

**PENGARUH *PERSONAL SELLING* DAN *WORD OF MOUTH*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *TRUST* DAN
PERCEIVED RISK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA
WIFA TOUR & TRAVEL**

SEMINAR AKHIR



**THORIQ
1221001038**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2026**

**PENGARUH *PERSONAL SELLING* DAN *WORD OF MOUTH*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *TRUST* DAN
PERCEIVED RISK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA
WIFA TOUR & TRAVEL**

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
gelar Sarjana Manajemen (S.M.).



THORIQ
1221001038

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2026**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun
dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Thoriq

NIM : 1221001038

Tanda Tangan : 

Tanggal : 14 Agustus 2026

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Thoriq
NIM : 1221001038
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Tugas Akhir : Pengaruh *Personal Selling* dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian dengan *Trust* dan *Perceived Risk* sebagai Variabel Mediasi pada Wifa Tour & Travel

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M.) pada Program Studi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Syahrul Effendi, S.E., M.M. (.....)

Penguji 1: Dominica Arni Widyastuti, S.E., M.M. (.....)

Penguji 2 : Raden Aryo Febrian, S.M., M.M (.....)

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 14 Agustus 2026

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat karunia dan hidayah Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Pengaruh *Personal Selling* dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian dengan *Trust* dan *Perceived Risk* sebagai Variabel Mediasi pada Wifa Tour & Travel. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie.

Penulis skripsi ini dilatar belakangi oleh semakin tingginya minat masyarakat Indonesia terhadap ibadah umrah yang diiringi dengan berkembang pesatnya industri travel penyelenggara umrah serta meningkatnya risiko yang dirasakan jamaah akibat kasus penipuan yang pernah terjadi. Oleh karena itu penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah dalam memahami peran *personal selling*, *word of mouth*, *trust*, dan *perceived risk* dalam membentuk keputusan pembelian jasa umrah khususnya pada Wifa Tour & Travel di wilayah Jabodetabek.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dukungan dan bimbingan dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Ir. Sofia W. Alisjahbana, M.Sc., Ph.D., IPU., ASEAN Eng. selaku Rektor Universitas Bakrie atas kepemimpinan dan fasilitas yang telah diberikan selama penulis menempuh pendidikan di Universitas Bakrie.
2. Prof. Dr. Dudi Rudianto, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie atas dukungan dan arahan yang telah diberikan kepada penulis selama menjalani perkuliahan.
3. Prof. M. Taufiq Amir, S.E., M.M., Ph.D selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Bakrie, yang telah memberikan dukungan akademik, arahan, serta kebijakan yang memfasilitasi penulis dalam menyelesaikan studi dan penyusunan skripsi ini
4. Dr. Syahrul Effendi, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing akhir yang telah membimbing penulis dalam melaksanakan penelitian ini dari awal hingga akhir dan telah menginspirasi penulis dalam banyak hal.

5. Dominica Arni Widyastuti, S.E., M.M. selaku Dosen Penguji I pada Seminar Proposal dan Seminar Hasil/Akhir, atas saran dan masukan yang membangun sehingga penelitian ini menjadi lebih baik.
6. Raden Aryo Febrian, S.M., M.M. selaku Dosen Penguji II pada Seminar Proposal dan Seminar Hasil/Akhir, atas saran dan masukan yang membangun sehingga penelitian ini menjadi lebih baik.
7. Seluruh Dosen Program Studi Manajemen Universitas Bakrie yang telah memberikan ilmu pengetahuan, wawasan dan pengalaman yang sangat bermanfaat untuk penulis
8. Segenap pakar, peneliti, dan penulis buku yang hasil karyanya telah menjadi referensi dari penelitian ini
9. Mama dan Aba tercinta Ibu Faradilla Jaidi Dan Almarhum Abdul Gawi Umar Almushally kakak kedua saya Shafira almushally dan kakak pertama saya Balgis almushally yang telah memberikan dukungan baik secara material maupun moral serta senantiasa memberikan cinta kasihnya kepada penulis, mendidik dan memotivasi penulis sejak kecil, mendukung pendidikan dan cita-cita penulis, serta mendoakan kebaikan dan kesuksesan untuk penulis.
10. Pihak Wifa Tour & Travel yang telah banyak membantu dalam usaha memperoleh data yang penulis perlukan.
11. Teman-teman penulis yang telah menemani perjalanan perkuliahan memberikan dukungan semangat diskusi serta kebersamaan yang berarti sehingga proses penyusunan skripsi ini dapat dilalui dengan lebih ringan dan penuh semangat.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan, sehingga kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi penyempurnaan penelitian di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran dan industri jasa perjalanan umrah di Indonesia.

