

PENGARUH PERSEPSI RISIKO, VIRAL MARKETING, DAN METODE PEMBAYARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Revie Novita Sari¹,

¹ Fakultas Bisnis, Universitas Darwan Ali, Sampit, Indonesia

Yuli Andriyati^{*2}

*korespondensi

² Fakultas Bisnis, Universitas Darwan Ali, Sampit, Indonesia

Email*: yuliandriyati78@gmail.com

History of Article : received August 2022, accepted March 2024, published March 2024

Abstract - The rise of online shopping has raised concerns among various parties, especially regarding security issues. The risks involved are significant, ranging from product mismatches to fraud. Despite the convenience of payment methods and extensive promotions, perceived risk remains an important factor. Shopee, as an e-commerce platform with the highest number of purchases and visits, is also not exempt from these concerns. To address this issue, the Cash on Delivery (COD) payment method was introduced, allowing customers to pay only after receiving their orders. This study aims to examine the influence of perceived risk, viral marketing, and payment methods on purchasing decisions among Shopee users, specifically those using the COD payment method. The population of this study consists of all residents in Hampalit village who have made purchases using the Shopee app. A total of 102 respondents were selected using purposive sampling. Data was collected through a questionnaire, and multiple regression analysis was used to analyze the data. The results of this study indicate that: Perceived risk has no significant effect on purchasing decisions, viral marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions, and payment methods have a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: risk perception, viral marketing, payment methods, purchase decision

Abstrak – Maraknya pembelian barang secara *online* menimbulkan keresahan di berbagai pihak terutama dalam masalah keamanan. Risiko yang akan didapatkan tentunya tidak sedikit mulai dari kesesuaian barang yang diterima sampai penipuan. Meskipun diiringi dengan kemudahan pembayaran dan juga promosi yang ketat, persepsi risiko tetap menjadi penting. Shopee sebagai *platform e-commerce* dengan jumlah pembelian dan juga kunjungan terbanyak dari masyarakat juga tidak lepas dari kekhawatiran akan risiko tersebut. Antisipasi tersebut dilakukan dengan munculnya pembayaran secaa COD, dimana barang yang terlebih dahulu sampai ditangan konsumen barulah dilakukan pembayaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi risiko, *viral marketing*, dan metode pembayaran terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Shopee khususnya COD. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh masyarakat di desa Hampalit yang pernah berbelanja menggunakan aplikasi Shopee. Sampel pada penelitian ini ada sebanyak 102 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan menggunakan regresi berganda sebagai teknik analisis data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: persepsi risiko berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan (3) metode pembayaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: persepsi risiko, *viral marketing*, metode pembayaran, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Internet yang sangat berkembang saat ini memiliki banyak efek menguntungkan pada kehidupan masyarakat. Hal tersebut membuat internet kini tidak hanya digunakan oleh kalangan usia dewasa melainkan hampir semua usia. Ada sebanyak 25,8% penduduk Indonesia umur kisaran 5-18 tahun dinyatakan pernah mengakses internet dalam kurun waktu tiga bulan terakhir pada tahun 2020 sisanya didominasi oleh penduduk usia 19-25 tahun ke atas. Karena kecanggihan-kecanggihan internet, membuat banyak aktivitas kehidupan menjadi lebih mudah dilakukan.

Gambar 1. Jumlah Pengguna Internet Indonesia



Sumber: Hootsuite We Are Social, 2021

Jumlah pengguna internet di Indonesia saat ini sangat tinggi, karena selain mudah untuk diakses, kehadiran internet telah banyak memberikan manfaat positif. Diketahui bahwa Indonesia memiliki 175,4 juta pengguna internet pada tahun 2020, dengan jumlah penduduk 272,1 juta orang, atau sebesar 64 persen dari total penduduk Indonesia. Sementara itu, pengguna internet Indonesia berjumlah 202,6 juta pada tahun 2021, dari total populasi 274,9 juta atau sebesar 73,7 persen dari seluruh populasi di Indonesia yang menunjukkan bahwa dari tahun 2020 hingga 2021, jumlah masyarakat Indonesia yang menggunakan internet mengalami peningkatan (Arianto & Giovanni, 2020).

Seiring perkembangannya, internet telah mempermudah banyak kegiatan. Seperti mempermudah komunikasi, memperoleh informasi, hiburan, hingga mempermudah kegiatan berbelanja yaitu secara *online*. Hadirnya alternatif cara baru dalam berbelanja membuat banyak pihak dimudahkan dan mulai banyak yang beralih dari belanja *offline* ke belanja *online*. Dengan berbelanja secara *online*, konsumen tidak perlu secara langsung pergi ke toko, cukup dengan mengakses aplikasi *marketplace* apabila ingin membeli sebuah produk. Dalam transaksi jual beli online, *marketplace* berfungsi sebagai perantara antara penjual dan pembeli.

