

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PADA *COFFEE SHOP* PEDESTRIANHOUSE  
PALEMBANG**



**ASLI**  
JURUSAN MANAJEMEN 16/6/23  
FAKULTAS EKONOMI

Skripsi Oleh

**Ramadini Mayang Putri**

**01011482023021**

**SI MANAJEMEN ASAL D3**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi*

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI**

**UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**2023**

**LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF**

**PENGARUH *DIGITAL MAREKTING* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PADA *COFFEE SHOP PEDESTRIANHOUSE*  
PALEMBANG**

Disusun oleh :

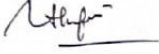
Nama : Ramadini Mayang Putri  
NIM : 01011482023021  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Kajian / Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam Ujian komprehensif

Tanggal Persetujuan


Dosen Pembimbing  
Ketua

Tanggal : 14 Juni 2023

  
Hj. Nofiawaty, S.E., M.M.  
NIP. 196911081994012001

Anggota

Tanggal : 14 Juni 2023

  
Hera Febria Mavilinda, S.E., M.Si.  
NIP. 198802282019032018

## SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ramadini Mayang Putri  
NIM : 01011482023021  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul :

**Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada  
*Coffee Shop Pedestrianhouse Palembang***

Pembimbing :

Ketua : Hj. Nofiawaty, S.E.,M.M.  
Anggota : Hera Febria Mavilinda, S.E.,M.Si.

Tanggal Ujian : 03 Agustus 2023

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila pernyataan saya ini tidak benar dikemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaaan.

Palembang, Agustus 2023



Ramadini Mayang Putri

Nim 01011482023021

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Direndahkan dimata manusia, ditinggikan dimata Tuhan, *Prove Them Wrong*”

*“gonna fight and don’t stop, until you’re proud”*

“Selalu ada harga dalam sebuah proses. Nikmati saja lelah-lelah itu. Lebarakan lagi rasa sabar itu. Semua yang kau investasikan untuk menjadikan dirimu serupa yang kau impikan, mungkin tidak akan selalu lancar. Tapi, gelombang-gelombang itu yang nanti bisa kau ceritakan”

(Boy Candra)

Skripsi ini saya persembahkan  
kepada:

1. Allah SWT
2. Diri saya sendiri
3. Kedua Orang  
    Tuaku Tercinta
4. Kakak-kakakku  
    tersayang
5. Almamater

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah, penulis sampaikan kepada kehadiran Allah SWT, Karena berkat rahmat serta hidayahnya juga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan sesuai yang diharapkan dengan judul “Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Coffee Shop Pedestrianhouse Palembang*“. Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih gelar Sarjana Ekonomi Program Strata Satu (S-1) Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini terdapat kekurangan dan masih jauh belum sempurna oleh karena keterbatasan pengetahuan dan kemampuan yang penulis dapatkan, akhir kata dengan kerendahan hati penulis memohon maaf atas segala kekurangannya dalam skripsi ini.

Palembang, 03 Agustus 2023

Penulis,



Ramadini Mayang Putri

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis secara khusus berkeinginan untuk menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya dalam membantu penulis menyelesaikan skripsi ini. Penulis banyak menerima bantuan, bimbingan, petunjuk, dan dorongan dari berbagai pihak baik yang bersifat moral ataupun material. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga atas segala bantuan tersebut kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaff, MSCE, Ph.D sebagai Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Prof. Dr. Mohammad Adam, S.E., M.E selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
3. Bapak Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T.,M.M selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Sriwijaya.
4. Ibu Lina Dameria Siregar, S.E.,M.M. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Universitas Sriwijaya.
5. Ibu Nofiawaty, S.E., M.M dan Ibu Hera Febria Mavilinda, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan motivasi, waktu,pikiran dan tenaga untuk membimbing serta memberikan masukan ilmu dan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Ibu Iisnawati, S.E., M.Si selaku dosen penguji skripsi yang telah bersedia memberikan masukan, arahan dan telah meluangkan waktu kepada penulis khususnya dalam perbaikan penulisan skripsi.
7. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya terimakasih atas segala ilmu dan dedikasinya yang telah diberikan kepada penulis selama masa perkuliahan dan seluruh staff Pegawai Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Kedua orang tuaku mama dan (Alm) papa serta kakak-kakaku terimakasih atas segala cinta dan kasih sayang, dukungan dan doa yang tak henti-hentinya memberikan nasehat dan motivasi untuk kesuksesan serta keberhasilan saya selama ini.
9. Terimakasih atas bantuanya kepada semua pihak yang tidak dapat ditulis satu persatu.