Yang Menyatakan



Thoriq

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

NAMA : Thoriq
NIM : 1221001038
Program Studi : manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, penulis menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah yang berjudul

Pengaruh *Personal Selling* dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian dengan *Trust* dan *Perceived Risk* sebagai Variabel Mediasi pada Wifa Tour & Travel

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif tersebut, Universitas Bakrie berhak untuk menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir penulis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta, untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Jakarta

Pada tanggal: 29 May 2026

Yang Menyatakan



Thoriq

**PENGARUH *PERSONAL SELLING* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *TRUST* DAN *PERCEIVED RISK* SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI PADA WIFA TOUR & TRAVEL**

Thoriq

ABSTRAK

Perkembangan industri perjalanan umrah di Indonesia yang semakin pesat, disertai meningkatnya kasus penipuan travel umrah, menyebabkan calon jamaah memiliki *perceived risk* yang tinggi dalam memilih jasa perjalanan umrah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *personal selling* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian jasa umrah pada Wifa Tour & Travel dengan *trust* dan *perceived risk* sebagai variabel mediasi. Kelima variabel diukur menggunakan indikator yang diadaptasi dari penelitian terdahulu dan diuji menggunakan skala Likert 1–5. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 335 jamaah Wifa Tour & Travel di wilayah Jabodetabek, menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *personal selling* dan *word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap *trust*; *trust* berpengaruh negatif signifikan terhadap *perceived risk*; serta *trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase decision*, sedangkan *perceived risk* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. *Trust* juga terbukti memediasi secara parsial pengaruh *personal selling* dan *word of mouth* terhadap *purchase decision*. Dari tujuh hipotesis yang diajukan, enam diterima (H1, H2, H3, H5, H6, H7) dan satu ditolak (H4). Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran jasa umrah, khususnya dalam meningkatkan kepercayaan dan menurunkan persepsi risiko jamaah.

Kata kunci: *Personal Selling, Word of Mouth, Trust, Perceived Risk, Keputusan Pembelian, SEM-PLS.*

***THE EFFECT OF PERSONAL SELLING AND WORD OF MOUTH ON PURCHASE
DECISION WITH TRUST AND PERCEIVED RISK AS MEDIATING VARIABLES AT
WIFA TOUR & TRAVEL***

Thoriq

ABSTRACT

The rapid growth of the umrah travel industry in Indonesia, accompanied by an increasing number of travel fraud cases, has created a high level of perceived risk among prospective pilgrims. This study aims to analyze the influence of personal selling and word of mouth on purchase decisions for umrah services at Wifa Tour & Travel, with trust and perceived risk as mediating variables. All variables were measured using indicators adapted from prior research on a 1–5 Likert scale. This study used a quantitative survey method with 335 respondents from Wifa Tour & Travel pilgrims in the Greater Jakarta area, selected through purposive sampling. Data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results show that personal selling and word of mouth have a significant positive effect on trust; trust has a significant negative effect on perceived risk; and trust has a significant positive effect on purchase decision, while perceived risk has no significant effect on purchase decision. Trust was also found to partially mediate the effect of personal selling and word of mouth on purchase decision. Of the seven hypotheses proposed, six were accepted (H1, H2, H3, H5, H6, H7) and one was rejected (H4). The results are expected to contribute to the development of umrah service marketing strategies, particularly in increasing consumer trust and reducing perceived risk.

Keywords: Personal Selling, Word of Mouth, Trust, Perceived Risk, Purchase Decision, SEM-PLS

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.3 Batasan Masalah	5
1.4 Rumusan Masalah	6
1.5 Tujuan Penelitian	6
1.6 Manfaat Penelitian.....	6
1.7 Sistematika Penulisan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 <i>Grand Theory</i>	11
2.1.2 Middle Theory	12
2.1.2.1 <i>Consumer Behavior</i>	12
2.1.2.2 <i>Trust</i>	13
2.1.3 Applied Theory	13
2.1.3.1 <i>Purchase Decision</i>	13
2.1.3.2 <i>Personal Selling</i>	15
2.1.3.3 <i>Word of Mouth</i>	16
2.1.3.4 <i>Trust</i>	17
2.1.3.5 Perceived Risk	18
2.2 Peneliti Terdahulu	18
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	25
2.3.1 Pengaruh <i>Personal Selling</i> terhadap <i>Trust</i>	25
2.3.2 Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap <i>Trust</i>	26
2.3.3 Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	26
2.3.4 Pengaruh <i>Perceived Risk</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	27