Gambar 2. Peringkat Marketplace

1	 Shopee: Shop on 11.11	1
2	 Lazada 12.12	2
3	 Akulaku – Shop On I...	5
4	 Tokopedia	3
5	 Blibli Belanja Online ...	9

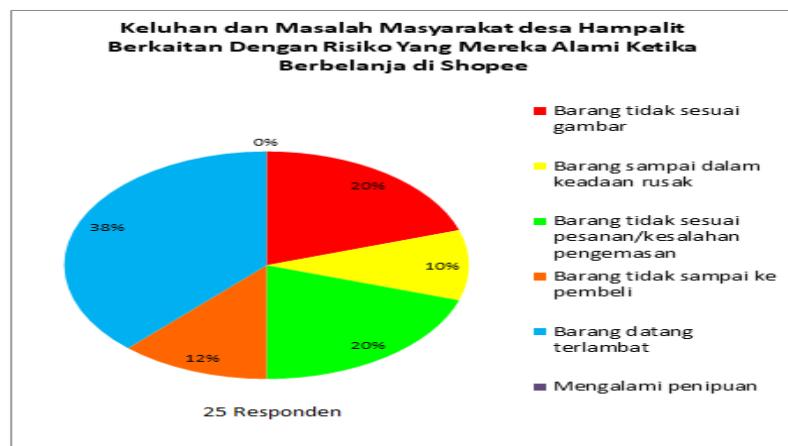
Sumber: www.similarweb.com, 2022

Shopee adalah aplikasi *marketplace* yang diluncurkan pada tahun 2015 dan populer di kalangan masyarakat Indonesia untuk belanja online. Diketahui bahwa Shopee berada pada urutan pertama sebagai marketplace yang paling banyak dikunjungi pada November 2021. Shopee memiliki beberapa kelebihan untuk konsumen seperti aplikasi yang mudah digunakan, terdapat fitur tawar menawar dengan penjual, tersedia banyak metode pembayaran, gratis ongkir, banyak program menarik, dan lain-lain (Isparwati, 2021).

Dengan banyaknya kemudahan yang ditawarkan dengan belanja secara online membuat penggunanya semakin banyak dan tidak hanya di perkotaan namun hingga ke desa-desa. Desa Hampalit merupakan salah satu desa yang berada di Kalimantan Tengah. Desa ini tepatnya di kabupaten Katingan, kecamatan Katingan Hilir dengan jumlah penduduk terbanyak kedua dari delapan desa yang ada di Katingan Hilir yaitu sebanyak 14.659 (Negeri, 2023).

Belanja secara *online* tidak selalu sesuai harapan, sebab selain banyak menghadirkan kemudahan, belanja *online* juga memiliki banyak kekurangan. Belanja secara *online* tidak selalu sesuai harapan, sebab selain banyak menghadirkan kemudahan belanja *online* juga memiliki banyak kekurangan. Sebelum mengambil keputusan pembelian, konsumen perlu mempertimbangkan beberapa hal dan konsumen sering menganggap risiko sebagai salah satu hal yang perlu dipertimbangkan oleh mereka. Konsumen yang berbelanja secara *online* akan menghadapi lima risiko. Risiko yang pertama adalah gambar produk yang ditampilkan tidak sesuai dengan realita, yang kedua berisiko barang yang diterima dalam kondisi yang telah rusak, ketiga yaitu terjadi kesalahan dalam proses pengemasan sehingga mengakibatkan pesanan yang datang tidak sesuai dengan pesanan yang dibuat baik warna, jumlah orderan maupun tipe produk, yang keempat adalah risiko barang tidak sampai pada pembeli akibat hilang atau keterlambatan, dan yang terakhir yaitu berisiko terjadinya penipuan (Widiyanto & Prasiliwati, 2015).

Gambar 3. Hasil Survei



Sumber: data diolah, 2022

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan pada tanggal 30 November - 2 Desember 2021, dari 25 responden pengguna Shopee di desa Hampalit diperoleh beberapa keluhan dan masalah berkaitan dengan risiko-risiko yang mereka alami. Dari 25 responden, ada sebanyak 20% responden pernah mengalami barang pesanannya tidak sesuai dengan gambar. Selanjutnya ada sebanyak 10% responden mengungkapkan bahwa barang pesanan mereka sampai dalam keadaan rusak. Kemudian 20% mengatakan bahwa barang mereka dikirimkan tidak sesuai dengan pesanan atau kesalahan pengemasan dari pihak penjual. Selain itu, 12% mengungkapkan bahwa pesanannya pernah tidak sampai ke mereka. Dan juga ada sebanyak 38% konsumen mengeluh karena barang pesanannya terlambat datang. Dengan permasalahan-permasalahan yang muncul tersebut membuat konsumen menjadi mempertimbangkan berulang kali sebelum melakukan pembelian.

