

Pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Beli Konsumen Pada Jasa Tour dan Travel Mega Trans Holiday

Dewi Rosita*, Elgi Manansyah, Widwi Handari Adji

Politeknik Piksi Ganesha Bandung

*Correspondence email: dewirosita366@gmail.com

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh digital marketing terhadap minat beli konsumen pada jasa tour dan travel mega trans Bandung, dan apakah kelebihan dan kekurangan digital marketing bagi pelaku bisnis dan pelanggan. Dalam penelitian ini, penelitian deskriptif digabungkan dengan penelitian kuantitatif dengan menyediakan data yang diperoleh melalui metode kuantitatif dan statistik. Wawancara dan survei digunakan untuk mengumpulkan data untuk penyelidikan ini. Hasil penelitian dan analisis menunjukkan bahwa variabel digital marketing berpengaruh positif dan besar terhadap minat beli konsumen, dengan pengaruh yang kuat karena sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini. Memiliki situs web atau aplikasi yang dirancang dengan baik untuk menarik dan melibatkan klien potensial sangat penting untuk keberhasilan pemasaran digital.

Kata kunci: digital marketing; minat beli konsumen

Abstract. *This study aims to determine how the influence of digital marketing on consumer buying interest in mega trans Bandung tour and travel services, and what are the advantages and disadvantages of digital marketing for business people and customers. In this study, descriptive research is combined with quantitative research by providing data obtained through quantitative and statistical methods. Interviews and surveys were used to collect data for this investigation. The results and analysis show that the digital marketing variable has a positive and large effect on consumer buying interest, with a strong influence because the rest is influenced by other variables that are not included in this research model. Having a well-designed website or app to attract and engage potential clients is critical to digital marketing success.*

Keywords: *digital marketing; consumer buying interest*

PENDAHULUAN

Beragamnya sumber informasi yang tersedia saat ini merupakan akibat langsung dari kemajuan teknologi. Kemajuan teknologi telah memungkinkan terciptanya media yang selalu hijau, seperti internet, dari industri cetak, televisi, dan radio yang dulunya statis. Mendapatkan apa yang Anda butuhkan mungkin lebih mudah dan nyaman berkat internet yang menjadi sarana penyebaran informasi. Berkat kemajuan teknologi di bidang informasi dan komunikasi, konsep jarak, ruang, dan waktu menjadi usang (Margaretha, 2017). Sementara internet telah mempermudah para pebisnis untuk mengumpulkan data untuk mendukung operasi mereka, banyaknya data yang tersedia secara online juga berarti bahwa data tersebut harus disaring untuk memberikan hasil yang bermanfaat (Irmawati, 2011).

Saat ini, orang sering menggunakan internet, berbagai platform media sosial, dan metode komunikasi digital lainnya. Pada akhirnya, kesuksesan sebuah perusahaan terletak pada kemampuannya untuk memuaskan kliennya karena klien yang puas lebih mungkin untuk melakukan pembelian dari bisnis tersebut (Fadhli dan Pratiwi). Baik bisnis online maupun tradisional dapat memperoleh manfaat dari memanfaatkan daya tarik pelanggan dengan teknologi mutakhir. Strategi pemasaran media sosial yang benar akan mendorong pelanggan untuk memperoleh barang atau jasa bisnis. Salah satu alasan utama mengapa orang-orang di seluruh dunia menyukai internet adalah karena internet menghemat waktu dan uang mereka. Pemasaran produk online mungkin lebih menguntungkan daripada sebelumnya berkat metode internet yang efisien, waktu reaksi yang cepat, dan biaya overhead yang lebih rendah (Hermawan, 2012). E-commerce dan belanja online mulai mengambil alih sektor bisnis, yang merupakan salah satu bidang yang benar-benar diuntungkan dari perluasan internet. Saat membuat pilihan pembelian, langkah paling penting adalah mencari informasi yang relevan dan mencari tahu bagaimana memanfaatkan platform media sosial yang dimaksud. Pemasar sekarang sering menggunakan media online seperti mesin pencari, media sosial, email, dan situs web lain untuk menjangkau orang-orang yang pada akhirnya membuat keputusan pembelian, pelanggan, dan prospek.

