

ABSTRAK

PENGARUH DIGITAL MARKETING ONLINE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN UNTUK MELAKUKAN RESERVASI SECARA ONLINE PADA ANGGREK SHOPPING HOTEL BANDUNG

Oleh :
RISMA PEBRYANI
111177059

Di era digital seperti saat ini, tren *marketing* terus berkembang seiring dengan berkembangnya teknologi yang semakin canggih dengan hadirnya dunia internet. *Digital marketing* hadir sebagai suatu inovasi baru dalam dunia *marketing*. *Digital marketing* merupakan proses pemasaran suatu produk atau jasa melalui digital atau internet. Hal tersebut juga menginspirasi dunia perhotelan dimana untuk mempermudah reservasi hotel konvensional menjadi *Online Travel Agent (OTA)*.

Berdasarkan latar belakang tersebut dapat diidentifikasi bahwa jumlah kamar terjual naik pada saat *High Season* yaitu pada bulan Desember, dan pada saat *Low Season* jumlah kamar terjual relative rendah pada bulan Oktober. Tingkat Huni kamar Non OTA dan OTA masih dibawah rata-rata kamar tidak terjual meskipun tingkat huni non OTA masih selalu lebih tinggi dari tingkat huni OTA.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode Deskriptif Verifikatif, kuesioner. Teknik pengumpulan data menggunakan instrument angket dengan jumlah sampel 92 responden yang diambil secara probability sampling. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi Digital Marketing sebagai variabel dependen, dan variabel independennya adalah Minat Beli. Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi sederhana dan analisis korelasi, dengan menggunakan alat bantu SPSS 25.0 *for windows*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Digital Marketing OTA berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, persamaan regresi yang didapatkan $Y = 4.352 + 0.298X$. Secara sederhana dapat dipersepsikan bahwa jika factor digital marketing meningkat maka minat beli juga meningkat. Hasil uji hipotesis untuk penelitian ini menunjukkan bahwa diperoleh nilai t_{hitung} sebesar = 14.216 dengan mengambil taraf signifikan α sebesar 0%. Maka nilai $t_{tabel} = 1986$. Atau dengan melihat tingkat signifikan 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak atau dengan kata lain digital marketing online travel agent (OTA) berpengaruh positif terhadap variabel Minat beli Konsumen.

Kata kunci : Digital Marketing, Minat Beli

ABSTRACT

THE EFFECT OF DIGITAL MARKETING ONLINE ON CONSUMER BUYING INTERESTS OVER ONLINE RESERVATIONS IN ANGGREK SHOPPING HOTEL BANDUNG

By :
RISMA PEBRYANI
111177059

In the digital age as it is today, marketing trends continue to develop along with the development of increasingly sophisticated technology with the presence of the internet world. Digital marketing comes as a new innovation in the world of marketing. Digital marketing is the process of marketing a product or service through digital or internet. It also inspires the hospitality world in which to facilitate conventional hotel reservations to become an Online Travel Agent (OTA).

Based on this background it can be identified that the number of rooms sold rose during the High Season is in December, and during the Low Season the number of rooms sold was relatively low in October. Non-OTA and OTA room occupancy rates are still below the average unsold rooms even though the non-OTA occupancy rate is still always higher than the OTA occupancy rate.

The method used in this research is Verification Descriptive method, questionnaire. Data collection techniques use a questionnaire instrument with a sample of 92 respondents taken by probability sampling. The variables used in this study include Digital Marketing as the dependent variable, and the independent variable is Buy Interest. The statistical analysis used in this study uses simple regression analysis and correlation analysis, using SPSS 25.0 for windows.

The results showed that OTA Digital Marketing had a significant effect on consumer buying interest, the regression equation obtained $Y = 4,352 + 0.298X$. Simply stated, if the digital marketing factor increases, buying interest also increases. Hypothesis test results for this study showed that the t-value of 14,216 was obtained by taking a significant level of α of 0%. Then the value of $t_{table} = 1986$. Or by looking at a significant level of 0,000, which is less than 0.05, then H_0 is rejected or in other words digital marketing online travel agent (OTA) has a positive effect on the variable Consumer purchase interest.

Keywords : Digital Marketing, Buying interest