

ABSTRAK

Seperti yang telah kita ketahui bahwa zaman telah mengalami perubahan, dimana banyak sekali perkembangan-perkembangan salah satunya dalam dunia teknologi. Teknologi yang saat ini banyak digunakan yaitu media internet. Pengguna internet meluas dari setiap tahunnya karena dipandang memberikan manfaat yang cukup besar bagi kelancaran proses berbisnis. Teknologi yang canggih dengan jaringan internet memudahkan interaksi secara langsung antara konsumen dan pelaku bisnis, apapun bisa dilakukan baik sekedar mencari informasi ataupun menjalankan bisnis.

Dalam kegiatan pemasaran bisnis *e-marketing* salah satu yang kini sedang berkembang adalah *E-WOM* (*Electronic Word Of Mouth*). *E WOM* merupakan pernyataan apapun yang didasarkan pada pengalaman yang dibentuk oleh konsumen mengenai produk, layanan atau perusahaan yang dapat diakses oleh banyak orang melalui internet. *Electronic Word of Mouth* (*E-WOM*) dapat mempengaruhi perilaku konsumen salah satunya adalah *purchase decision* (keputusan pembelian) konsumen terhadap suatu produk. Sebagian besar masyarakat akan mencari informasi sebuah produk sebelum mereka membelinya, informasi tersebut salah satunya akan didapatkan melalui *review* dari orang lain yang telah berpengalaman menggunakan produk tersebut.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif kausal, dengan menggunakan teknik analisis regresi linear sederhana menggunakan *software IBM SPSS 25*. Adapun jumlah sampel yang digunakan peneliti yaitu sebanyak 100 orang.

Berdasarkan hasil pengolahan data pada penelitian ini, nilai koefisien regresi *Electronic Word of Mouth* (*X*) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (*Y*). Diperoleh thitung sebesar 11,352 > ttabel sebesar 1,984 atau nilai sig lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0.05$), maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Adapun, besarnya pengaruh variabel *Electronic Word of Mouth* terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 56,4% dan sisanya sebesar 43,6% ($100\% - 56,4\%$) yang dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Melalui hasil perolehan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* merupakan faktor utama bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Kata Kunci : Manajemen Pemasaran, *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM), Keputusan Pembelian