

ABSTRAK

Fenomena belanja online yang dilakukan masyarakat adalah dampak dari meningkatnya penggunaan internet. Faktor pendorong masyarakat dalam mengambil keputusan pembelian salah satunya karena faktor *electronic word of mouth* dan persepsi nilai. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth* dan persepsi nilai terhadap keputusan pembelian Bukalapak.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan jenis penelitian deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Bandung yang pernah bertransaksi menggunakan aplikasi Bukalapak. Jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Seluruh data yang dikumpulkan telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Seluruh pengolahan data dilakukan menggunakan software SPSS versi 25. Data dianalisis menggunakan uji regresi linear berganda, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi.

Berdasarkan hasil yang diperoleh pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Electronic Word of Mouth* dan Persepsi Nilai terhadap Keputusan Pembelian Bukalapak secara parsial, dan secara bersama-sama juga memiliki pengaruh positif dan signifikan antara *Electronic Word of Mouth* dan Persepsi Nilai terhadap Keputusan Pembelian Bukalapak. Variabel *Electronic Word of Mouth* dan Persepsi Nilai memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 76,3%, sedangkan sisanya 23,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Electronic Word of Mouth*, Persepsi Nilai, Keputusan Pembelian.