Palembang, 03 Agustus 2023

Penulis,



Ramadini Mayang Putri

ASLI

JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS PADJARAN  
4/8 2023

## ABSTRAK

### PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *COFFEE SHOP* PEDESTRIANHOUSE PALEMBANG

Oleh: **Ramadani Mayang Putri**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang pengaruh *digital marketing* yang terdiri dari variabel website, periklanan berbasis klik pencarian berbayar, pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis, dan manajemen hubungan konsumen terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop* Pedestrianhouse Palembang. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 100 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dan dianalisis menggunakan uji F, uji T, analisis regresi linier berganda, dan koefisien determinasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel website, periklanan berbasis klik pencarian berbayar, pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis, dan manajemen hubungan konsumen *coffee shop* Pedestrianhouse Palembang baik secara simultan maupun parsial dan variabel yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah manajemen hubungan konsumen.

Kata kunci: *Digital Marketing, Keputusan Pembelian.*

Pembimbing I,

Pembimbing II,

**Hj. Nofriawaty, S.E.,M.M.**  
NIP.196911081994012001

**Hera Febria Mavilinda, S.E.,M.Si.**  
NIP.197407102008011011

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen

**Dr. Muhammad Ichsan Hadiri, S.T.,M.M.**  
NIP.19890711201831001



ASLI

ABSTRACT

JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MUHARAJA PALEMBANG

**THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING ON PURCHASING  
DECISIONS AT PEDESTRIANHOUSE COFFEE SHOP INPALEMBANG**

**By: Ramadini Mayang Putri**

The objective of this study is to investigate the impact of digital marketing, encompassing website variables, paid search click-based advertising, affiliate marketing and partnership strategy, and consumer relationship management, on purchasing decisions at the Pedestrianhouse Palembang coffee shop. The primary data was collected from 100 respondents through questionnaires using purposive sampling. The data was analyzed using various statistical techniques such as F test, T test, multiple linear regression analysis, and coefficient of determination. The findings show that all the digital marketing variables, including website variables, paid search click-based advertising, affiliate marketing and partnership strategy, and consumer relationship management, have a significant influence on purchasing decisions. Additionally, customer relationship management emerged as the dominant variable that influences purchasing decisions in this study.

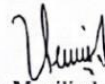
*Keywords: Digital Marketing, Purchasing Decisions.*

Advisor I,

Advisor II,



Hi. Nofiawaty, S.E., M.M.  
NIP.196911081994012001



Hera Febria Mavilinda, S.E., M.Si.  
NIP.197407102008011011

Chairman of The Management Department



Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M.  
NIP. 19890711201831001

### SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

Kami dosen pembimbing skripsi menyatakan bahwa Abstrak Skripsi dalam Bahasa Inggris dari Mahasiswa :

Nama : Ramadini Mayang Putri

NIM : 01011482023021

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi :

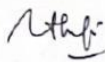
***Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada  
Coffee Shop Pedestrianhouse Palembang***

Telah kami periksa penulisan grammar, maupun susunan tenses nya dan kami setuju untuk ditempatkan pada lembar abstrak.

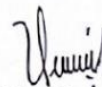
Pembimbing Skripsi,

Ketua,

Anggota,



Hj. Nofiawaty, S.E.,M.M.  
NIP.196911081994012001



Hera Febria Mavilinda, S.E.,M.Si.  
NIP.197407102008011011

## RIWAYAT HIDUP

### Data Pribadi

Nama Mahasiswa : Ramadini Mayang Putri

Jenis Kelamin : Perempuan

Tempat/Tanggal Lahir : Palembang, 07 Desember 1999

Agama : Islam

Status : Belum Menikah

Alamat Rumah : Komp. Sukarame Indah Blok A11 No. 12a  
km.9 Palembang

No Hp : 081273171522

Alamat E-mail : [ramadinimayangputri@gmail.com](mailto:ramadinimayangputri@gmail.com)



