

## ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya penggunaan internet baik untuk mencari informasi, berkomunikasi, bahkan sampai berbelanja pun bisa dilakukan masyarakat secara *online* melalui internet. Serta munculnya fenomena baru dalam berbelanja produk branded dengan harga terjangkau yang sudah dikenal dengan sebutan *thrifting*, kegiatan ini digemari oleh masyarakat terutama di kalangan remaja atau anak-anak muda. Hal ini tentu membuat *Onebillion\_store.id* harus menyusun strategi yang dapat membuat konsumen memutuskan berbelanja di platform nya.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pemasaran digital dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada *onebillion\_store.id* di Kota Bandung. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen *onebillion\_store.id* yang mengetahui dan pernah berbelanja di *onebillion\_store.id*. Sedangkan sampel dalam penelitian ini berjumlah 99 responden.

Metode penelitian pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode verifikatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh dari pemasaran digital terhadap keputusan pembelian pada *onebillion\_store.id* sebesar 42,8%, sedangkan pengaruh dari *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada *onebillion\_store.id* lebih besar yaitu sebesar 50,0%. Hasil penelitian juga mengungkapkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang positif dari pemasaran digital dan *electronic word of mouth* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada *onebillion\_store.id* sebesar 92,8%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital dan *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, adapun *electronic word of mouth* memberikan kontribusi pengaruh yang paling besar dibandingkan pemasaran digital.

Kata kunci: Pemasaran Digital, *Electronic Word Of Mouth*, Keputusan Pembelian

## **ABSTRACT**

*This research is motivated by the increasing use of the internet both to find information, to communicate, and even to shop, people can do it online via the internet. As well as the emergence of a new phenomenon in shopping for branded products at affordable prices which are known as thrifting, this activity is popular with the public, especially among teenagers or young people. This of course makes Onebillion\_store.id have to develop a strategy that can make consumers decide to shop on the platform.*

*The purpose of this study was to determine the effect of digital marketing and electronic word of mouth on purchasing decisions at onebillion\_store.id in the city of Bandung. The population in this study are all onebillion\_store.id consumers who know and have shopped at onebillion\_store.id. While the sample in this study amounted to 99 respondents.*

*The research method in this study used a quantitative approach with verification methods. The research results show that partially there is an influence of digital marketing on purchase decisions on onebillion\_store.id by 42.8%, whereas the influence of electronic word of mouth on purchase decisions on onebillion\_store.id is greater at 50.0%. The research results also reveal that simultaneously there is a positive influence of digital marketing and electronic word of mouth together on purchase decisions on onebillion\_store.id by 92.8%. Therefore, it can be concluded that digital marketing and electronic word of mouth have an influence on purchase decisions, with electronic word of mouth contributing the most significant influence compared to digital marketing.*

*Keywords: Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, Purchase Decisions*