

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada *E-commerce* Bukalapak. Bukalapak merupakan sebuah platform yang dirancang khusus untuk menyajikan pengalaman berbelanja online yang mudah, aman dan cepat dengan bentuk pembayaran dan dukungan logistik yang kuat. Bukalapak pertama kali diluncurkan pada tahun 2010. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Bukalapak di Bandung”

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif kausalitas. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan jumlah responden 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier sederhana.

Berdasarkan analisis deskriptif, variabel *Electronic Word of Mouth* dan variabel Keputusan Pembelian termasuk ke dalam kategori baik. Sesuai dengan hasil analisis kausalitas bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Berdasarkan koefisien determinasi didapat bahwa *Electronic Word of Mouth* dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen sebesar 84,5% dan sisanya sebesar 15,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

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