiga adalah penelitian oleh Khoerul Anwar (2021) “Pengaruh Digital Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Dealer Yamaha PT. Permata Motor Karawang)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran digital (digital marketing) dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada dealer motor yamaha PT. Permata Motor Karawang. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif eksplanatori yang menjelaskan dan membuktikan pengaruh antar variabel melalui analisis data. Teknik pengambilan

sampel yang digunakan adalah insidental dengan ukuran sampel sebanyak 50 responden. Responden adalah konsumen yang melakukan pembelian sepeda motor yamaha di dealer PT. Permata Motor Karawang. Analisis data menggunakan bantuan program SPSS 20.0. uji hipotesis dilakukan dengan Uji Parsial (t) dan uji simultan (Uji-F). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial variabel digital marketing dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian bermanfaat sebagai bahan pertimbangan dalam praktek manajemen khususnya berkaitan dengan penerapan digital marketing dan menjaga citra merek sebagai salah satu cara untuk menciptakan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini juga mempunyai implikasi praktis karena dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi dealer motor yamaha PT. Permata Motor Karawang dalam upaya untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen dimasa yang akan datang.

Keempat adalah penelitian oleh Gita Oktapiana Murtafiah Sahani (2018) dengan judul “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Jual Beli Online (Studi Kasus Pada E-Commerce Website Berrybenka)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah digital marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada situs jual beli online Berrybenka. Sampel pada penelitian ini diambil dengan menggunakan metode purposive sampling, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden, dan teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif antara digital marketing terhadap keputusan pembelian pada situs jual beli online Berrybenka. Besarnya

pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian pada situs jual beli online Berrybenka sebesar 0,609. Hal ini berarti bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh strategi digital marketing sebesar 60,9%, sedangkan sisanya sebesar 39,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.