

ABSTRAK

SUMARNI, 2020. *Pengaruh strategi pemasaran pemasaran online terhadap minat beli konsumen di kota Makassar (studi kasus toko ramadhan stationery)*, Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Ekonomi Islam Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing oleh pembimbing I Agus Salim HR dan Pembimbing II Muh. Nur Rasyid.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh strategi pemasaran pemasaran online terhadap minat beli konsumen pada paperbag, buku dan pulpen pada toko Ramadhan Stationery. penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dimana penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Adapun desain dari metode survei ini adalah kuantitatif deskriptif. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus slovin, dimana populasi yang ada seluruhnya dijadikan sampel. Tehnik pengumpulan data menggunakan kuesioner, observasi lapangan dan wawancara. Penelitian ini termasuk desain penelitian kuantitatif deskriptif karena merupakan pengembangan konsep dan pengumpulan data untuk menguji pengaruh antara Strategi Pemasaran Online terhadap Minat Beli Konsumen study kasus Toko Ramadhan Stationery di Kota Makassar

Dari hasil analisis regresi menggunakan program spss 26 diperoleh nilai koefisien pengaruh strategi pemasaran terhadap minat beli sebesar 0,818 dengan nilai $p = 0,000 < 0,05$, hal ini didukung dengan hasil uji t yaitu nilai t_{hitung} sebesar 12,336 dengan signifikansi sebesar 0,000 dan t_{tabel} sebesar 1,98447 dengan tingkat signifikansi yang ditentukan 0,05 atau 5%. Ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen di Kota Makassar (Studi Kasus Toko Ramadhan Stationery), hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik strategi pemasaran yang dilakukan di Toko Ramadhan Stationery, maka minat beli konsumen di Toko Ramadhan Stationery akan semakin meningkat.

Kata kunci : Strategi Pemasaran Online, Minat Beli Konsumen.