

ABSTRAK

Pertumbuhan industri kuliner di kota Bandung kini sedang mengalami kemajuan yang cukup pesat, begitupun dengan jumlah pengguna internet tiap tahunnya yang terus mengalami peningkatan. Kemajuan teknologi informasi telah mempengaruhi perubahan pola pemasaran dan perilaku konsumen yang konvensional menjadi lebih modern. *Electronic Word Of Mouth* atau E-WOM menjadi pilihan yang mudah dan tepat untuk melakukan promosi dalam bisnis suatu perusahaan karena dapat diakses dimana saja dan memberikan kemudahan bagi penggunanya. Hal tersebut mempengaruhi perilaku konsumen, salah satunya adalah minat beli.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli pada Café DU71A Bandung. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif, dimana data yang didapatkan melalui kuesioner. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *accidental sampling*. Kuesioner dibagikan kepada 100 responden yang mengetahui informasi mengenai Café DU71A Bandung. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis linier sederhana.

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara keseluruhan *electronic word of mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Café DU71A Bandung. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $4,544 > 1,984$. Berdasarkan koefisien determinasi, *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli sebesar 16,82% dan sisanya 83,19% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci : *electronic word of mouth*, minat beli