

ABSTRAK

Perkembangan bisnis kuliner yang semakin maju di Indonesia termasuk di Kota Bandung. Melihat persaingan saat ini, banyak bisnis kuliner baru bermunculan dengan membuat konsep yang unik yang menjadikan sebagai diferensiasi dengan pesaing. Teknologi Internet seperti media sosial saat ini sering dimanfaatkan oleh konsumen. Hal ini disadari oleh salah satu bisnis kuliner Korea di Kota Bandung, yaitu Chingu Cafe dengan melihat perilaku konsumen yang sering menggunakan media sosial seperti *twitter* dalam proses pembelian konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* melalui *twitter* terhadap keputusan pembelian konsumen Chingu Cafe. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, pengumpulan data melalui kuesioner. Uji data melalui uji validitas, reliabilitas, dan normalitas. Analisis menggunakan statistik deskriptif dan analisis regresi linier sederhana dengan pengambilan sampel yaitu konsumen dan *followers twitter* Chingu Cafe.

Berdasarkan hasil uji hipotesis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian di Chingu Cafe, variabel eWOM (X) memiliki pengaruh yang signifikan sebesar $t_{hitung} (4,678) > t_{tabel} (1,96)$, Berdasarkan analisis regresi linier sederhana diperoleh hasil $Y = 23,321 + 0,291X$. Berdasarkan uji koefisien determinasi, maka dapat diambil kesimpulan bahwa eWOM memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan dapat menjelaskan keputusan pembelian sebesar 18,3% sedangkan sisanya sebesar 81,7% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Kata Kunci : Pemasaran, *electronic word of mouth*, Keputusan pembelian