

Pengaruh Pemasaran Konten, Pemasaran Media Sosial, dan Kemudahan Berbelanja Daring terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen pada Online Travel Agent tiket.com = The Influence of Content Marketing, Social Media Marketing, And Online Convenience on The Consumer Purchase Decision Process at Online Travel Agent tiket.com

Nurul Anita Rahmadian, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920572955&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran konten, pemasaran media sosial, dan kemudahan berbelanja daring terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada pengguna layanan Online Travel Agent Tiket.com. Fokus penelitian diarahkan pada followers aktif akun Instagram Tiket.com yang pernah berinteraksi dengan konten media sosial tersebut, baik melalui like, komentar, maupun membagikan postingan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, yang melibatkan 155 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring. Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 30 dengan teknik analisis berupa uji validitas, reliabilitas, regresi linear berganda, serta uji signifikansi secara simultan dan parsial. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh gambaran mengenai seberapa besar pengaruh strategi pemasaran digital dan kemudahan berbelanja daring terhadap proses pengambilan keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam konteks platform Tiket.com. Hasil akhir dari penelitian ini akan memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih efektif di sektor layanan perjalanan online.

.....This study aims to determine the effect of content marketing, social media marketing, and ease of online shopping on the consumer purchasing decision process of users of the Tiket.com Online Travel Agent service. The focus of the study was directed at active followers of the Tiket.com Instagram account who had interacted with the social media content, either through likes, comments, or sharing posts. This study uses a quantitative approach with a survey method, involving 155 respondents. Data collection was carried out by distributing questionnaires online. The collected data will be analyzed using SPSS version 30 software with analysis techniques in the form of validity tests, reliability, multiple linear regression, and simultaneous and partial significance tests. Through this study, it is hoped that an overview can be obtained regarding how much influence digital marketing strategies and ease of online shopping have on the consumer purchasing decision-making process, especially in the context of the Tiket.com platform. The final results of this study will contribute to the development of more effective digital marketing strategies in the online travel service sector.