

ABSTRACT

CECILIA AGUSTINE

03013210037

THE IMPACT OF DIGITAL ORDERING SYSTEMS, CUSTOMER CONVENIENCE, AND BRAND INTERACTION ON PURCHASE INTENTION AT MAJESTYK BAKERY GATOT SUBROTO MEDAN

(xiii+115 pages; 5 figures; 20 tables; 13 appendixes)

In recent years, Indonesia's bakery industry has experienced significant growth, driven by increasing consumer demand across all socioeconomic levels. In Medan, this development is further influenced by a predominantly Muslim population that prioritizes halal, healthy, and accessible food options. At the same time, digital transformation has fundamentally changed consumer behavior, where convenience, speed, and seamless service play a critical role in purchase decisions. The widespread adoption of online food ordering platforms, brand engagement through social media, and rising customer expectations for efficient service have compelled bakery businesses to adopt digital strategies to remain competitive. Majestyk Bakery Gatot Subroto Medan is one such business that has implemented a digital ordering system as part of its service modernization efforts. This study aims to analyze the effect of digital ordering systems, customer convenience, and brand interaction on consumers' purchase intention, both partially and simultaneously. A quantitative approach was employed using a survey method, with questionnaires distributed to 100 respondents. Data were analyzed using Structural Equation Modeling based on Partial Least Squares (PLS-SEM) with the help of SmartPLS 3 software.

The results of the study show that the three independent variables, namely the digital ordering system, customer convenience, and brand interaction, have a positive and significant influence on consumer purchase intention. Simultaneously, the three variables were able to explain 89.8% of the variation in purchase intent, with the digital ordering system as the most dominant factor, followed by customer convenience, and brand interaction. These findings confirm the importance of implementing an integrated digital strategy, not only in the technical aspects of ordering, but also in creating a pleasant customer experience and building an emotional connection between brands and consumers in the food and beverage industry.

Keywords: Digital Ordering System, Customer Convenience, Brand Interaction, Purchase Intention

ABSTRAK

CECILIA AGUSTINE

03013210037

DAMPAK SISTEM PEMESANAN DIGITAL, KENYAMANAN PELANGGAN, DAN INTERAKSI MEREK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI MAJESTYK BAKERY GATOT SUBROTO MEDAN

Dalam beberapa tahun terakhir, industri bakery di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan seiring meningkatnya minat konsumen dari berbagai lapisan masyarakat. Di kota Medan, perkembangan ini turut dipengaruhi oleh dominasi konsumen Muslim yang menuntut produk halal, sehat, dan mudah diakses. Fenomena transformasi digital juga telah mengubah pola konsumsi masyarakat, di mana kemudahan, kecepatan, dan kenyamanan menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Aplikasi pemesanan makanan secara online, interaksi merek melalui media sosial, serta ekspektasi akan layanan yang efisien menuntut pelaku usaha bakery untuk beradaptasi dengan strategi digital guna mempertahankan daya saing. Majestyk Bakery Gatot Subroto Medan merupakan salah satu usaha kuliner yang telah mengadopsi sistem pemesanan digital sebagai upaya modernisasi layanan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sistem pemesanan digital, kenyamanan pelanggan, dan interaksi merek terhadap niat beli konsumen, baik secara parsial maupun simultan. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden. Analisis data dilakukan menggunakan teknik Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Square (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 3.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yaitu sistem pemesanan digital, kenyamanan pelanggan, dan interaksi merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Secara simultan, ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 89,8% variasi dalam niat beli, dengan sistem pemesanan digital sebagai faktor paling dominan, diikuti oleh kenyamanan pelanggan, dan interaksi merek. Temuan ini menegaskan pentingnya penerapan strategi digital yang terintegrasi, tidak hanya dalam aspek teknis pemesanan, tetapi juga dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan membangun hubungan emosional antara merek dan konsumen di industri makanan dan minuman.

Kata Kunci: Sistem Pemesanan Digital, Kenyamanan Pelanggan, Interaksi Merek, Minat Beli

Referensi: 3 (2020)