### Latar Belakang Pendidikan

2005 - 2011 : SD Negeri 151 Palembang

2011 - 2014 : SMP Muhammadiyah 4 Palembang

2014 - 2017 : SMA Negeri 13 Palembang

2017 - 2020 : D3 Kesekretariatan Universitas Sriwijaya

2020-2023 : S1 Manajemen Universitas Sriwijaya

## DAFTAR ISI

|   |             |
|---|-------------|
| <b>LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF .....</b>    | <b>i</b>    |
| <b>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI .....</b>               | <b>ii</b>   |
| <b>SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH .....</b> | <b>iii</b>  |
| <b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....</b>                    | <b>iii</b>  |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>                            | <b>iv</b>   |
| <b>UCAPAN TERIMA KASIH.....</b>                       | <b>v</b>    |
| <b>ABSTRAK.....</b>                                   | <b>viii</b> |
| <b>ABSTRACT .....</b>                                 | <b>ix</b>   |
| <b>SURAT PERNYATAAN ABSTRAK.....</b>                  | <b>x</b>    |
| <b>RIWAYAT HIDUP.....</b>                             | <b>x</b>    |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                                | <b>xi</b>   |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>                             | <b>xv</b>   |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>                             | <b>xvi</b>  |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>                           | <b>xvii</b> |
| <b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>                        | <b>1</b>    |
| 1. Latar Belakang.....                                | 1           |
| 2. Rumusan masalah .....                              | 8           |
| 3. Tujuan Penelitian .....                            | 8           |
| 4. Manfaat Penelitian .....                           | 9           |
| <b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>                    | <b>10</b>   |
| 2.1 Landasan Teori .....                              | 10          |
| 2.1.1 Pengertian Pemasaran.....                       | 10          |
| 2.1.2 Digital Marketing .....                         | 10          |
| 2.1.3 Keputusan Pembelian .....                       | 15          |
| 2.2 Penelitian Terdahulu .....                        | 19          |
| 2.3 Kerangka Konseptual.....                          | 24          |
| 2.4 Hipotesis.....                                    | 26          |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>                | <b>28</b>   |
| 3.1 Ruang Lingkup Penelitian .....                    | 28          |



|              |   |           |
|--------------|---|-----------|
| 4.1.1.7      | Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi .....  | 45        |
| <b>4.1.2</b> | <b>Deskripsi Gambaran Varibel Penelitian .....</b>  | <b>46</b> |
| 4.1.2.1      | Gambaran Variabel Website (X1) .....  | 47        |
| 4.1.2.2      | Gambaran Dimensi Periklanan Berbasis Klik Pencarian Berbayar (X2).....  | 49        |
| 4.1.2.3      | Gambaran Dimensi Pemasaran Afiliasi dan Kemitraan Strategis (X3) .....  | 51        |
| 4.1.2.4      | Gambaran Dimensi Pemasaran Manajemen Hubungan Konsumen (X4) .....   | 53        |
| 4.1.2.5      | Gambaran Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....   | 55        |
| 4.2          | Hasil Uji Instrumen Penelitian .....  | 57        |
| 4.2.1        | Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian .....  | 57        |
| 4.2.2        | Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian.....  | 58        |
| 4.3          | Hasil Analisis Data .....   | 59        |
| 4.3.1        | Uji F (Simultan) .....  | 59        |
| 4.3.2        | Uji t (Parsial) .....   | 60        |
| 4.3.3        | Analisis Regresi Linier Berganda.....   | 62        |
| 4.3.4        | Koefisien Determinasi .....   | 64        |
| 4.4          | Pembahasan Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Coffee Shop Pedestrianhouse</i> Palembang ..... | 66        |
| 4.4.1        | Uji Simultan (Uji F).....   | 66        |
| 4.4.2        | Uji Parsial (Uji T).....  | 67        |
| 4.4.2.1      | <i>Website (X1)</i> .....   | 67        |
| 4.4.2.2      | Periklanan Berbasis Klik Pencarian Berbayar (X2).....   | 69        |
| 4.4.2.3      | Pemasaran Afiliasi Dan Kemitraan Strategis (X3) .....   | 70        |
| 4.4.2.4      | Manajemen Hubungan Konsumen (X4) .....  | 72        |
| 4.4.3        | Regresi Linier Berganda .....   | 73        |
| 4.4.3.1      | Variabel Dominan .....  | 73        |
| 4.4.3.2      | Nilai Konstanta .....   | 74        |
| <b>BAB V</b> | <b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>   | <b>75</b> |
| 5.1          | Kesimpulan .....  | 75        |
| 5.2          | Saran.....  | 75        |

|                            |           |
|----------------------------|-----------|
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b> | <b>77</b> |
| <b>LAMPIRAN .....</b>      | <b>81</b> |

