

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*
DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
HONDA DI CV ASIA MOTOR PADA MASA PANDEMI COVID-19**

Abstrak

Tingkat keuntungan dapat dipertahankan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, salah satunya melalui usaha mencari dan membina para pelanggan. Selama pandemi Covid-19 sebagian besar masyarakat memfokuskan pendapatannya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari atau kebutuhan primer. Hal tersebut tentunya mempengaruhi daya beli masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sekunder termasuk keputusan untuk pembelian sepeda motor. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan memperoleh bukti empiris pengaruh *digital marketing*, *electronic word of mouth* dan promosi terhadap keputusan pembelian honda di CV. Asia Motor pada masa pandemi Covid-19.

Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan CV. Asia Motor tahun 2021 yang berjumlah 365 orang pelanggan. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 78 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin dan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Digital Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, Promosi, Keputusan Pembelian