

ABSTRAK

Pesatnya perkembangan *e-commerce* di Indonesia sangat mempengaruhi pilihan masyarakat khususnya di Kota Bandung untuk berbelanja. Salah satu *e-commerce* tersebut adalah *Jakartanotebook.com* yang merupakan satu dari beberapa *e-commerce* yang menjual barang elektronik seperti gadget, kamera, dll. Masyarakat memiliki minat beli yang tinggi terhadap *Jakartanotebook.com* terbukti dari predikat *e-commerce* elektronik nomor satu, akan tetapi terjadi penurunan pengunjung dalam beberapa tahun kebelakang. Salah satu yang mempengaruhi kondisi minat beli tersebut adalah *electronic word of mouth*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap minat beli pada *Jakartanotebook.com* di Kota Bandung.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode non-probability sampling, dengan jumlah responden pada penelitian ini adalah kumpulan orang yang berada di Kota Bandung yang memiliki minat untuk berbelanja di *JakartaNotebook.com* dengan jumlah responden sebanyak 100 orang.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif diketahui bahwa *Electronic Word Of Mouth* dan minat beli berada dalam kategori baik dengan nilai sebesar 83,7% dan 69,45%. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial *electronic word of mouth* memiliki pengaruh terhadap minat beli secara positif dan signifikan. Hasil pengujian ini dapat diartikan bahwa dengan adanya *e-wom* yang baik maka dapat meningkatkan minat beli. Hasil pengolahan dan analisis data juga menunjukkan bahwa variable *e-wom* memberikan kontribusi pengaruh terhadap minat beli sebesar 82.7%. *Jakartanotebook.com* lebih baik meningkatkan pelayanan terhadap penggunanya agar menciptakan *e-wom* yang baik dan dapat meningkatkan minat beli.

Kata Kunci: *Electronic Word Of Mouth, Minat Beli, E-Commerce*