

ABSTRAK

Saat ini *electronic word of mouth* menjadi salah satu media promosi yang sering digunakan oleh Cafe maupun Perusahaan untuk mempromosikan usaha mereka. Pada era globalisasi seperti sekarang media promosi ini sangat mudah dijumpai dikarenakan meningkatnya pengguna internet setiap tahunnya. Sehingga banyak Cafe maupun Perusahaan menggunakan media promosi ini untuk menarik konsumen melakukan keputusan pembelian.

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan *electronic word of mouth* yang dilakukan oleh Cafe Lawangwangi Creative Space pada tahun 2016. Untuk mengetahui bagaimana keputusan pembelian oleh konsumen Cafe Lawangwangi Creative Space pada tahun 2016. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan kuantitatif. Metodologi Penelitian yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. Jenis metode *nonprobability sampling* yang digunakan oleh penulis adalah *sampling incidental*.

Hasil dari penelitian ini adalah *electronic word of mouth* dan keputusan pembelian memiliki pengaruh yang signifikan dimana *electronic word of mouth* mempengaruhi keputusan pembelian dengan 38.3% sedangkan 61.7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Kata Kunci : *Electronic Word Of Mouth*, Keputusan Pembelian, Lawangwangi Creative Space