

ABSTRAK

Tingkat kebutuhan masyarakat akan informasi dan komunikasi mengakibatkan banyak perusahaan penyedia jasa internet mencoba memanfaatkan peluang bisnis yang ada dengan berlomba-lomba menawarkan produknya. Oleh karena itu perusahaan harus melakukan upaya untuk menarik hati konsumen agar bersedia melakukan pembelian produknya, salah satunya dengan upaya membentuk *word of mouth*. Informasi dari mulut ke mulut mengenai suatu produk atau jasa akan mempengaruhi pikiran orang lain. Hal ini bisa menjadi sarana iklan secara informal dan sangat menguntungkan dari segi branding karena tidak akan mengeluarkan biaya apapun.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian Indihome di PT Telkom Kandatel Metro. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif kausal. Unit sampel penelitian ini berjumlah 100 orang pengguna Indihome di Kota Metro. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden dalam variabel *word of mouth* termasuk dalam kategori tinggi, dan variabel keputusan pembelian termasuk dalam kategori sangat tinggi. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Indihome sebesar 32,0% sedangkan sisanya sebesar 68% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci: *Word of mouth*, Keputusan Pembelian