Persaingan yang ketat di lingkungan bisnis saat ini, pemasaran digital telah menjadi roda penggerak penting dalam seluruh strategi perusahaan. Perusahaan yang terkait dengan pariwisata, khususnya, menghadapi persaingan ketat di pasar modern. Salah satu usaha yang membantu menjadikan Bandung sebagai tujuan wisata adalah PT. Mega Trans Holiday tour and travel Bandung. Karena munculnya perusahaan seperti PT. Mega Trans Holiday tour and

travel Bandung, persaingan di industri ini sangat ketat. Akibatnya, berhasil tidaknya pelaku usaha di industri jasa pariwisata sangat ditentukan oleh sejauh mana mereka telah merangkul pemasaran digital secara efektif dan efisien. Namun, dengan pemasaran digital, mereka bahkan tidak perlu keluar rumah untuk berhubungan kembali dengan pelanggan mereka (Sofiaty et al., 2022). Manajemen pemasaran didefinisikan oleh (Kotler & Keller, 2012) sebagai seni dan ilmu menghasilkan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang lebih besar untuk memperoleh, mempertahankan, dan memperluas basis klien yang menguntungkan.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam kinerja perusahaan secara keseluruhan dan bahkan dapat digunakan sebagai keunggulan strategis ketika berhadapan dengan pesaing perusahaan. (Sofiaty et al., 2022) menyatakan bahwa basis klien yang puas adalah faktor kunci dalam strategi pemasaran yang sukses. Emosi positif pelanggan tentang suatu produk atau layanan dapat menyebabkan pembelian ulang. Basis klien yang loyal dapat dibangun dengan berfokus pada kebutuhan konsumen dan memberikan solusi yang melebihi harapan mereka. Kepuasan pembeli terkait erat dengan kualitas produk yang mereka beli. Kepuasan yang dirasakan pelanggan setelah menggunakan produk merupakan faktor utama dalam pengembangan hubungan yang langgeng dengan merek. Jangka panjang, bentuk koneksi ini membantu bisnis sepenuhnya memahami keinginan dan permintaan pelanggan. Akibatnya, organisasi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan berfokus pada strategi yang mengarah pada interaksi yang lebih positif dengan pelanggan dan lebih sedikit interaksi negatif (Tjiptono et al., 2012). Dijelaskan (Aditia, Wadud 2020), tingkat kepuasan atau ketidakpuasan seseorang terhadap suatu produk didasarkan pada bagaimana produk tersebut diukur dengan harapannya. Studi lebih lanjut sangat diperlukan untuk menentukan apakah harapan seseorang memainkan peran paling signifikan dalam tingkat kepuasan seseorang. Penelitian Sebelumnya (Fadhli & Pratiwi, 2021). Tujuan penelitian ini adalah menganalisis bagaimana pengaruh pemasaran digital terhadap minat beli konsumen pada jasa Tour And Travel Mega Trans Bandung, serta apa kelebihan dan kekurangan pemasaran digital bagi pelaku bisnis dan pelanggan.

METODE

Dalam penelitian ini, penelitian deskriptif digabungkan dengan penelitian kuantitatif dengan menyediakan data yang diperoleh melalui metode kuantitatif dan statistik. Wawancara dan survei digunakan untuk mengumpulkan data untuk penyelidikan ini. Data wawancara dan kuesioner dikumpulkan dari pelanggan aktual PT. Mega Trans Holiday tour and travel Bandung menjadi sumber informasi utama studi ini. Kemudian penelitian di perpustakaan (*library research*) digunakan untuk mengumpulkan data sekunder. Data dianalisis dengan SPSS V24 menggunakan serangkaian uji validitas dan reliabilitas serta uji statistik untuk regresi linier, korelasi, dan signifikansi. Dengan menggunakan teknik sampel non-probabilitas, dimana tidak semua anggota populasi dipilih untuk dijadikan sampel, peneliti memilih subkelompok orang yang pernah menggunakan jasa “Mega Trans Holiday Tour & Travel Bandung” (Sugiyono, 2016). Purposive sampling digunakan, yang berarti bahwa sampel penelitian diambil setelah mempertimbangkan sejumlah faktor dengan cermat. Beberapa orang yang merupakan pelanggan khas Mega Trans Holiday Tour & Travel Services dijadikan sebagai dasar sampel penelitian ini. Orang-orang yang telah menggunakan Mega Trans Holiday Tour & Travel Services selama beberapa tahun terakhir digunakan sebagai contoh. Para peneliti dalam penelitian ini mengikuti ide yang dikemukakan oleh (Frankel & Wallen, 1993), yang menyatakan bahwa ukuran sampel minimal 50 orang diperlukan untuk penelitian korelasional. Untuk menyatakan masalah penelitian dengan hipotesis adalah untuk memberikan solusi sementara, (Sugiono. 2016). Telah terbukti bahwa Hipotesis penelitian dapat dibentuk untuk mengantisipasi adanya pengaruh strategi digital marketing “Jasa Tour & Travel Mega Trans Holiday”

