

ABSTRAK

Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia setiap tahun semakin meningkat, hal ini sejalan dengan meningkatnya sosial media yg ada. Cafe Roti Gempoldan Kopi Anjis 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 Roti Gempoldan Kopi Anjis Bandung.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan analisis data deskriptif dan kausal, responden yang diteliti dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yang telah melakukan pembelian pada Café Roti Gempoldan Kopi Anjis Bandung yang diperoleh dengan menggunakan teknik *non-probability* sampling. Kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dengan menggunakan analisis linear sederhana.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berada pada posisi angka 72,03% dengan kategori tinggi, Keputusan Pembelian berada pada posisi 77,85% dengan kategori tinggi. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara keseluruhan *electronic word of mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Café Roti Gempoldan Kopi Anjis. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $9,297 > 1,984$. Berdasarkan koefisien determinasi *electronic word of mouth* berpengaruh sebesar 46,92% terhadap keputusan pembelian, dan sisanya 53,03% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

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