

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk melihat seberapa besar pengaruh penggunaan *social media* Twitter terhadap proses keputusan pembelian pada kafe dan restoran di Kota Bandung.

Dalam penelitian ini penggunaan *social media* menjadi variable X dan proses keputusan pembelian menjadi variable Y. Penggunaan sosial media memiliki empat dimensi utama yaitu *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection*. Proses keputusan pembelian memiliki lima tahap antara lain pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Metode dalam penelitian ini menggunakan teknik regresi linier berganda. Teknik sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan jenis *sampling insidental*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda.

Variabel *context* merupakan satu-satunya variabel yang tidak berpengaruh signifikan. Nilai koefisien korelasi (R) bertanda positif yang menunjukkan terjadi hubungan searah antara penggunaan sosial media twitter dengan proses keputusan pembelian. Penggunaan sosial media twitter berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian pada kafe dan restoran di Kota Bandung sebesar 40,5%.

penggunaan social media Twitter dan proses keputusan pembelian pada kafe dan restoran di Kota Bandung dinilai responden baik. Perlu dilakukan penelitian mendalam dengan teknik analisis dan metode penelitian yang berbeda untuk mengetahui pengaruh proses keputusan pembelian.

Kata Kunci : Sosial Media, Twitter, Proses Keputusan Pembelian, Kafe dan Restoran, Kota Bandung