

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh pemasaran digital terhadap niat pembelian pada perusahaan jasa perjalanan umroh dan haji. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Digital Marketing dan Minat Beli sebagai variabel dependen. Sementara itu pemasaran media sosial dan promosi mulut ke mulut elektronik menjadi sub indikatornya

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif analisis. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan model persamaan struktural (SEM). Sampel penelitian ini adalah pelanggan atau calon pelanggan yang pernah membeli atau berminat terhadap produk perusahaan jasa umrah dan haji dengan usia di atas 18 tahun. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik non-probability sampling. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Hipotesis diuji dengan bantuan software SPSS.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Digital Marketing berpengaruh positif terhadap Niat Beli.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Niat Membeli, Umroh dan Haji, PT. Nurindo Wisata