

## ABSTRAK

### **PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA PT. AEROTRAVEL INDONESIA DI BANDAR LAMPUNG**

Oleh

**Heri Kurniawan**

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh menurunnya pengguna jasa PT. Aerotravel Indonesia yang cukup drastis. Pada bulan Desember tahun 2020, perusahaan memiliki pengguna jasa sebanyak 76 pengguna, kemudian turun sebanyak 42, 1% di bulan Januari menjadi hanya 32 pengguna, dan terus menurun sampai pada bulan Februari yaitu turun sebanyak 50% menjadi hanya 16 pengguna. Hal ini tentu membuat perusahaan harus menyusun strategi yang dapat membuat pengguna jasa PT. Aerotravel Indonesia kembali meningkat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* dan *electronic word of mouth (EWOM)* terhadap keputusan penggunaan jasa *tour* PT. Aerotravel Indonesia di Bandar Lampung. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh masyarakat kota Bandar Lampung yang mengetahui dan pernah menggunakan jasa *tour* PT. Aerotravel Indonesia. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus yang dikembangkan oleh Hair, et al (2010) yaitu jumlah item pertanyaan yaitu sebanyak 22 item dikalikan dengan 5, sehingga diperoleh sampel sebanyak 110 responden. *Instrument* dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan teknik skala likert, kemudian dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Metode penelitian ini menggunakan analisis regresi linier beranda yang diolah dengan SPSS 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *digital marketing* dan *electronic word of mouth (EWOM)* berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa, dan secara simultan *digital marketing* dan *electronic word of mouth (EWOM)* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa.

**Kata Kunci :** *Digital Marketing, electronic word of mouth (EWOM), Keputusan Penggunaan Jasa*

## **ABSTRACT**

### **THE EFFECT OF DIGITAL MARKETING AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH TOWARDS DECISIONS ON USE OF SERVICES PT. AEROTRavel INDONESIA IN BANDAR LAMPUNG**

**By**

**Heri Kurniawan**

*This research was initiated by the decline of service users of PT. Aerotravel Indonesia which was quite drastic. In December 2020, the company had 76 service users. Thus, it declined about 42.1% in January to only 32 users. It continued to decline until February about 50% to only 16 users. It certainly made the company must develop a strategy that could make the service users of PT. Aerotravel Indonesia increased. This study aimed to determine the effect of digital marketing and electronic word of mouth (EWOM) on the decision to use PT. Aerotravel Indonesia in Bandar Lampung. The population in this study were the residents in Bandar Lampung who knew and had used the tour services of PT. Aerotravel Indonesia. The sampling in this study was the formula developed by Hair, et al (2010), which was the number of question items that was 22 items multiplied by 5. So, the samples of 110 respondents were obtained. The instrument in this study was questionnaire with a Likert scale technique and the validity and reliability were also tested. This research method was linear regression analysis processed with SPSS 23. The results showed that partially, digital marketing and electronic word of mouth (EWOM) have a positive effect on service use decisions, and simultaneously digital marketing and electronic word of mouth (EWOM) significantly influence the decision to use the services.*

**Keywords:** *Digital Marketing, electronic word of mouth (EWOM), Decision on Service Use*