

## ABSTRAK

### **Pengaruh *Word of Mouth* dan *Perceived Risk* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Melalui *Online Shop* di Kota Padang yang Dimediasi Kepercayaan**

**Oleh: Nurkholis Majid**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh (1) *word of mouth*, (2) *perceived risk*, dan (3) kepercayaan sebagai variabel mediasi (*intervening*) terhadap keputusan pembelian ulang konsumen melalui *online shop* di Kota Padang. Penelitian ini tergolong penelitian kausatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Padang yang pernah melakukan *online shop*. Teknik *sampling* yang digunakan adalah aksidental *sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 100 sampel. Metode analisis yang digunakan adalah *path analysis* (Analisis Jalur). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada *online shop* di Kota Padang, (2) *perceived risk* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada *online shop* di Kota Padang, (3) *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen melalui *online shop* di Kota Padang, (4) *perceived risk* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen melalui *online shop* di Kota Padang (5) kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen melalui *online shop* di Kota Padang.