

ABSTRAK

Silvia Andrayani, NIM. 3402220001. “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Kopitiam Mang Ade di Kota Banjar)”. Dibawah bimbingan Dr. H. Enas, S.E., M.M. (Pembimbing I) dan Dr. Marlina Nur Lestari, S.E., M.M. (Pembimbing II).

Penelitian ini difokuskan pada Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian (Suatu Studi pada Konsumen Kopitiam Mang Ade di Kota Banjar). Permasalahan yang dihadapi dalam penelitian ini meliputi : 1). Bagaimana *electronic word of mouth* di Kopitiam Mang Ade?; 2). Bagaimana keputusan pembelian konsumen di Kopitiam Mang Ade?; 3). Bagaimana *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen Kopitiam Mang Ade? Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis 1). *Electronic word of mouth* di Kopitiam Mang Ade; 2). Keputusan pembelian konsumen di Kopitiam Mang Ade; 3). Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen di Kopitiam Mang Ade. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. Untuk menganalisis data digunakan Analisis Regresi Linear Sederhana, Koefisien Korelasi *Product Moment*, Koefisien Determinasi dan Uji Hipotesis (Uji t). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kopitiam Mang Ade dengan besarnya pengaruh 23,8% sedangkan 76,2% dipengaruhi oleh faktor lain. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu : 1). *Electronic word of mouth* sudah baik; 2). Keputusan pembelian sudah baik ; 3). *Electronic word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Diharapkan Kopitiam Mang Ade lebih memaksimalkan strategi pemasaran berbasis media sosial khususnya Tiktok sebagai sarana penyebaran informasi dan promosi.

Kata Kunci : *Electronic Word Of Mouth*, Keputusan Pembelian