

ABSTRAK

Dryshirt sebagai salah satu merek toko fashion online, saat ini belum menyediakan kolom testimonial pada *website*-nya. Kekuatan *word of mouth communication* pada testimonial *Dryshirt* yang memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk memberikan kesaksian terhadap produk pada *website*-nya merupakan salah satu bentuk rekomendasi dari seseorang kepada orang lain berkaitan dengan produk yang pernah digunakannya (dibelinya), sehingga dapat mendorong minat membeli konsumen lainnya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *word of mouth communication* pada minat beli konsumen *e-commerce* (Studi Kasus Konsumen *e-commerce Dryshirt*). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan analisis deskriptif korelasional. Studi korelasional merupakan penelitian yang mengkaji hubungan antara variabel. Pendekatan variabel dilakukan dengan cara *cross sectional*, responden yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 338 orang yang merupakan konsumen *Dryshirt* yang diperoleh dengan menggunakan metode teknik *purposive sampling*. Setelah itu dilakukan analisis data regresi. Variabel bebas adalah *Word of Mouth Communication* dengan indikator *Intensity, Valence of Opinion, Content*. Variabel terikat adalah Minat Beli.

Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa terdapat pengaruh signifikan *word of mouth communication* terhadap minat beli konsumen *e-commerce Dryshirt*, dan besarnya pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli sebesar 68,9%.

Kata Kunci : *Word of Mouth Communication, Minat Beli*