2.3.5 Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Perceived risk</i>	29
2.3.6 Pengaruh <i>Personal Selling</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	30
2.3.7 Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	31
2.4 Kerangka Konseptual.....	32
2.5 Hipotesis.....	33
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	34
3.1 Desain Penelitian.....	34
3.2 Operasional Variabel Penelitian	34
<i>Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian</i>	36
3.2 populasi dan teknik pengambilan sampel	40
3.2.1 Populasi.....	40
3.2.2 Teknik Pengambilan Sampel Populasi.....	40
3.3 Instrumen Penelitian	42
<i>Tabel 3.2 Skala dan Pengukuran</i>	43
3.4 Teknik Analisis Data	44
3.4.1 <i>Evaluasi Model Pengukuran (Measurement Model)</i>	44
3.4.2 <i>Evaluasi Model Struktural (Structural Model)</i>	46
3.4.3 <i>Analisis Mediasi (mediation analysis)</i>	47
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	48
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	48
4.2 Deskripsi Data Penelitian	50
4.2.1 Karakteristik Responden	50
4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	53
4.3 Uji Instrumen Penelitian	56
4.3.1 Uji Validitas Konvergen (<i>Convergent Validity</i>)	57
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	60
4.3.3 Uji Validitas Diskriminan (<i>Discriminant Validity</i>).....	62
4.4 Evaluasi Model Struktural (Pengganti Uji Asumsi Klasik)	65
4.4.1 Uji Kolinearitas (Inner VIF)	65
4.4.2 Uji Koefisien Determinasi (R-Square)	67
4.4.3 Uji Effect Size (f-Square).....	71
4.5 Uji Hipotesis	74
4.5.1 Analisis Peran Mediasi <i>Trust</i> dan <i>Perceived Risk</i>	79

4.6 Pembahasan Hasil Penelitian.....	83
4.6.1 Pengaruh <i>Personal Selling</i> terhadap <i>Trust</i> (H1).....	83
4.6.2 Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap <i>Trust</i> (H2).....	84
4.6.3 Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> (H3).....	85
4.6.4 Pengaruh <i>Perceived Risk</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> (H4)	86
4.6.5 Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Perceived Risk</i> (H5)	87
4.6.6 Pengaruh <i>Personal Selling</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> (H6)	88
4.6.7 Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> (H7)	90
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	92
5.1 Kesimpulan.....	92
5.2 Implikasi Penelitian	94
5.2.1 Implikasi Teoritis	95
5.2.2 Implikasi Praktis.....	96
5.3 Keterbatasan Penelitian	97
5.4 Saran	99
5.4.1 Saran bagi Wifa Tour & Travel	99
5.4.2 Saran bagi Peneliti Selanjutnya.....	100

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Umat Muslim Di dunia	3
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen (Kotler & Keller, 2012)	11
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	32

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	32
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian	44
Tabel 3.2 Skala dan Pengukuran	49
Tabel 4.1 Karakteristik Responden (N = 335)	46
Tabel 4.2 Deskripsi Variabel Penelitian	48
Tabel 4.3 Hasil <i>Outer Loading</i> Tahap 1	56
Tabel 4.4 Hasil <i>Outer Loading</i> Tahap 2 (Final)	58
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas Konvergen (AVE).....	59
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Diskriminan (HTMT)	61
Tabel 4.7 Hasil Uji Kolinearitas (<i>Inner VIF</i>)	64
Tabel 4.8 Hasil Uji Koefisien Determinasi (<i>R-Square</i>)	66
Tabel 4.9 Hasil Uji <i>Effect Size</i> (<i>f-Square</i>)	69
Tabel 4.10 Hasil Pengujian Hipotesis (<i>Path Coefficient</i> dan <i>Bootstrapping</i>)	73
Tabel 4.11 Hasil Analisis Mediasi (<i>Specific Indirect Effects</i>)	78

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	101
Lampiran 2 Jawaban Kuisisioner.....	107
Lampiran 3 Analisa Karakteristik Responden.....	126
Lampiran 4 Hasil <i>Outer Loading</i>	102
Lampiran 5 Hasil <i>Construct Reliability and Validity</i>	102
Lampiran 6 Hasil <i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i> (HTMT).....	103
Lampiran 7 Hasil <i>Inner VIF</i>	103
Lampiran 8 Hasil <i>R-Square</i>	104
Lampiran 9 Hasil <i>Effect Size (f-Square)</i>	104
Lampiran 10 Hasil <i>Path Coefficients</i> dan <i>Bootstrapping</i>	105
Lampiran 11 Hasil <i>Specific Indirect Effects</i>	105
Lampiran 12 Bukti Chat penyebaran Responden melalui CS Wifa Tour.....	106