## DAFTAR TABEL

|   |    |
|---|----|
| Tabel 1.1 Data <i>Digital Marketing</i> Pesaing .....   | 4  |
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....   | 19 |
| Tabel 3.1 Skala Pengukuran Kuesioner .....  | 33 |
| Tabel 3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....   | 38 |
| Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden.....   | 41 |
| Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Pekerjaan Responden .....  | 41 |
| Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan/Uang Saku<br>Perbulan.....  | 42 |
| Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Transaksi<br>Pembelian .....  | 43 |
| Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Jangka Waktu Terakhir Kali Pembelian.....  | 44 |
| Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Pembelian.....   | 45 |
| Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi.....   | 46 |
| Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Dimensi<br>Website (X1) .....                                     | 47 |
| Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Dimensi<br>Periklanan Berbasis Klik Pencarian Berbayar (X2) ..... | 49 |
| Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Dimensi<br>Pemasaran Afiliasi dan Kemitraan Strategis (X3).....  | 51 |
| Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Dimensi<br>Manajemen Hubungan Konsumen (X4) .....                | 53 |
| Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi Responden Terhadap Variabel Keputusan<br>Pembelian (Y).....                                   | 55 |
| Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas .....  | 57 |
| Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas .....   | 58 |
| Tabel 4.15 Hasil Uji F (Simultan) .....   | 60 |
| Tabel 4.16 Hasil Uji t (Parsial).....   | 61 |
| Tabel 4.17 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....  | 62 |
| Tabel 4.18 Hasil Koefisien Determinasi .....  | 64 |



## DAFTAR GAMBAR

|   |    |
|---|----|
| Gambar 1.1 <i>Digital Marketing Website Coffee Shop Pedestrianhouse</i> .....         | 5  |
| Gambar 1.2 <i>Digital Marketing PPC Advertising Coffee Shop Pedestrianhouse</i> ..... | 6  |
| Gambar 1.3 <i>Digital Marketing Pemasaran Afiliasi Dan Kemitraan Strategis</i> .....  | 7  |
| Gambar 1.4 <i>Digital Marketing Manajemen Hubungan Konsumen</i> .....                 | 7  |
| Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....   | 25 |

## DAFTAR LAMPIRAN

|   |    |
|---|----|
| Lampiran 1 Kuisiner Penelitian .....                | 82 |
| Lampiran 2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas ..... | 87 |
| Lampiran 3 Uji Hipotesis .....                      | 93 |

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1. Latar Belakang**

Indonesia pada tahun 2020 dihadapkan dengan permasalahan pandemi virus Covid-19. Dampak virus tersebut menyebar sampai ke kegiatan ekonomi, termasuk sektor kuliner yang terdampak oleh pandemi Covid-19 (Rizal, 2020). Para pengusaha kuliner termasuk *coffee shop* terkena dampak virus tersebut, artinya harus mengalami penurunan omzet penjualan.

Berdasarkan survei “Dampak Pandemi Covid-19 terhadap UMKM” yang dilakukan oleh Perusahaan SaaS (Software-as-a-Service) Paper.id bekerja sama dengan SMESCO Kementerian Koperasi dan UKM dan OK OCE. Menurut survei, sebanyak 78% responden melaporkan penurunan omzet, dengan penurunan terjadi hampir di semua bidang usaha. Tiga jenis industri yang paling terpengaruh dampaknya yaitu kuliner (43,09%), jasa (26,02%), dan *fashion* (13,01%) (Baskoro, 2020).

Terjadinya penurunan omzet penjualan yang cukup besar di bidang usaha kuliner tentunya beberapa pemilik restoran, rumah makan, maupun *coffee shop* terkena dampak dari hal tersebut. *Coffee shop* saat ini menjadi gaya hidup bagi sebagian masyarakat Indonesia. *Coffee shop* adalah tempat makan dan minum yang menawarkan suasana santai tanpa aturan mengikat, seringkali menyajikan kopi sebagai menu spesial diluar *snack* atau makanan yang lainnya (KBBI).

Di zaman modern ini, keadaan bisnis *coffee shop* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan karena bisnis kuliner menjadi pangsa pasar yang sangat diminati. Hal ini terjadi karena masyarakat mengkonsumsi makanan dan minuman setiap hari dan kejadian tersebut terus berulang, terutama kaum *Millenials* yang gaya hidupnya kini menjadikan *coffee shop* sebagai tujuan utama untuk berkumpul, makan, mengobrol dengan teman, dan lainnya. Hal tersebut terlihat dari hasil riset APKRINDO (Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia), usaha *coffee shop* meningkat sebanyak 16-18% (Widarti, 2019). Perusahaan penyedia solusi bisnis berupa barang dan jasa di industri HOREKA (Hotel, Restoran, Kafe) Bersama majalah MIX MarComm, mencatat bahwa jumlah *coffee shop* di Indonesia mencapai lebih dari 2.950 pada Agustus 2019. Jumlah tersebut hampir tiga kali lipat atau bertambah sekitar 1.950 outlet di tahun 2016, naik sekitar 1.000 di tahun 2016 (Hariyanto, 2019).

