

## **ABSTRAK**

Skripsi dengan judul “*Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Perdana Internet Indosat Ooredoo (Studi Kasus: Mahasiswa Febi Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan Tahun 2016-2019)*” ini ditulis oleh Lina Ni’matul Maula, NIM 17402163315, Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, Pembimbing Wahyu Dwi Warsitasari, M.Pd.

Penelitian ini dilatarbelakangi adanya persaingan antar provider yang semakin ketat karena pandemi covid 19, dimana banyak kegiatan yang dialihkan secara online salah satunya adalah perkuliahan yang dialihkan dalam sistem daring. Sehingga kebutuhan internet menjadi bahan pokok bagi para mahasiswa. Banyaknya provider yang ada di Indonesia membuat mahasiswa semakin mempunyai sifat kritis dan selektif untuk memilih perdana internet yang mampu untuk memenuhi kebutuhan kuliah.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli perdana internet Indosat Ooredoo secara parsial, Sampel yang diambil dalam penelitian ini 100 mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung tahun angkatan 2016-2019. Penenelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dan analisis regresi sederhana. Sumber yang digunakan adalah data primer dengan menyebar kueisoner.

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dimana nilai  $t_{hitung} = 4,420 >$  dari nilai  $t_{tabel} = 1,660$  dengan nilai sig 0.000, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk perdana internet Indosat Ooredoo pada mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung tahun angkatan 2016-2019.

Kata Kunci: *Word of Mouth* dan Minat Beli

## **ABSTRACT**

The thesis entitled "*The Influence of Word Of Mouth on Intention to Purchase Internet Prime Indosat Ooredoo (Case Study: Student Febi Department of Sharia Economics Class of 2016-2019)*" was written by Lina Ni'matul Maula, NIM 17402163315, Department of Islamic Economics, Faculty of Islamic Economics and Business, State Islamic Institute (IAIN) Tulungagung, Advisor: Wahyu Dwi Warsitasari, M.Pd.

This research is motivated by the increasingly fierce competition between providers due to the covid 19 pandemic, where many activities are transferred online, one of which is lectures that are transferred to the online system. So the needed for the internet becomes a staple for students. The number of providers in Indonesia makes students more critical and selective in choosing internet startups that are able to meet their college needs.

The purpose of this study was to determine the effect word of mouth on the interest in buying Indosat Ooredoo's internet prime partially. The samples of this study was 100 students majoring in Islamic Economics, Faculty of Islamic Economics and Business, State Islamic Institute (IAIN)Tulungagung in the 2016-2019 class. This study uses a quantitative approach and simple regression analysis. The source used is primary data by distributing questionnaires.

The results of this study indicate that the variable of *word of mouth* has a positive and significant effect on the interest in buying Indosat internet prime Ooredoo where the  $t$  value is  $4,420 >$  from the  $t$  table value 1,660 with a sig value of 0.000. So can be concluded that the variables word of mouth have a positive and significant effect on the interest in buying Indosat Ooredoo's first internet product in Islamic Economics students, Faculty of Economics and Islamic Business, State Islamic Institute (IAIN)Tulungagung in the 2016-2019 class.

**Keyword :** *Word Of Mouth* and Buying Interest