

ABSTRAK

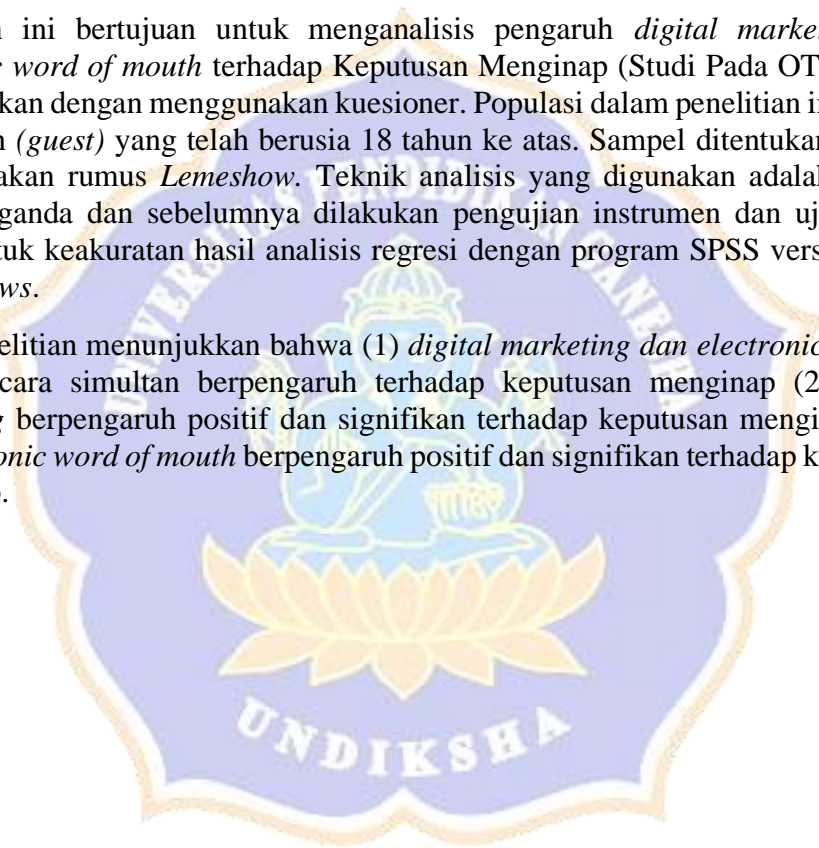
Satcitanandadewi, Putu (2023), *Pengaruh Digital Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Menginap* (Studi Pada OTA). Tesis, Ilmu Manajemen, Program Pascasarjana, Universitas Pendidikan Ganesha.

Tesis ini sudah disetujui dan diperiksa oleh Pembimbing I: Trianasari M.M., Ph.D dan Pembimbing II: Putu Indah Rahmawati, SST.Par., M.Bus., Ph.D

Kata-kata kunci: digital marketing, electronic word of mouth, keputusan menginap

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *digital marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap Keputusan Menginap (Studi Pada OTA). Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen (*guest*) yang telah berusia 18 tahun ke atas. Sampel ditentukan dengan menggunakan rumus *Lemeshow*. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dan sebelumnya dilakukan pengujian instrumen dan uji asumsi klasik untuk keakuratan hasil analisis regresi dengan program SPSS version 26.0 *for windows*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *digital marketing dan electronic word of mouth* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan menginap (2) *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap, dan (3) *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap.



ABSTRACT

Satcitanandadewi, Putu (2023), The Effect of Digital Marketing and Electronic Word of Mouth on the Decision to Stay (Study on OTA). Thesis, Management Science, Postgraduate Program, University of Pendidikan Ganesha.

This thesis has been approved and examined by the Supervisor I: Trianasari M.M., Ph.D dan Supervisor II: Putu Indah Rahmawati, SST.Par., M.Bus., Ph.D

Keyword: digital marketing, electronic word of mouth, overnight decisions.

This study aims to analyze the effect of digital marketing and electronic word of mouth on the decision to stay (study on OTA). Data was collected using a questionnaire. The population in this study are consumers (guests) who are 18 years and over. The sample is determined using the Lemeshow formula. The analysis technique used is multiple linear regression and previously carried out instrument testing and classic assumption tests for the accuracy of the results of the regression analysis with the SPSS version 26.0 for windows program.

The results showed that (1) digital marketing and electronic word of mouth simultaneously had an effect on the decision to stay (2) digital marketing had a positive and significant effect on the decision to stay, and (3) electronic word of mouth had a positive and significant effect on the decision to stay