Bisnis *coffee shop*, merupakan jenis usaha yang cukup banyak diminati oleh para pelaku usaha termasuk di Kota Palembang. Usaha *coffee shop* di Kota Palembang terus mengalami perkembangan bersamaan dengan meningkatnya jumlah pelaku usaha yang terjun di bidang usaha *coffee shop* di Kota Palembang. Salah satunya *coffee shop* yang ada di kota Palembang yaitu Pedestrianhouse. *Coffee shop* ini berdiri sejak tahun 2019 dan mempunyai 2 cabang yang terletak di Jl. Sudirman dan Jl. Jepang Km. 11 Palembang.

Melihat fenomena banyaknya pertumbuhan *Coffee shop* termasuk di Kota Palembang, menyebabkan persaingan antar pelaku usaha semakin kompetitif di bidang industri *coffee shop*, hal tersebut membuat Pedestrianhouse melakukan cara agar tetap eksis dan bertahan di Era New Normal pasca pandemi Covid-19 di industri *coffee shop*

di Kota Palembang. Cara yang dilakukan oleh Pedestrianhouse melalui kegiatan pemasaran yaitu *digital marketing* untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen serta mendapatkan keuntungan yang berguna bagi keberlangsungan hidup usahanya.

*Digital marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran agar sebuah perusahaan mampu bertahan dalam persaingan yang berguna untuk mempromosikan produk maupun jasa kepada semua masyarakat dengan memanfaatkan saluran distribusi. Kotler & Keller (2016), *digital marketing* yaitu promosi yang dilakukan untuk sebuah usaha maupun produk dengan menggunakan media elektronik (*digital*). Pemanfaatan *digital marketing* membuat individu atau organisasi dapat memperoleh informasi kapan saja dan dimanapun yang mereka butuhkan. Heidrick dan Struggles (2016), *digital marketing* merupakan pengembangan dari web, seluler, yang menyediakan akses periklanan yang terbukti dan berdampak tinggi.

Strategi *digital marketing* terdiri dari delapan dimensi yaitu Website, Optimasi Mesin Pencari (SEO), Periklanan Berbasis Klik Pencarian Berbayar (*PPC Advertising*), Pemasaran Afiliasi Dan Kemitraan Strategis (*Affiliate Marketing And Strategic Partnership*), Hubungan Masyarakat *Online* (*Online PR*), Jejaring sosial (*social network*), E-mail pemasaran, Manajemen Hubungan Konsumen (Ryan & Jones, 2009). Penelitian ini hanya menggunakan empat dimensi saja yaitu website, periklanan berbasis klik pencarian berbayar (*ppc advertising*), pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis (*affiliate marketing and strategic partnership*), manajemen hubungan konsumen (*customer relation management*) karena pada *coffee shop* Pedestrianhouse belum memiliki divisi khusus dari dimensi optimasi mesin pencari (SEO), hubungan masyarakat *online* (PR), jejaring sosial (*social network*), dan e-mail pemasaran sehingga

hanya empat dimensi tersebut yang relevan di Pedestrianhouse untuk *digital marketing* nya.

Peneliti memilih *coffee shop* Pedestrianhouse dari pada *coffee shop* yang lainnya yang berada di Jalan Sudirman seperti Coffee Style, Serenatakopi and Space, dan Smile Coffee dikarenakan, Pedestrianhouse merupakan salah satu *coffee shop* yang mampu bertahan di tengah banyaknya *coffee shop* yang hadir di kota Palembang serta terus berjuang di Era New Normal Pasca Covid-19 dan terus membangun citra pada usahanya agar tetap eksis dengan cara melakukan kegiatan promosi melalui *digital marketing* secara aktif dan menarik. Berikut perbandingan data *digital marketing* pesaing sejenis di Palembang:

