

ABSTRAK

Pemasaran digital merupakan bentuk kegiatan yang berjalan oleh pemasar, baik dalam suatu perusahaan atau individu untuk melakukan pemasaran sebuah produk baik berupa jasa maupun barang dengan melalui pemanfaatan teknologi informasi digital. Pemasaran digital dan media sosial melibatkan penggunaan alat pemasaran digital seperti situs web, *mobile ads*, aplikasi, video online, email, blog dan platform digital lainnya untuk menjangkau konsumen dimana saja dan kapan saja melalui computer, smartphone, tablet, TV dan perangkat digital lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth*, kemudahan dalam penggunaan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara daring di aplikasi prodia mobile selama masa pandemi covid 19. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja di aplikasi prodia mobile dengan jumlah sampel sebanyak 210 responden yang ditentukan menggunakan metode *purposive sampling*. Adapun teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan bantuan *google forms* dan olah data dilakukan dengan teknik analisis SEM-PLS menggunakan perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian ini mendapati bahwa *electronic word of mouth*, kemudahan dalam penggunaan dan kualitas informasi secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Keputusan Pembelian, *Electronic Word Of Mouth*, Kemudahan dalam Penggunaan dan Kualitas Informasi



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRACT

Digital marketing is a form of activity that is carried out by marketers, both within a company or individual to market a product in the form of services or goods through the use of digital information technology. Digital marketing and social media involve the use of digital marketing tools such as websites, mobile ads, applications, online videos, email, blogs and other digital platforms to reach consumers anywhere and anytime via computers, smartphones, tablets, TVs and other digital devices. This study aims to determine the effect of electronic word of mouth, ease of use and quality of information on online purchasing decisions in the Prodia mobile application during the covid 19 pandemic. The population in this study were consumers who had shopped on the Prodia mobile application with a total sample of 210. respondents were determined using purposive sampling method. The data collection technique was carried out using a questionnaire with the help of google forms and the data processing was carried out using the SEM-PLS analysis technique using the SmartPLS software. The results of this study found that electronic word of mouth, ease of use and quality of information partially have a significant positive effect on purchasing decisions.

Keywords : Purchase Decision, Electronic Word Of Mouth, Ease of Use and Quality of Information



UNIVERSITAS
MERCU BUANA