

ABSTRAK

Seiring berkembangnya zaman, keberadaan internet saat ini merupakan salah satu kebutuhan yang penting selain dari sandang, pangan, dan papan. Manusia telah dimudahkan dengan adanya jaringan bernama internet sehingga banyaknya inovasi yang muncul menggantikan suatu kegiatan semula offline menjadi online. Belanja merupakan salah satunya, dahulu belanja hanya bisa dilakukan offline dengan cara pergi ke mall atau toko yang mereka datangi dan mereka butuhkan. Namun sekarang ini manusia lebih mudah berbelanja hanya dengan melalui *e-commerce* saja, tentunya berguna sekali pada saat wabah COVID-19 seperti saat ini. COVID-19 menjadikan segala aktivitas menjadi terhambat tak terkecuali dengan perbelanjaan, dengan adanya internet maka pembeli dapat membeli produk atau mememesannya dengan online tanpa harus bertatap muka dan penjual tidak perlu bingung harus kehilangan pembelinya, tentunya sejalan dengan aturan pemerintah yang mengharuskan untuk berjaga jarak (*social distancing*). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *social effect* dari wabah COVID-19 pada *electronic word of mouth* (eWOM) yang dapat meningkatkan *purchase intention* pada toko online oleh-oleh umroh dan haji Azzahro.

Dalam penelitian ini terdapat 10 partisipan yang mana merupakan 1 (satu) pemilik toko dan 9 (sembilan) konsumen toko online oleh-oleh umroh dan haji Azzahro. Pendekatan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan wawancara mendalam (*in depth interview*). Kemudian teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti ini berupa metode wawancara, observasi, kajian pustaka dan dokumentasi. Yang mana pada teknik pengumpulan data selanjutnya peneliti melakukan reduksi data, penyajian data, dan melakukan penarikan kesimpulan. Pada uji validitas peneliti menggunakan metode triangulasi data.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *social effect*, *electronic word of mouth* (eWOM), *self congruity theory* dan *purchase intention* saling berhubungan antara variabel satu dengan yang lainnya. Dimana penelitian tersebut dilakukan oleh peneliti pada toko online oleh-oleh umroh dan haji Azzahro.

Kata kunci: *social effect*, *electronic word of mouth* (eWOM), *self congruity theory* dan *purchase intention*.