

## ABSTRAK

### PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN WAWAIDIET BANDAR LAMPUNG

Oleh:

**M. Harun Arrasyid**

Wawaidiet adalah perusahaan makanan yang bergerak di bidang catering diet dengan menyediakan makanan sehat untuk pasien yang ingin menurunkan berat badan berlebih atau menjaga berat badannya tanpa harus berolahraga extra, menghindari makan malam, berhenti mengkonsumsi makanan ringan, sampai mengkonsumsi obat diet. Wawaidiet dalam memasarkan produknya menggunakan sosial media berupa aplikasi instagram. Pemasaran melalui instagram merupakan salah satu cara yang mudah berkomunikasi secara tidak langsung terhadap konsumennya. Latar belakang dalam penelitian ini adalah terjadinya peningkatan jumlah data penjualan pada tahun 2015 sampai dengan 2017. Sehingga penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen Wawaidiet Bandar Lampung. Metode pengambilan sampel yang digunakan penelitian ini adalah teknik *Nonprobability Sampling (Sampling Purposive)* yang diambil dari jumlah konsumen yang telah membeli produk makanan di Wawaidiet yaitu sebanyak 100 sampel. Pada metode analisis data yang digunakan penelitian ini yaitu metode regresi linier sederhana diperoleh hasil nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0.334 yang menunjukkan tingkat keeratan antara variabel rendah. Sedangkan nilai koefisien determinasi  $R^2$  (R square) sebesar 0.111 menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi oleh *Electronic Word Of Mouth* (X) pada Wawaidiet Bandar Lampung sebesar 11% dan sisanya 89% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain.

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