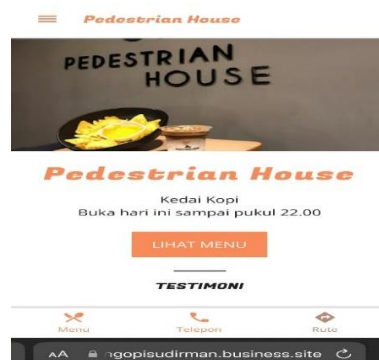
Tabel 1.1 Data *Digital Marketing* Pesaing

|   | Coffee style   | Serenatakopi   | Smile coffee   |
|---|--|--|--|
| Website                                     | Memanfaatkan website untuk memberikan informasi tentang <i>coffee shop</i> yang mana terdapat alamat dan nomor kontak. | Memanfaatkan website untuk memberikan informasi tentang <i>coffee shop</i> yang terdapat <i>review</i> konsumen, alamat yang terhubung dengan <i>coffee shop</i> . | Memanfaatkan website untuk memberikan informasi tentang <i>coffee shop</i> yang terdapat alamat, nomor kontak, serta menu makanan. |
| Periklanan berbasis klik pencarian berbayar | —  | —  | —  |
| Pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis  | Bekerjasama dengan akun instagram @lrtsumselofficial dengan jumlah 24,8 ribu pengikut                                  | Bekerjasama dengan akun instagram @gojek.plg dengan jumlah 55,5 ribu pengikut  | —  |

|                             |  |  |   |  |
|-----------------------------|--|--|---|--|
|                             |  | untuk mempromosikan <i>coffee shop</i> nya.  | mempromosikan <i>coffee shop</i> nya.   |  |
| Manajemen hubungan konsumen |  | Memanfaatkan sosial media seperti instagram, whatsapp, dan website untuk berkomunikasi maupun bekerjasama. | Memanfaatkan sosial media instagram, facebook, dan whatsapp untuk berkomunikasi maupun bekerjasama. | Memanfaatkan sosial media instagram, whatsapp, dan website untuk berkomunikasi maupun bekerjasama. |

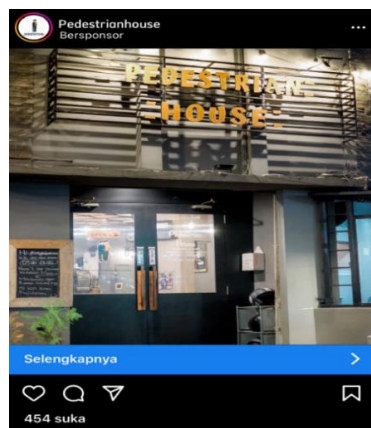
Sumber: Diolah penulis tahun 2023

Dimensi pertama *digital marketing* melalui website, Pedestrianhouse saat ini menggunakan website sebagai *digital marketing* nya untuk memberikan informasi yang jelas dan akurat tentang *coffee shop* nya serta memiliki tampilan website yang menarik yang sudah lengkap dengan *review*, foto menu, hingga memiliki fitur yang membantu para konsumen yang mencari informasi yang dibutuhkan seperti kontak yang langsung terhubung ke *coffee shop* agar memudahkan orang yang mengakses website tersebut dan juga menjadi salah satu upaya agar menarik konsumen dan calon konsumennya.



Gambar 1.1 *Digital Marketing* Website *Coffee Shop* Pedestrianhouse

Dimensi kedua periklanan berbasis klik pencarian berbayar (*ppc advertising*), Pedestrianhouse melakukan dengan membuat iklan bisnis berbayar yang menarik konsumen di sosial media dengan menggunakan instagram *ads* dalam bentuk *feeds* atau *story* pada instagram. Tujuannya untuk mempromosikan *coffee shop* ke lebih banyak *audiens* yang sudah ditentukan targetnya serta memberikan informasi mengenai produknya seperti menu terbaru maupun terdapat promo-promo agar konsumen maupun calon konsumen tertarik terhadap iklan tersebut.



Gambar 1.2 *Digital Marketing PPC Advertising Coffee Shop Pedestrianhouse*

Dimensi ketiga pemasaran afiliasi (*affiliate marketing and strategic partnership*), pada dimensi ini Pedestrianhouse melakukan kerjasama melalui organisasi atau akun berbayar di sosial media melalui instagram seperti dengan akun @Promopalembang dengan jumlah 315 ribu pengikut yang membuat konten video yang menarik untuk konsumen dan memberikan rekomendasi kepada konsumen untuk mempromosikan *coffee shop* nya agar lebih banyak pelanggan potensial serta memperluas jangkauannya sehingga membuat penjualan di *coffee shop* akan meningkat.





