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 (R2) 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