ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh eWOM terhadap keputusan pembelian favehotel Hyper Square Bandung. Dimana semakin banyaknya pesaing membangkitkan semangat para pelaku bisnis untuk lebih meningkatkan layanannya.

Variabel independen yaitu *Electronic Word of Mouth* dan variabel dependen keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif verifikatif, dengan sampel sebanyak 100 responden. Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah metode analisis deskriptif, dan analisis regresi linier sederhana. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *software SPSS 23 for Windows.*

Variabel Electronic Word of Mouth (X) memiliki pengaruh dengan variabel dependen yakni Keputusan Pembelian (Y) nilai koefisien korelasi R_{x-y} = 0,748, yang dikategorikan memiliki pengaruh yang tinggi. Berdasarkan nilai korelasi tersebut, maka variabel independen memiliki nilai pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) yang ditunjukkan dengan nilai R^2 (R_{square}) sebesar = 0,831, atau 83,1 %, yang dikategorikan berhubungan sangat kuat, atau terdapat pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan pembelian di favehotel Hyper Square Bandung.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth* dan Keputusan Pembelian