

Abstrak

Pertumbuhan internet di Indonesia semakin meningkat setiap tahunnya, hal ini sejalan dengan meningkatnya informasi-informasi yang diberikan melalui internet maupun sosial media. Warung kopi purnama merupakan salah satu café yang sudah memiliki usia yang cukup lama, yaitu sejak 1930. Eksistensinya didunia kuliner mampu meraih beberapa penghargaan. Sejak dunia kuliner sudah menggunakan pemasaran melalui media internet, warung kopi purnama masih terus bertahan hingga saat ini. Melalui google ulasan komunikasi dan interaksi antar konsumen terjalin di dalamnya, dan dapat disebut *word of mouth*. Namun jika *word of mouth* terjalin melalui media elektronik, dapat disebut *electronic word of mouth*. Penelitian ini bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian melalui warung kopi purnama. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linear sederhana. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dengan menyebar kuisisioner kepada 100 responden konsumen kopi dan pernah datang ke warung kopi purnama. hasil penelitian menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel *electronic word of mouth* 67% dan 70,1% Terhadap variabel keputusan pembelian, dari perhitungan koefisien determinasi didapatkan hasil sebesar 55,2% sebagai pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kopi melalui warung kopi purnama.

Kata kunci: *word of mouth*, *Electronic word of mouth*, keputusan pembelian, warung kopi purnama.