

ABSTRAK

Chingu korean fan café Sawunggaling merupakan café dengan konsep korea dan saat ini menjadi café yang sedang nge-trend di kota Bandung pada khususnya. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada chingu korean fan café Sawunggaling. Chingu korean fan café Sawunggaling berupa kuliner siap saji dengan menawarkan menu-menu makanan dan minuman *special* khas Negara Korea Selatan yang halal dan memiliki kualitas yang terjamin, sehingga konsumen akan merasakan sensasi makan makanan khas korea selatan di Indonesia, namun dengan cita rasa dan feelnya yang tidak kalah dengan negara aslinya yaitu korea selatan.

Penelitian ini dilakukan dengan cara menggunakan metode kuantitatif. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kausal. Teknik pengambilan sampel yaitu menggunakan metode accidental sampling. Pada penelitian ini populasi penelitian adalah konsumen yang pernah berkunjung dan melakukan pembelian langsung pada Chingu Korean Fan Café Sawunggaling dan melihat *review* pada *online platform* sebelum melakukan pembelian, dalam penelitian ini jumlah sampel untuk responden akan di tentukan dengan menggunakan rumus Bernoulli, setelah dihitung dengan menggunakan rumus, maka diperoleh sampel sebanyak 96,04 kemudian dibulatkan menjadi 100 sampel. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif serta menggunakan metode uji statistik t.

Variabel *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 22,94%. Artinya semakin tinggi *E-WOM* maka semakin baik keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai T hitung sebesar 1,66757. Dikarenakan nilai T hitung $1,66757 > T \text{ table } 1.057$, maka *E-WOM* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Hasil koefisien determinansi simultan diperoleh sebesar 22,94% berarti bahwa variabel *E-WOM* memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 22,94%. Sedangkan sisanya yaitu 77,04% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diteliti.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka diusulkan hendaknya pihak Chingu Korean Fan Café lebih menegaskan kepada untuk menyampaikan kritik dan sarannya melalui media sosial. Pihak Chingu Korean Fan Café Sawunggaling Hendaknya membuat daftar menu yang lebih hemat, agar semua kalangan bisa berkunjung.

Dengan demikian pengalaman konsumen yang sudah berkunjung dan menikmati fasilitas yang ada di Chingu Korean Fan Café Sawunggaling akan memberikan pengalaman yang menyenangkan karena terbukti bahwa eWOM tidak mengenal perbedaan.

Kata kunci: *Electronic Word Of Mouth*, Keputusan Pembelian.