

ABSTRAK

ANALISIS PENGARUH WORD OF MOUTH, KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE MASYARAKAT KOTA KUPANG DI TOKOPEDIA

NAMA : AGUSTINA WAWO YANE
NIM : 18410261
FAKULTAS : EKONOMI
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
TAHUN : 2025

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui, menjelaskan dan menganalisis pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen melalui Media Online Shop Shopee di Pekanbaru, yang survey nya di lakukan pada mahasiswa semester VII Jurusan Pendidikan Ekonomi Akuntansi Fakultas Ilmu Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau. Penelitian ini menggunakan *explanatory research* dengan metode *survey* melalui pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian adalah Mahasiswa sebagai konsumen yang pernah menggunakan media online shop Shopee.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah (1) Bagaimana persepsi pelanggan tentang kepercayaan, persepsi risiko, minat beli dan keputusan pembelian produk pada Tokopedia? (2) Apakah kepercayaan, persepsi risiko, minat beli, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Tokopedia? (3) Apakah kepercayaan, persepsi risiko, memiliki pengaruh yang

signifikan terhadap minat beli produk pada Tokopedia? dan (4) Apakah minat beli memediasi pengaruh kepercayaan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian produk pada Tokopedia.

Penelitian ini dilakukan terhadap responden yang pernah melakukan pembelian pada e-commerce Tokopedia di Kota Kupang. Pada penelitian ini, yang termasuk dalam populasi adalah semua orang yang pernah melakukan pembelian online pada Tokopedia di Kota Kupang. jumlah populasi tidak diketahui dengan pasti, maka jumlah sampel yang ideal dan representative diperoleh dari jumlah dimensi penelitian dikalikan 5 sampai 10. Pada penelitian ini, jumlah indikator sebanyak 18 dan nilai yang ditentukan adalah 6. Maka, jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan melalui formula indikator 18×6 . Jadi, sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 108 orang pembeli yang cukup mewakili populasi untuk kemudian diteliti. jenis teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian adalah accidental sampling, menggunakan sarana Google form untuk mengumpulkan data. Analisis data yaitu menggunakan analisis statistik deskriptif dan analisis statistik inferensial menggunakan program SmartPLS (Partial least square).

Menggunakan metode pengumpulan data *sensus*, karena jumlah responden yang tidak banyak bahkan diketahui, yaitu sebesar 78 orang responden. Metode pengumpulan data menggunakan angket. Analisis data secara deskriptif kuantitatif dengan menggunakan rumus analisis regresi linier sederhana yang di olah menggunakan program SPSS 20.. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: terdapat pengaruh yang signifikan antara Word Of Mouth terhadap Keputusan

Pembelian Konsumen melalui Media Online Shop Shopee di Pekanbaru.

Hasil uji hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa, persepsi tentang kepercayaan adalah Baik. Persepsi tentang variabel persepsi risiko adalah baik, Persepsi tentang Minat Beli adalah cukup baik. Persepsi tentang keputusan pembelian di ecommerce Tokopedia di kota Kupang adalah baik. Sedangkan hasil uji inferensial adalah kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan minat beli, persepsi risiko berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan minat beli. Minat beli memiliki pengaruh dalam memediasi kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa kemampuan variabel kepercayaan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 67,8% dan kemampuan variabel kepercayaan, persepsi risiko, dan keputusan pembelian terhadap minat beli adalah sebesar 20,8%.

Tokopedia bisa lebih memperhatikan keamanan produk pada saat pengiriman agar menghindari kerusakan barang saat proses pengiriman dilakukan, dengan cara menetapkan standar packing barang yang lebih memadai dan merata pada semua merchant dan meningkatkan kemampuan dalam menyediakan, melayani dan mengamankan transaksi konsumen untuk lebih meningkatkan kepercayaan konsumen.

Kata Kunci : Keputusan Pembelian, Persepsi Risiko, Minat Beli dan Keputusan Pembelian.