Gambar 1.3 *Digital Marketing* Pemasaran Afiliasi Dan Kemitraan Strategis

Dimensi terakhir yaitu manajemen hubungan konsumen (*customer relation management*), pada dimensi ini Pedestrianhouse melakukan proses penerapannya dengan memanfaatkan sosial media seperti Instagram, whatsapp, dan juga website untuk berkomunikasi maupun bekerjasama sehingga tercipta hubungan baik dan loyalitas pelanggan dengan memberikan pelayanan yang profesional, ramah dan sopan terhadap konsumennya, serta melakukan penanganan keluhan konsumen dengan baik dan cepat.



Gambar 1.4 *Digital Marketing* Manajemen Hubungan Konsumen

Berdasarkan fenomena di atas sehingga, peneliti tertarik untuk mengkaji dan menganalisa lebih dalam mengenai “**Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Coffee Shop* Pedestrianhouse Palembang** “

## **2. Rumusan masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan, maka rumusan masalah di penelitian ini:

1. Apakah ada pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop* Pedestrianhouse Palembang baik secara simultan maupun parsial?
2. Variabel *digital marketing* mana yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop* Pedestrianhouse Palembang?

## **3. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian sehubungan dengan permasalahan yang ada yaitu

1. Untuk mengetahui secara simultan maupun parsial pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop* Pedestrianhouse Palembang.
2. Untuk mengetahui dimensi *digital marketing* mana yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop* Pedestrianhouse Palembang.

#### **4. Manfaat Penelitian**

##### **Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan bisa memberi gambaran kepada peneliti berikutnya dalam mengadakan penelitian khususnya terkait topik yaitu pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop* Pedestrianhouse.

##### **Manfaat Praktis**

Diharapkan mampu memberikan masukan pada *coffee shop* Pedestrianhouse Palembang agar meningkatkan keputusan pembelian konsumen di masa datang dengan memanfaatkan penelitian ini. Dan sebagai informasi tambahan dan sebagai perbandingan pihak lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alfiyah, S. N., & Aminah, S. (2023). Pengaruh Digital Marketing , Inovasi Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Shop Pabrik Lewo Surabaya. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(3), 970–990. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v5i3.2136>
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Anggoro Wilis, R., & Faik, A. (2022). The Effect of Digital Marketing, Influencer Marketing and Online Customer Review on Purchase Decision: A Case Study of Cake Shop “Lu’miere.” *Petra International Journal of Business Studies*, 5(2), 155–162. <https://doi.org/10.9744/ijbs.5.2.155-162>
- Asraini, D. (2019). Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT Nusantara Surya Sakti Sumbawa. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1). <https://doi.org/10.37673/jmb.v2i1.283>
- Azwar, Ani, N. W., & Putri, A. T. A. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Inovasi, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian: Studi pada Konsumen Kopi Klotok di Yogyakarta. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(3), 1383–1395. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i3.1751>
- Bangsa, J. R., Jayanti, F. D., & Budiyanto, A. E. (2022). Pelatihan Iklan Berbayar Shopee Pada Umkm Kerajinan Tanduk Sapi (Subur Souvenir-Magelang). In *Jurnal Bakti Humaniora*.
- Baskoro, F. M. (2020, November). UMKM Sektor Kuliner, Jasa, dan Konveksi Paling Terdampak Pandemi. *Berita Satu*.
- Batu, R. L., Situngkir, T. L., Krisnawati, I., & Halim, S. (2020). Pengaruh Independensi Komite Audit, Audit Tenure Dan Reputasi Auditor Terhadap Kualitas Audit Pada Perusahaan Sektor Perdagangan Eceran Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (Bei) Tahun 2011-2018. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 18(2), 109–118. <https://doi.org/10.32722/eb.v18i2.2491>
- Cahyaputeri, R., & Pahar, B. H. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Kepercayaan, dan Budaya Populer Terhadap Keputusan Pembelian Michuu Coffee. *Jurnal Bisnis Perspektif*, 14(2), 83–93. <https://doi.org/10.37477/bip.v14i2.351>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (6th ed.)*. Pearson.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (7th ed.)*. Pearson.
- Diventy, A. H., Rahadhini, M. D., & Triastity, R. (2020). The Role of Digital Marketing on Purchase Intention and Purchase Decisions At Kopi Si Budi Surakarta. *The 3rd International Conference on Techonolgy, Education, and*

*Social Science* 2020, 488–496.

