

ABSTRAK

Tokopedia, platform e-commerce terkemuka di Indonesia, telah mengalami penurunan jumlah kunjungan dari tahun 2018 hingga 2020. Penurunan ini mencerminkan tantangan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di platform tersebut. Untuk mengatasi masalah ini, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *E-WOM* (Word of Mouth Elektronik) dan *perceived risk* terhadap keputusan pembelian, dengan *Information Quality* sebagai variabel intervening, pada konsumen Tokopedia.

Penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan melibatkan 200 responden dari kota Jabodetabek. Hipotesis penelitian didasarkan pada *Theory of Reasoned Action*.

Hasil analisis menunjukkan bahwa *E-WOM* memiliki pengaruh positif terhadap *Information Quality*, sesuai dengan *Theory Reasoned Action* yang menyatakan bahwa sikap positif individu terhadap suatu produk atau layanan dapat dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh dari orang lain. Selain itu, *perceived risk* juga memiliki pengaruh positif terhadap *Information Quality*, yang menunjukkan bahwa kekhawatiran konsumen terkait risiko dapat memengaruhi persepsi mereka terhadap kualitas informasi yang diberikan oleh Tokopedia. Penelitian ini juga menemukan bahwa *perceived risk* memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, sedangkan *E-WOM* dan *Information Quality* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil temuan ini memberikan wawasan penting bagi Tokopedia dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, termasuk meningkatkan kualitas informasi yang disediakan kepada konsumen dan mengurangi risiko yang dirasakan oleh konsumen. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen di platform Tokopedia.

Kata Kunci: *E-WOM*, *Perceived Risk*, *Information Quality*, Keputusan Pembelian, *Theory of Reasoned Action*.