

## ABSTRAK

Fenomena penggunaan *social media* kini sangat marak terjadi di Indonesia. Dengan jumlah pengguna internet di Indonesia yang meningkat tiap tahunnya berdasarkan penelitian dari *techinasia.com*, menjadikan masyarakat Indonesia sangat konsumtif terhadap penggunaan internet khususnya untuk *social media*. Dengan fenomena di atas peluang terjadinya proses pertukaran informasi melalui media internet yang kini kita kenal dengan istilah *Electronic Word of Mouth* sangatlah besar. Dengan adanya proses pertukaran informasi tersebut maka terdapat peluang bagi suatu bisnis untuk mendapat *customer* baru. Kemudian *customer* tersebut pun akan melakukan suatu proses keputusan pembelian. Objek yang diteliti dari penelitian ini adalah GO-JEK. Yakni suatu bisnis di bidang transportasi yang berorientasi pada ojek. Dimana GO-JEK menciptakan suatu aplikasi berbasis iOS dan Android untuk penggunaan jasanya. Konsumen terlebih dahulu harus mendownload aplikasi tersebut pada *smartphone*, kemudian barulah bisa menggunakan jasa GO-JEK. Beranjak dari fenomena di atas penulis mengangkat judul yakni “Analisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi pada GO-JEK)”

Adapun teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Marketing, *Electronic Word of Mouth*, Perilaku Konsumen, dan Keputusan Pembelian. Tujuan dari penelitian ini adalah penulis ingin mengetahui bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* terhadap proses keputusan pembelian.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan menyebar kuisisioner kepada *customer* GO-JEK yang berada di Kota Bandung, kemudian peneliti menganalisis data hasil kuisisioner dengan menggunakan teknik analisis data yaitu Analisis Regresi Berganda.

Berdasarkan hasil penelitian, tanggapan responden terhadap elemen *electronic word of mouth* marketing dan proses keputusan pembelian pada *customer* GO-JEK memiliki kriteria sangat baik. Melalui hasil pengujian secara parsial, delapan variabel *word of mouth* marketing terbukti memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen. Elemen *Electronic word of mouth* marketing memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada *customer* GO-JEK sebesar 74,8%, sedangkan sisanya sebesar 25,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

*Keyword* : *Electronic Word of Mouth*, Social Media, Keputusan Pembelian