

ABSTRAK

Bauran Pemasaran Digital merupakan salah satu elemen yang dijadikan alat untuk memasarkan produk kepada konsumen dengan upaya untuk menstimuli minat yang terdapat dalam diri setiap konsumen untuk melakukan pembelian. Adapun penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari bauran pemasaran digital terhadap minat beli pengguna kereta api melalui aplikasi mobile KAI ACCESS

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif jenis deskriptif. Adapun proses sampling dengan probability sampling jenis simple random sampling, jumlah yang diambil 100 responden. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa, variabel bauran pemasaran digital memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel minat beli dengan hasil uji $F_{hitung} > F_{tabel}$ yakni $182,692 > 2,20$. Adapun bauran pemasaran digital memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap variabel Minat beli dengan kontribusi sebesar 93,32%, dimana sisanya sebesar 6,7% merupakan pengaruh dari faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Adapun kesimpulan penelitian ini yakni faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli pengguna kereta api dari bauran pemasaran digital adalah Produk, Promosi, Harga, Orang, Proses, dan Bukti Fisik, sementara Tempat tidak. Saran yang diberikan bagi perusahaan adalah mempertahankan elemen-elemen bauran pemasaran digital yang dinilai baik oleh konsumen.

Kata kunci : bauran pemasaran digital, minat beli.