

## RINGKASAN

Penelitian ini memiliki tujuan untuk dapat menjelaskan seberapa besar Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Traveloka di Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan 100 responden pengguna aplikasi Traveloka dimana untuk proses analisis regresi bergandanya diproses oleh perangkat lunak SPSS25. Data utama dari penelitian ini diperoleh dari kuesioner, dan untuk data sekundernya didapatkan melalui publikasi jurnal dan buku pelajaran. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* dan Diskon memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama terhadap keputusan pembelian, namun untuk variabel diskon memiliki pengaruh yang kurang terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna aplikasi Traveloka di Bandung memiliki prespektif lain ketika membuat keputusan pembelian, bukan hanya diskon yang menjadi pertimbangannya.

**Kata Kunci:** *Word of Mouth*, Diskon, Keputusan Pembelian