

ABSTRAK

Fenomena *Word of Mouth* diyakini bisa mendorong pembelian oleh konsumen, selain itu juga lebih efisien karena tidak memerlukan *budget* yang besar & *Word of Mouth* banyak digunakan melalui sosial media. Sosial media saat ini telah berkembang dari sekedar tempat untuk berkomunikasi menjadi tempat bagi konsumen untuk mendapatkan informasi perusahaan dan produk yang dijual. Hal ini dapat memicu proses *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* yaitu bagaimana seseorang membicarakan, merekomendasikan, berbagi informasi dan pengalamannya mengenai suatu produk yang digunakan melalui internet.

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kausal dengan sifat kuantitatif. Metode pengambilan sampel adalah *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling* yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang mengetahui Cafe Mie Merapi dengan jumlah 100 responden. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji regresi linier sederhana, serta menggunakan skala *likert* sebagai skala pengukuran.

Berdasarkan hasil penelitian, hasil persentase untuk *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* sebesar 75% yang termasuk kriteria baik. Variabel keputusan pembelian sebesar 78,2% dan termasuk kedalam kriteria baik. *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Cafe Mie Merapi yaitu sebesar 21,3%. Sedangkan 78,7% (100% - 21,3%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk kedalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Electronic Word of Mouth (E-WOM), E-WOM Quality, E-WOM Quantity, Sender's Expertise*, keputusan Pembelian.