

ABSTRAK

Seiring berkembangnya teknologi dan informasi, banyak industri bisnis yang beralih menggunakan digitalisasi sebagai sarana utama untuk mengembangkan bisnis. Munculnya *trend coffee lifestyle* memunculkan banyaknya café-café, salah satunya adalah Toko Kopi Tuku. Toko Kopi Tuku adalah pioneer dari produk kopi susu aren dan kemasan kopi 1 liter. Namun ternyata sebagai pioneer produk yang sangat populer sekarang ini tidak membuat Toko Kopi Tuku menjadi café nomor satu dari segi popularitas di internet ataupun penjualan, pengembangan bisnis.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli Toko Kopi Tuku. Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif - kausal. Populasi pada penelitian ini adalah semua orang yang belum pernah ataupun yang pernah membeli produk Toko Kopi Tuku. Teknik sampling yang digunakan adalah *nonprobability* sampling dengan metode pengambilan sampel *accidental sampling*. Kuesioner dibagikan kepada 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap minat beli Toko Kopi Tuku. Hal ini dapat dilihat dari hasil t_{tabel} karena nilai t_{hitung} (7,895) > t_{tabel} (1.988) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0.05$. berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) dapat diketahui besarnya pengaruh variabel *electronic word of mouth* (X) terhadap minat beli (Y) adalah sebesar 38,9%. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 61.1% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata kunci: *electronic word of mouth*, minat beli, perilaku konsumen.