HASIL

Tabel 1
Uji Validitas Variabel pada Digital Marketing (X)

No Soal	R hitung	R tabel 5% (N=40)	Keterangan
1	0,309	0.279	Valid
2	0,397	0.279	Valid
3	0,596	0.279	Valid
4	0,697	0.279	Valid
5	0,692	0.279	Valid
6	0,858	0.279	Valid
7	0,485	0.279	Valid
8	0,641	0.279	Valid
9	0,568	0.279	Valid
10	0,535	0.279	Valid
11	0,688	0.279	Valid
12	0,503	0.279	Valid

13	0,482	0,279	Valid
14	0,618	0,279	Valid
15	0,600	0,279	Valid
16	0,660	0,279	Valid
17	0,659	0,279	Valid
18	0,626	0,279	Valid
19	0,436	0,279	Valid
20	0,612	0,279	Valid

Sumber: data olahan

Tabel 1 menjelaskan uji validitas didasarkan pada nilai r yang ditentukan dengan menggunakan r tabel; r hitung > r tabel = valid; r hitung < r tabel = tidak valid; R tabel = N = 50 = 0,279. Sedangkan Tabel 2 menjelaskan uji validitas didasarkan pada nilai r yang ditentukan dengan menggunakan r tabel; r hitung > r tabel = valid; r hitung < r tabel = tidak valid; R tabel = N = 50 = 0,279. Tabel 3 menjelaskan uji ketergantungan dapat digunakan untuk menentukan apakah semua item dapat diandalkan atau tidak karena nilai Cronbach's Alpha adalah 0,892 > 0,60. Sedangkan Tabel 4 menjelaskan bahwa hasil uji reliabilitas dapat ditentukan bahwa semua item reliabel (Cornbach's Alpha = 0,834 > 0,60).

Tabel 2
Uji Validitas Variabel Minat Beli Konsumen (Y)

No Soal	R hitung	R tabel 5% (N=50)	Keterangan
1	0,522	0,279	Valid
2	0,758	0,279	Valid
3	0,756	0,279	Valid
4	0,676	0,279	Valid
5	0,763	0,279	Valid
6	0,722	0,279	Valid
7	0,581	0,279	Valid
8	0,439	0,279	Valid
9	0,604	0,279	Valid
10	0,484	0,279	Valid

Sumber: data olahan

Tabel 3
Uji reliabilitas variabel Digital Marketing (X)

Cronbach's Alpha	N of Items
0,892	20

Sumber: data olahan

Tabel 4
Uji reliabilitas variabel Minat Beli Konsumen (Y)

Cronbach's Alpha	N of Items
0,834	10

Sumber: data olahan

Tabel 5
Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	3,15003967
Most Extreme Differences	Absolute	0,088
	Positive	0,053
	Negative	-0,088
Test Statistic		0,088
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

