

**ABSTRAK****Viana Rosita, 1720310214, Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Kualitas *Website* terhadap Minat Beli di Shopee pada Mahasiswa IAIN Kudus Program Studi Manajemen Bisnis Syariah.**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh *electronic word of mouth* (eWOM) dan kualitas *website* terhadap minat beli di Shopee pada mahasiswa IAIN Kudus program studi Manajemen Bisnis Syariah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa IAIN Kudus program studi Manajemen Bisnis Syariah yang pernah melakukan pembelian di Shopee. Sampel ditentukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100. Teknik analisis data yang digunakan adalah metode analisis regresi berganda dengan bantuan program olah data SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (eWOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Shopee pada mahasiswa IAIN Kudus program studi Manajemen Bisnis Syariah. Kualitas *website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Shopee pada mahasiswa IAIN Kudus program studi Manajemen Bisnis Syariah. *Electronic word of mouth* dan kualitas *website* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Shopee pada mahasiswa IAIN Kudus program studi Manajemen Bisnis Syariah. Nilai koefisien korelasi menunjukkan bahwa 70,3% variabel minat beli dipengaruhi oleh variabel *electronic word of mouth* (eWOM) dan kualitas *website*, sedangkan sisanya sebesar 29,7% dipengaruhi oleh variabel di luar penelitian.

**Kata kunci:** *Electronic Word of Mouth*, Kualitas *Website*, dan Minat Beli