

ABSTRAK

Berdasarkan data tahun 2016-2019 pertumbuhan *Coffe* shop semakin meningkat dan banyak pelaku usaha yang memanfaatkan peluang tersebut dan mengakibatkan persaingan bisnis *coffee shop* semakin ketat. Salah satunya Kadatuan Koffie, dengan memanfaatkan kemajuan teknologi agar tercapainya keputusan pembelian ada beberapa faktor yang mempengaruhi diantaranya adalah digital marketing. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar 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*. Populasi pada penelitian ini adalah pengunjung dan konsumen dari Kadatuan Koffie dan dari populasi tersebut terdapat 350 sampel yang akan diteliti. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linear sederhana dan diolah menggunakan SPSS 25 For Windows.

Berdasarkan hasil hipotesis *digital marketing* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai t hitung sebesar 17.067 > nilai t table 1,968 serta nilai Sig yaitu 0,000 < 0,05 artinya digital marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan hasil uji koefisiensi determinasi *digital marketing* terhadap keputusan pembelian sebesar 45,6%.

Kata kunci: *Digital marketing*, Keputusan Pembelian, Kadatuan Koffie