

**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN DAYA TARIK  
IKLAN TERHADAP MINAT BELI  
(Studi Pada Konsumen produk Fashion Marketplace Shoope)**

**ABSTRAK**

Oleh:  
Sasti fitriyanti

Dosen Pembimbing

Dr Indra Kurniawan, S. Sos., MM

Penelitian ini bertujuan Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh daya Tarik iklan dan Electronic word of mouth (E-WOM) terhadap minat berbelanja online melalui aplikasi shopee. Penelitian menggunakan metode penelitian eksplanasi yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan. Populasi adalah konsumen marketplace Shopee di Jombang dengan sampel berjumlah 100 orang, analisa data dengan menggunakan metode statistik Regresi Linier berganda dan pengujian hipotesis dan koefisien diterminasi. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* mampu meningkatkan minat beli pada produk Fashion Marketplace Shoope. Semakin baik *Electronic Word of Mouth* maka semakin tinggi minat beli pada produk Fashion Marketplace Shoope Dan Daya Tarik iklan mampu meningkatkan minat beli pada produk Fashion Marketplace Shoope. Artinya apabila Daya Tarik iklan semakin baik, maka minat beli pada produk Fashion Marketplace Shoope akan mengalami peningkatan

*Kata Kunci:* Daya Tarik iklan Electronic word of mouth (E-WOM) dan keputusan pembelian