

## ABSTRAK

Pertumbuhan industri kuliner dikota 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 penggunaannya. Hal tersebut mempengaruhi perilaku konsumen, salah satunya adalah keputusan pembelian.

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

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara keseluruhan *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Bakso Boedjangan Bandung. Hal ini dibuktikan dengan  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , yaitu  $7,480 > 1,984$ . Berdasarkan koefisien determinasi, *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 36,36% dan sisanya 63,64% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata kunci:** *electronic word of mouth*, keputusan pembelian