

ABSTRAK

Saat ini *electronic word of mouth* menjadi salah satu promosi yang sering digunakan oleh berbagai perusahaan untuk mempromosikan usaha mereka. Pada era globalisasi seperti sekarang media promosi ini sangat mudah dijumpai dikarenakan meningkatnya pengguna internet setiap tahunnya. Banyaknya *local brand* yang bermunculan saat ini membuat banyaknya *concept store* yang ada di Bandung guna menyediakan berbagai macam pakaian *local brand*, salah satu *concept store* di Bandung yang paling banyak diketahui adalah Happy Go Lucky. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana *electronic word of mouth* terhadap proses keputusan pembelian di Happy Go Lucky.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode analisis deskriptif dan regresi linier berganda dengan pengambilan data menggunakan pengambilan data secara kuantitatif. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik *judgemental sampling*.

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara keseluruhan *electronic word of mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian Happy Go Lucky dengan nilai sebesar 27,156 lebih besar dari F tabel yaitu 3,94 dan hasil uji hipotesis secara parsial bahwa variabel *content* yang berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian pada Happy Go Lucky. Berdasarkan koefisien determinasi *electronic word of mouth* berpengaruh sebesar 45,9% terhadap proses keputusan pembelian dan sisanya 54,1% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Happy Go Lucky menggunakan *electronic word of mouth* sebagai salah satu strategi dalam memasarkan produknya dan berhasil menciptakan proses keputusan pembelian pada konsumen. *Electronic word of mouth* berpengaruh secara parsial terhadap proses keputusan pembelian Happy Go Lucky.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth, Proses Keputusan Pembelian, Concept Store*