

## ABSTRAK

**Nur Ainun Azizah, 2024. *Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Hadji Kalla Cabang Malili Kab. Luwu Timur*. Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing oleh Agusdiwana Suarni dan Nasrullah.**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi pemasaran online terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Hadji Kalla Toyota Cabang Malili Kab. Luwu Timur. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Sampel yang digunakan diambil dari konsumen yang pernah membeli mobil di PT. Hadji Kalla Cabang Malili sebanyak 84 responden. Jenis dan sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder dengan penyebaran kuesioner. Sedangkan metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas dan uji regresi sederhana. Hasil penelitian data yang didapatkan menggunakan perhitungan statistik melalui aplikasi SPSS menunjukkan strategi pemasaran online yang terdiri dari variabel personal akses, interaktif, komunikasi dan informasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Hadji Kalla Cabang Malili.

**Kata Kunci :** *Strategi, Pemasaran Online, Hadji Kalla, Luwu Timur*

## ABSTRACT

**Nur Ainun Azizah, 2024. *The Influence of Online Marketing Strategy on Consumer Purchasing Decisions at PT. Hadji Kalla Malili Branch Kab. East Luwu. Thesis for the Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Makassar. Supervised by Agusdiwana Suarni and Nasrullah.***

*The purpose of this research is to find out how much influence online marketing strategies have on consumer purchasing decisions at PT. Hadji Kalla Toyota Malili District Branch. East Luwu. This research is a type of quantitative research. The samples used were taken from consumers who had bought a car at PT. Hadji Kalla Malili Branch as many as 84 respondents. The types and sources of data used are primary data and secondary data by distributing questionnaires. Meanwhile, the data analysis methods used are validity tests, reliability tests and simple regression tests. The results of research data obtained using statistical calculations via the SPSS application show that online marketing strategies consisting of personal, interactive, communication and information access variables have a positive and significant influence on purchasing decisions at PT. Hadji Kalla Malili Branch.*

**Keywords:** Strategy, Online Marketing , Hadji Kalla, East Luwu

