ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian online oleh para santri yang berdomisili di pondok pesantren Semarang, dengan menggunakan variabel *word of mouth*, kemudahan dalam penggunaan, persepsi risiko, kualitas produk dan sikap belanja online diharapkan dapat menjadi strategi bagi perusahaan maupun penjual yang memasarkan produk secara online. Dalam menganalisis data pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis model persamaan struktural (SEM) dengan menggunakan *software* AMOS pada 252 santri yang telah ditentukan untuk menjadi responden penelitian melalui teknik *non probability sampling*.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa persepsi risiko dan kualitas produk mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap keputusan belanja online para santri, sementara *word of mouth* dan kemudahan tidak berpengaruh terhadap keputusan belanja online. selain itu hasil penelitian mengatakan bahwa keputusan pembelian online para santri dipengaruhi secara langsung oleh sikap belanja online dan juga *word of mouth* yang secara langsung mempengaruhi keputusan belanja online. sehingga para pelaku bisnis yang memasarkan produk secara online dapat menyiapkan suatu strategi untuk mengenalkan produk kepada para santri di Kota Semarang secara khusus dan santri di seluruh Indonesia secara umumnya.

Kata kunci : Keputusan Belanja Online, Sikap Belanja Online, *Word of Mouth*, Kemudahan, Persepsi Risiko, Kualitas Produk.