

ABSTRAK

Penelitian dengan topik pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mr. Dobleh ini memiliki tujuan, antara lain 1) untuk mengetahui tanggapan konsumen tentang produk Mr. Dobleh sehingga mempengaruhi keputusan pembelian. 2) untuk mengetahui keputusan pembelian pada konsumen Mr. Dobleh. 3) untuk mengetahui besarnya pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mr. Dobleh.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan jenis penelitian analisis deskriptif dan kausal. Jenis data yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non probability sampling* jenis *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden yang mengetahui, mengunjungi dan melakukan pembelian di Mr. Dobleh di Jalan Kanayakan Lama No. 34 dengan menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana dan pengolahan data menggunakan *software SPSS* versi 22.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara keseluruhan menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Mr. Dobleh dan hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa variabel *Intensity*, *Content*, *Positive Valance*, *Negative Valance* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan koefisien determinasi *electronic word of mouth* berpengaruh sebesar 64% terhadap keputusan pembelian dan sisanya 36% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Electronic word of mouth*, Keputusan Pembelian, Mr. Dobleh