

ABSTRAK

Fenomena munculnya media baru dimanfaatkan untuk kegiatan bisnis yang dilakukan secara *online* membuat para pelaku bisnis menelaah bagaimana cara memasarkan bisnis *online* melalui *electronic word of mouth* yang dilakukan di sosial media, situs *review*, media *online*, dan *Ecommerce*. Selanjutnya informasi yang disebarakan melalui *platform* tersebut membentuk nilai-nilai yang dipersepsikan oleh para konsumen dengan tujuan dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian produk tersebut. Hal ini sejalan dengan strategi produk Dino Donut yang hadir dengan bentuk yang unik seperti bentuk Dinosauris dan bentuk alphabet. Penelitian ini membahas seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth* terhadap proses keputusan pembelian produk Dino Donuts, seberapa besar pengaruh nilai yang dipersepsikan terhadap proses keputusan pembelian produk Dino Donuts, dan seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth* melalui nilai yang dipersepsikan terhadap proses keputusan pembelian produk Dino Donuts. Penelitian ini menggunakan *grand* teori *Theory of planned behavior*. Data penelitian ini didapat melalui quisioner yang disebarakan secara acak, selanjutnya data likert dihitung menggunakan SEM PLS dan selanjutnya dianalisis secara deskriptif, maka didapatkan hasil sebagai berikut secara keseluruhan variabel *Electronic Word Of Mouth* pada dimensi *intensity* dengan skor sebesar 75,1 % kategori "Tinggi", dimensi *positive valance* dengan skor 78,9 % kategori "Tinggi", dimensi *negative valance* dengan 69,3% kategori "Tinggi", *content* dengan skor 78,5 % kategori "Tinggi". Selanjutnya variabel nilai yang dipersepsikan pada dimensi kelayakan dengan skor 80,4% kategori "Tinggi", dimensi harga yang pantas dengan skor 75,6 % kategori "Tinggi", dimensi menawarkan nilai yang baik dengan skor 88,1 % kategori "Sangat Tinggi", dimensi kesesuaian harga dengan produk dengan skor 75,5 % kategori "Tinggi". Selanjutnya secara keseluruhan variabel proses keputusan pembelian dimensi pengenalan masalah dengan skor 77,4 % kategori "Tinggi", dimensi pencarian informasi skor 79,6 % kategori "Tinggi", dimensi evaluasi alternatif dengan skor 74,2 % kategori "Tinggi", dimensi keputusan pembelian dengan skor 80,1 % kategori "Tinggi", dimensi perilaku pasca pembelian dengan skor 78,6 % kategori "Tinggi".

Kata Kunci: *Electronic word of mouth*, Nilai yang dipersepsikan, Keputusan pembelian, SEM PLS, Dino Donuts