

ABSTRAK

Pertumbuhan industri otomotif di era modern saat ini mengalami pertumbuhan yang signifikan dan berdampak pada banyaknya produsen kendaraan bermotor yang berlomba-lomba dalam meningkatkan pemasarannya sehingga adanya penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh dari fenomena *electronic word of mouth* (ewom) terhadap keputusan pembelian Honda Beat di Kota Bandung. Adapun penelitian ini dilakukan bersifat deskriptif dengan metode kuantitatif. Penelitian yang dilakukan adalah penelitian kausal menggunakan regresi linear sederhana dengan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuisioner dengan jumlah responden sebanyak 100 responden yang akan dianalisis dan diolah melalui program perangkat lunak SPSS versi 25. Adapun hasil yang didapatkan dari penelitian ini menunjukkan bahwasannya variabel *electronic word of mouth* yang meliputi variabel *intensity*, *valency of opinion*, dan *content* pada dasarnya sudah termasuk kedalam kategori menengah atau baik, keputusan pembelian pada produk Honda Beat di Kota Bandung sudah dalam kategori menengah atau baik dalam *electronic word of mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil nilai t hitung sebesar $8.540 > t$ tabel (2,604) dengan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$. atau jika melihat hasil besaran pengaruh dari variabel *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian memiliki kontribusi sebesar 44,4% dan 55,6% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, maka dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Honda Beat di Kota Bandung.

Kata Kunci : *Electronic word of mouth*, Honda Beat, kota Bandung