

ABSTRAK

Persaingan bisnis yang semakin ketat dan kompetitif dewasa ini memaksa perusahaan untuk terus berinovasi dan memberikan pelayanan terbaik bagi para pelanggan. *Electronic Marketing* atau yang biasa disebut dengan istilah *e-marketing* merupakan inovasi dari cara pemasaran dengan memanfaatkan teknologi elektronik khususnya internet untuk mencapai penjualan berlipat.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh *e-marketing* terhadap keputusan pembelian pada Hotel La Derra Purwakarta. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif, dimana data didapatkan melalui kuisisioner yang disebar kepada 100 responden. Sampel pada penelitian ini adalah pelanggan Hotel La Derra yang membeli melalui *e-marketing* dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Teknik analisa data yang digunakan adalah regresi linier sederhana.

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara keseluruhan *e-marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Hotel La Derra Purwakarta. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $6,268 > 1,984$. Berdasarkan koefisien determinasi *e-marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebanyak 28,62% dan sisanya 71,38% tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Pemasaran , *E-Marketing*, Keputusan Pembelian.