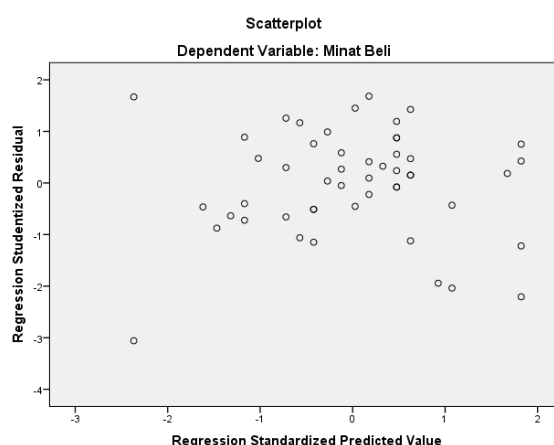
Sumber: data olahan

Tabel 5 menjelaskan bahwa tingkat signifikansi untuk uji Kolmogorov-Smirnov adalah $0,200 > 0,05$, maka diketahui bahwa data mengikuti distribusi normal. Tabel 6 menjelaskan nilai *cutoff* yang dipakai Jika nilai VIF kurang dari 10 dan toleransi lebih dari 0,10 dinyatakan tidak ada multikolinearitas, karena nilai *variance inflation factor* (VIF) kedua variabel kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,10, peneliti dapat menyimpulkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas antar variabel. Gambar 1 menjelaskan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas karena titik-titik tersebar merata di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Sedangkan Tabel 7 menunjukkan bahwa variabel pemasaran digital model menyumbang 50,2% dari varians dalam minat beli dan 49,2% sisanya disebabkan oleh faktor lain.

Tabel 6
Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	20,376	5,990		3,401	0,001		
Digital Marketing	0,273	0,068	0,502	4,018	0,000	1,000	1,000

Sumber: data olahan



Sumber: data olahan

Gambar 1
Uji Heterokedastisitas

Tabel 7
Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.502 ^a	0,252	0,236	3,18268

Sumber: data olahan

Tabel 8
Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	163,565	1	163,565	16,147	.000 ^b
Residual	486,215	48	10,129		
Total	649,780	49			

Sumber: data olahan

Tabel 8 menunjukkan Nilai F yang dihitung dari pengujian adalah 16.147, dan Sig yang sesuai. nilainya adalah 0,000. Jika tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05; hal ini menunjukkan bahwa digital marketing memang berpengaruh terhadap kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Service de voyage et de tourisme Mega Trans Vacances. Sementara Tabel 6 juga menjelaskan bahwa persamaan persamaan model penelitian ini adalah $Y = 20,376 + 0,723X$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa $b = 0,273$, $t = 4,018$, dan $Sig. = 0,000$ mungkin paling baik menggambarkan budaya lingkungan kerja. Berdasarkan bukti ini, H_0 ditolak (hal.05) dan pemasaran digital terbukti meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

SIMPULAN

Hasil penelitian dan analisis menunjukkan bahwa variabel digital marketing berpengaruh positif dan besar terhadap minat beli konsumen, dengan pengaruh yang kuat karena sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini. Memiliki situs web atau aplikasi yang dirancang dengan baik untuk menarik dan melibatkan klien potensial sangat penting untuk keberhasilan pemasaran digital. Pelanggan dapat dengan cepat dan mudah menelusuri dan mempelajari lebih lanjut tentang barang dan layanan perusahaan melalui situs web atau aplikasi. Para peneliti menemukan sesuatu yang menarik: perusahaan telah mengadopsi pemasaran digital untuk menarik minat pelanggan dalam melakukan pembelian; hasilnya, tugas-tugas yang sebelumnya dilakukan secara manual kini dapat diselesaikan secara digital, menghemat waktu dan meningkatkan efisiensi; dan, pada akhirnya, basis konsumen secara keseluruhan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditia, A. R. R., Wadud, M., & Dp, M. K. 2020. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor Nmax Pada Pt Yamaha A. Rivai Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & Sdm*, 1(1), 23–37. <https://doi.org/10.47747/Jnmpsdm.V1i01.4>
- Fadhli, & Pratiwi. 2021. Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi Zio Jombang.
- Hermawan, A. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Irmawati, M. 2011. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2012. Manajemen Pemasaran, Jakarta: Erlangga. *Laksana. Terjemahan Fajar*.
- Margaretha, F. 2017. Analisis Hubungan Antara Motif Dengan Tingkat Kepuasan Pengguna Aplikasi Shopee Sebagai Media Berbelanja Online Pad Shopeeholics Di Kota Samarinda. *Ejournal Ilmu Komunikasi*, 5(4), 26–40. <http://m.facebook.com/pg/shopeeid>,
- Sofiaty, N. A., Sudaryo, Y., Astuti, T. T., & Sukandi, A. 2022. The Effect Of Digital Marketing Implementation On Image Of Banking With Customer Satisfaction As A Variable Intervening (A Survey At Pt. Bank Mandiri (Persero), Tbk). *Sosiohumaniora: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 24(1), 98–106.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta.
- Tjiptono, F., Priyambodo, L., Jaya, A., & Lecturer, S. 2012. M-Commerce In Indonesia: Problems And Prospects. In *International Journal Of Computer Applications & Information Technology*, 1