

Analisis Pengaruh E-WOM dan Persepsi Resiko Terhadap Sikap dan Minat Pembelian Di Instagram

Skripsi Oleh : Phubi Amanda ; Pembimbing : Dr., Vera Pujani , SE.MM.TECH

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mneguji pengaruh E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*), dan Persepsi Resiko terhadap sikap dan minat pembelian di Instagram. Penelitian ini adalah uji hipotesis dengan menggunakan data primer yang berasal dari 120 responden pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andalas. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Modeling*).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh secara signifikan terhadap sikap konsumen. Sedangkan persepsi resiko tidak berpengaruh secara signifikan terhadap sikap konsumen dan sikap berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian di Instagram. Hal ini membuktikan bahwa persepsi resiko pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universita Andalas sudah cukup baik dan mahasiswa harus diberikan pengertian lebih tentang pengaruh E-WOM dan juga sikap yang menimbulkan minat pembelian di Instagram.

Kata kunci : E-WOM, Persepsi Resiko, Sikap, Minat Pembelian , E- Commerce

