

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, KUALITAS PRODUK DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA KONSUMEN BATIK PRAWESTY BANTUL
PASCA PANDEMI COVID-19**

SISKA KUNTI SARTIKA

NIM.141180008

Mahasiswa Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta

Tikasiska33@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *digital marketing*, kualitas produk dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini merupakan penelitian survey, dengan alat pengumpulan datanya adalah kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen batik prawesty Bantul pasca pandemi COVID-19. Pada penelitian ini Teknik sampling yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari jawaban 100 responden dengan kriteria konsumen yang pernah melakukan transaksi pembelian di Batik Prawesty Bantul secara online dan berusia minimal 17 tahun yang bisa mengambil keputusan pembelian, sehingga jawaban yang diberikan dapat dipertanggung jawabkan. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan uji f model fit dan uji t secara parsial. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa 1) *digital marketing* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, 2) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, 3) *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Digital Marketing*, Kualitas Produk, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dan Keputusan Pembelian.