

ABSTRAK

Penulis memilih melakukan penelitian ini, karena ingin mengetahui dan mengukur pengaruh *internet marketing* yang diterapkan Indomaret Bandung cabang Ciganitri yang dimulai pada tahun 2013, sehingga dapat diketahui pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sebelum diterapkan *internet marketing* dan sesudah diterapkan *internet marketing*. Pelayanan yang baik dan informasi yang akurat menjadi daya tarik bagi konsumen. *Internet marketing* juga dapat mempengaruhi sikap konsumen pada suatu gerai, seperti cara mereka membeli barang yang mereka inginkan dengan datang ke gerai atau memilih *delivery* dengan aplikasi yang telah di sediakan oleh Indomaret Bandung cabang Ciganitri.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan dengan metode penelitian kuantitatif, dengan menggunakan teknik sampling non-probability. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana. Uji regresi linier sederhana diperoleh $Y = 2,454 + 1,015 X$ berarti setiap kenaikan 1 tingkat *internet marketing* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 1,015 kali atau 10.15%.

Adapun pengaruh (R^2) *internet marketing* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 57.5%, selebihnya 42.5% (100% - 57.5%) dipengaruhi oleh harga, promosi dan kualitas produk atau faktor lain yang tidak diteliti yang kiranya dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Internet Marketing* , Keputusan Pembelian