

ABSTRAK

Industri kuliner di Bandung selalu mengalami kenaikan setiap tahunnya begitu juga pertumbuhan pengguna internet di Indonesia, hal ini sejalan dengan meningkatnya sosial media yg ada. Cafe Warunk Upnormal melihat peluang ini untuk melakukan promosinya, dimana didalamnya terjalin komunikasi dan interaksi antar konsumen yang dinamakan *word of mouth*, dan interaksi dalam media sosial dinamakan *electronic word of mouth*.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Cafe Warunk Upnormal Bandung. Metode penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif, dimana data didapatkan dari kuesioner. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *accidental sampling*. Kuesioner dibagikan kepada 100 responden yang telah melakukan keputusan pembelian. Teknik analisa data yang digunakan adalah analisis linier sederhana.

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara keseluruhan *electronic word of mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Cafe Warunk Upnormal. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $4,766 > 1,984$. Berdasarkan koefisien determinasi *electronic word of mouth* berpengaruh sebesar 18,83% terhadap keputusan pembelian, dan sisanya 81,83% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *electronic word of mouth*, keputusan pembelian, *word of mouth*