

ABSTRAK

Pesatnya pertumbuhan *fashion* seiring dengan perkembangan zaman yang juga membawa pengaruh terhadap pemanfaatan penggunaan internet dalam segala aspek dalam pengelolaan bisnis. Perubahan paradigma dalam penggunaan promosi mulut kemulut (*word of mouth*) dengan memanfaatkan internet ini sekarang menjadi *electronic word of mouth* sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *online purchase intention* pada Online Shop KHAYNA. Metode penelitian yang digunakan adalah Metode Deskriptif Kuantitatif. Sampel pada penelitian ini adalah followers Online Shop KHAYNA dengan menggunakan teknik *purposive sampling* kepada sebanyak 100 responden. Teknik analisa data yang digunakan adalah analisa linier sederhana.

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara keseluruhan *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Online Shop KHAYNA. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu, $2,605 > 1,984$. Berdasarkan koefisien determinasi *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebanyak 6,5% dan sisanya 93,5 tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *electronic word of mouth, word of mouth, online purchase intention*