- Elbahar, C., & Syahputra. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian di Kadatuan Koffie. *E-Proceeding of Management*, 8(2), 1244–1251.
- Firdaus, R. A., & Sari, D. K. (2022). The Influence of Digital Marketing, Brand Image, and Store Atmosphere on Purchasing Decisions in Restaurants. *Academia Open*, 7, 1–14. <https://doi.org/10.21070/acopen.7.2022.2922>
- Fitrianna, H., & Aurinawati, D. (2020). Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3(3), 409–418. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v3i3.147>
- Ghozali, I. (2018). *Ekonometrika: Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan IBM SPSS 24. Edisi 1*. Universitas Diponegoro.
- Handayani, P. P., & Wahyuningsih, T. H. (2022). Pengaruh Pemasaran Digital, Citra Produk, dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan di Yogyakarta Pada Masa Pandemi COVID-19. *Cakrawangsa Bisnis*, 3(2), 237–248.
- Hariyanto. (2019). Riset TOFFIN: Bisnis Kedai Kopi Makin Menggeliat 2019. *Industri.Co.Id*.
- Heidrick, & Struggles. (2016). *CEO*. China Marketing Press.
- Jasumin, R. J., & Andy. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Soe di Kutabumi. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2).
- Kotler, P., & Amstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. . (2016). *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Erlangga.
- Laluyan, G. I., Wibowo, I., & Setiorini, A. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen JD.ID Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(3). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v7i3.349>
- Magdalena, N. M. M., & Marbun, S. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Yamuna Pastry. *Journal Research of Management (JARMA)*, 3(2), 226–234.
- Muljono, R. K. (2018). *Digital Marketing Concept*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di Kawasan G-Walk Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(1), 1097–1103.
- Noviaty, E., Aslamiah, A., & Citra. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Harapan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian McDonald’s Cipayung

- Jakarta Timur Tahun 2022. *Jurnal Ilmu Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi MH Thamrin*, 3(1), 34–43.
- Pebrianti, W., Arweni, & Awal, M. (2020). Digital Marketing, e-WOM, Brand Awareness Dan Keputusan Pembelian Kopi Milenial. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial*, 11(1), 48–56. <https://doi.org/10.35724/jies.v11i1.2848>
- Priyanti, N. L. D., & Astuti, M. (2022). The Influence of Influencers, Digital Marketing, and Discounts on Purchase Decisions at Sidoarjo Dimsum Shops. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 15, 1–12.
- Putri, S. T. O., & Sulaeman, E. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffe Shop pada Kedai Kopi Anaqi Di Kabupaten Subang. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 906–911. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.564>
- Ramadhani, K., In, C., & Wijaya, A. T. (2023). Short Video Endorse, Program Afiliasi Melalui Trust dan Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Platform Tiktok di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(1), 30–38.
- Rangkuti, D. A., Manalu, M. M. L., Lestari, S. N., Robuli, B., & Samosir, I. B. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Costumer Relationship Management Terhadap Keputusan Pembelian Pada Asuransi Astra (Garda OTO). *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 4(2), 673–679. <https://doi.org/10.31539/costing.v4i2.2037>
- Rizal, J. G. (2020). Pandemi Covid-19, Apa Saja Dampak Ketenagakerjaan Indonesia? *Kompas*.
- Rumagit, I. A., Lopian, S. L. H. V. J., & Tampenawas, J. L. A. (2023). Pengaruh Digital Marketing, E-WOM, dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Masa Pandemi COVID-19 (Studi: Konsumen Kopi Kenangan di Kota Manado). *Jurnal EMBA*, 11(1), 1242–1252.
- Ryan, D., & Jones, C. (2009). Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. In *Kogan Page*. <https://doi.org/10.5860/choice.46-5706>
- Soleman, S., Halid, A., & Pakaya, A. R. (2021). The Effects of Positioning and Online Marketing on Consumer Purchasing Decision in Coffee Shops in Gorontalo. *Jurnal Riset Dan Pengembangan Ilmu Pengetahuan*, 6(1), 31–41.
- Solihin, S., & Zuhdi, S. (2021). Pengaruh Kualitas Website dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Informatika Kesatuan*, 1(1), 13–22. <https://doi.org/10.37641/jikes.v1i1.403>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2016). *Strategi Pemasaran, Edisi 4*. Andi Offset.
- Widarti, P. (2019). Pertumbuhan Kafe Berbasis Kopi Jatim Mencapai 18 Persen Setahun. *Bisnis.Com*.

- Wiranata, I. K. A., Agung, A. A. P., & Prayoga, I. M. S. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Quality Product dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Roti di Holland Bakery BatuBulan. *Jurnal EMAS*, 2(3), 133–146.
- Yolandha, D. P., Setianingsih, W. E., & Nursaidah. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word Of Mouth dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada UMKM Pia Gandrung Glenmore. *The 5th Febenefecium Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology*, 439–452.