

**PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI FORE COFFEE**

FERAMA THALIA CLARINITA WINALDI

8223164459



**Karya Ilmiah ini disusun Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Mendapatkan Gelar Ahli Madya**

**PROGRAM STUDI DIII MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

2019

***THE INFLUENCE DIGITAL MARKETING ON PURCHASING
DECISIONS ON THE APPLICATION FORE COFFEE***

FERAMA THALIA CLARINITA WINALDI

8223164459



***This Scientific Paper arranged to meet one of the requirements to get the title
of the Experts Associate at Faculty of Economics State University Of Jakarta***

MARKETING MANAGEMENT STUDY PROGRAM DIII

FAKULTY OF ECONOMICS

STATE UNIVERSITY OF JAKARTA

2019

ABSTRAK

Ferama Thalia Clarinita Winaldi, 2019, 8223164459, judul karya ilmiah “Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi *Fore Coffee*”. Program Studi DIII Manajemen Pemasaran. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Jakarta.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi *fore coffee*. Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer yang dikumpulkan dari hasil penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang membeli produk *fore coffee* melalui aplikasi *fore coffee*. Dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling*. Metode pengolahan data ini menggunakan metode Regresi Linier Sederhana. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel *Digital Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *R square* sebesar 0,766 (76,6%), sedangkan sisanya 0,234 (23,4%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Dalam penelitian ini diketahui bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh lain yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hasil penelitian ini relevan.

Kata Kunci : Digital Marketing, Keputusan Pembelian, dan Analisis Regresi Linier Sederhana

ABSTRACT

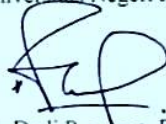
Ferama Thalia Clarinita Winaldi, 2019, 8223164459, title of research “THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING ON PURCHASING DECISION ON THE APPLICATION FORE COFFEE”. Marketing Management Study Program DIII. Faculty of Economics. State University of Jakarta.

The research aims to analyze the influence of digital marketing on purchasing decision on the application fore coffee. The data used in this study are primary data collected fro questionnaires distributed to 100 respondent who use application for purchasing fore coffee product. This research use non-probability sampling and linier regression analysis in cultivating data. From the result of this research known that digital marketing influence purchasing decision. This indicated by the R square value is 0,766 (76,6%) while the remaining 0,234 (23,4 %) is influenced by other factors. In this research note that digital marketing have pofitive and significant influence to purchasing decision. Thus, the result of this research are relevant.

Keywords: Digital Marketing, Purchasing Decision, Linier Regression Analysis.

LEMBAR PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Jakarta



Prof. Dr. Dedi Purwana, E.S., M.Bus.

NIP. 196712071992031001

Nama

Tanda Tangan

Tanggal

Ketua Sidang

Agung Kresnamurti R.P., S.T., M.M.

NIP. 197404162006041001



20 Agustus 2019

Penguji Ahli

Shandy Aditya, BIB, M.PBS

NIP. 198404082019031003

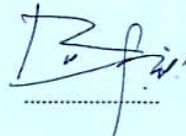


16 Agustus 2019

Dosen Pembimbing

Dra. Basrah Saidani M.Si

NIP. 196301191992032001



20 Agustus 2019

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya Ilmiah ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Ahli Madya, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Karya Ilmiah ini belum dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 20 Agustus 2019

Yang membuat pernyataan,



Ferama Thalia Clarinita Winaldi
NIM. 8223164459

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah S.W.T yang telah memberikan karunia dan kasih sayang-Nya kepada peneliti, sehingga dapat menyelesaikan karya ilmiah dengan judul **Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi *Fore Coffee***.

Penyusunan karya ilmiah ini bertujuan untuk memenuhi sebagian syarat guna mencapai gelar Ahli Madya di Universitas Negeri Jakarta.

Pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan ucapan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua yang peneliti cintai dan sayangi. Yang telah membesarkan, membesarkan, mengurus, dan mendidik peneliti hingga saat ini serta memberikan semangat dan doa tiada henti-hentinya kepada peneliti. Serta pihak-pihak yang telah membantu dalam penyusunan karya ilmiah ini terutama pada:

1. Dra. Basrah Saidani M.Si selaku dosen pembimbing yang telah senantiasa membimbing dan memberi arahan kepada peneliti serta meluangkan waktunya untuk audiensi.
2. Dra. Sholikhah, MM, selaku Koordinator Program Studi DIII Manajemen Pemasaran
3. Prof. Dedi Purwana, E.S.,M.Bus, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
4. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat selama peneliti duduk di bangku perkuliahan.
5. Seluruh kerabat dan teman-teman DIII Manajemen Pemasaran angkatan 2016 yang ikut membantu peneliti dalam penyusunan karya ilmiah ini.

Peneliti menyadari bahwa dalam penulisan Karya Ilmiah ini masih banyak kekurangan, baik dalam materi maupun dalam teknik penyajiannya, mengingat keterbatasan

pengetahuan dan wawasan peneliti. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran dari pembaca Karya Ilmiah ini.

Jakarta, 4 Juli 2019

Peneliti