

ABSTRAK

Peni Safitri, 1820310119, Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Iklan, dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Aplikasi Shopee pada Masa Pandemi Covid-19 di Kabupaten Kudus.

Pemenuhan kebutuhan masyarakat dimasa pandemi mengalami perubahan dari offline menjadi online. Belanja online menjadi trend yang semakin meningkat, dikarenakan minat beli masyarakat secara online juga meningkat. Salah satu *marketplace* yang mengalami eksistensi yaitu shopee, untuk dapat menarik perhatian *customer* shopee selalu memiliki strategi untuk dapat bersaing dengan *marketplace* lainnya, terutama dalam bidang pemasaran. Penelitian ini bertujuan dalam menguji seberapa besar pengaruh variabel *electronic word of mouth*, iklan, dan harga terhadap minat beli aplikasi shopee pada masa pandemi covid-19 di Kabupaten Kudus.

Penelitian ini merupakan bagian dari kelompok penelitian *field research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian yaitu konsumen di Kabupaten Kudus yang memiliki minat beli dalam berbelanja online menggunakan aplikasi shopee. Sampel berjumlah 100 responden, ditentukan menggunakan metode *sampling purposive*. Teknik pengumpulan data memanfaatkan penyebaran kuesioner melalui *google form* dengan skala *likert* sebagai pengukurannya. Teknik analisis dalam pengujian ini, diantaranya statistik deskriptif, uji instrumen (validasi serta reabilitas), uji asumsi klasik (normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas), serta uji hipotesis (analisis regresi linier berganda, uji statistik t, uji statistik F, dan uji R^2).

Hasil dari pengujian pada penelitian ini yaitu: 1) adanya pengaruh positif dan signifikan pada *electronic word of mouth* terhadap minat beli, yang didapatkan hasil pada nilai uji $t_{hitung} 2,476 > t_{tabel} 1,985$, dengan signifikansi sebesar 0,015 berada di bawah 0,05. 2) adanya pengaruh positif dan signifikan pada iklan terhadap minat beli, yang didapatkan hasil pada nilai uji $t_{hitung} 2,694 > t_{tabel} 1,985$, dengan signifikansi sebesar 0,008 berada di bawah 0,05. 3) adanya pengaruh positif dan signifikan pada harga terhadap minat beli, yang didapatkan hasil pada nilai uji $t_{hitung} 3,210 > t_{tabel} 1,985$, dengan signifikansi sebesar 0,002 berada di bawah 0,05.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth*, Iklan, Harga, dan Minat Beli