

ABSTRAK

Electronic Word of Mouth dan Kualitas *Website* dapat menimbulkan stimulus positif yang membuat konsumen tertarik untuk membeli produk atau jasa dimasa depan, melalui informasi yang dapat diakses dengan mudah melalui internet. Warunk Upnormal merupakan salah satu tempat makan yang menggunakan *Electronic Word of Mouth* dan *Website* sebagai media promosi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Kualitas *Website* terhadap minat beli Warunk Upnormal di Kota Bandung.

Metode pengambilan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan kuisisioner yang diberikan kepada 100 responden di Kota Bandung yang merupakan pengguna media sosial dan *website*. Seluruh responden merupakan yang pernah melihat akun media sosial Warunk Upnormal dan *website* warunk Upnormal. Teknik analisis data yang digunakan yaitu regresi linier berganda. Hasil kuesioner diolah dengan menggunakan program *SPSS for windows version 22*.

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* dan kualitas *website* memiliki pengaruh positif terhadap variabel minat beli sebesar 42,9%, sedangkan sisanya sebesar 57,1% (100% - 42,9%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya seperti *price*, *service* dan *brand image*.

Kata Kunci : *Manajemen Pemasaran, Electronic Word of Mouth, Kualitas Website, Minat Beli*