Shopee menggunakan berbagai platform media sosial untuk mengiklankan produk-produknya termasuk Instagram, Tiktok, YouTube, dan Facebook. Konten-konten yang dibuat untuk menawarkan produk-produk Shopee dibuat semenarik mungkin sehingga banyak orang yang tertarik dan mengambil keputusan pembelian terhadap produk tersebut dan orang tersebut berpotensi secara sukarela membagikan dan menyebarkan konten itu dan merekomendasikannya kepada orang lain sehingga lebih banyak pihak yang menyaksikan dan tertarik untuk membeli. Namun membuat seorang konsumen percaya pada sebuah pemasaran tidak langsung seperti menggunakan strategi *viral marketing* ini bukanlah sebuah hal yang mudah. Dari hasil survei kepada 25 responden masyarakat desa Hampalit pengguna Shopee menunjukkan ada 4 diantaranya yang memiliki keluhan mengenai *viral marketing*. diketahui bahwa beberapa responden menyatakan konten *viral marketing* tidak sesuai dengan produk aslinya, kondisi tersebut bisa jadi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan juga mempengaruhi keberhasilan sebuah strategi *viral marketing*.

Sebagai *marketplace* yang banyak digunakan, saat ini Shopee banyak menyediakan metode pembayaran untuk memudahkan konsumen ketika berbelanja *online*. Metode pembayaran yang ada di Shopee diantaranya ShopeePay, COD, SpayLater, transfer bank, Alfamart, Indomaret, kartu kredit, dan lain-lain. Dengan banyaknya pilihan metode pembayaran membuat konsumen lebih mudah untuk menyesuaikan metode pembayaran yang paling tepat untuk digunakan. Akan tetapi melalui survei yang dilakukan ternyata dari 25 responden ada 7 responden memiliki masalah berkaitan dengan metode pembayaran di Shopee, mulai dari tidak semua toko menyediakan pembayaran secara COD hingga beberapa responden tidak ingin menggunakan SpayLater karena beberapa alasan.

Persepsi risiko adalah ketidakpastian tentang dampak yang tidak menguntungkan yang mungkin hadir ketika menggunakan sebuah barang atau jasa (Priskila, 2019). Pendapat lainnya yaitu menyatakan bahwa persepsi risiko diartikan kondisi dimana konsumen mengalami ketidakpastian ketika apa yang akan terjadi nantinya tidak dapat mereka ramalkan (Tangesow & Tumbel, 2019). Selanjutnya persepsi risiko dinyatakan sebagai risiko yang dapat terjadi yang diperhitungkan oleh konsumen saat ingin berbelanja (Istiqomah et al., 2019). Kriteria penilaian yang digunakan untuk mengukur persepsi risiko yaitu: 1). Risiko finansial; 2). Risiko produk; 3). Risiko waktu; 4). Risiko pengiriman; 5). Risiko sosial; 6). Risiko keamanan (Hartati, 2020).

Viral marketing adalah semacam *marketing WOM* berbasis internet (atau E-WOM) yang berfungsi sebagai promosi jaringan dan dimaksudkan untuk menyebar seperti virus dengan memberi hadiah kepada pelanggan dengan penawaran luar biasa (Purba & Hidayat, 2016). Selanjutnya diungkapkan bahwa *viral marketing* adalah strategi *marketing* E-WOM yang memerlukan pengembangan email atau metode pemasaran lain yang sangat menular yang ingin dibagikan dan dipromosikan oleh pelanggan kepada teman-teman mereka (Kotler & Keller, 2016). Disisi lain diartikan juga *viral marketing* sebagai strategi pemasaran yang melibatkan pengguna media sosial agar dapat melaksanakan sebuah tujuan pemasaran melalui rantai komunikasi yang memperbanyak diri (Hamdani

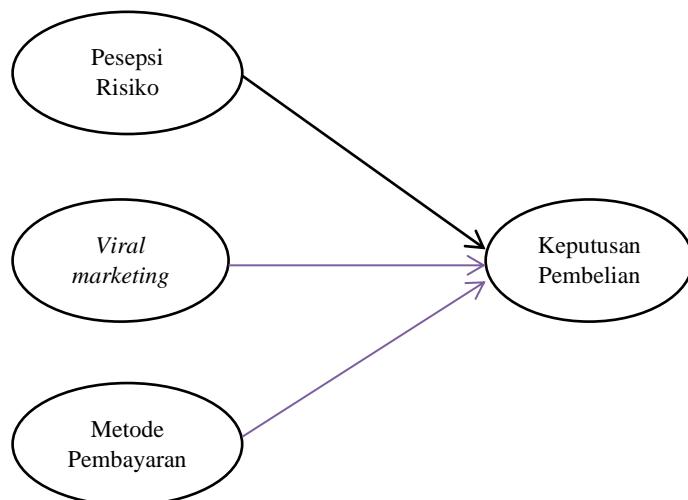
& Mawardhi, 2018). Berikut ini indikator *viral marketing*: 1) Pengetahuan produk; 2) Membicarakan produk; 3) Mengurangi ketidakpastian (Wiludjeng & Nurlela, 2013).

Metode pembayaran adalah berbagai alternatif penyelesaian transaksi jual-beli yang dapat dipilih konsumen. Dalam transaksi jual-beli, metode pembayaran adalah mekanisme yang menunjukkan proses pengiriman dana dari pembeli ke penjual (Handayani, 2021). Metode pembayaran yang disediakan saat melakukan pembelian *online* apapun aplikasi yang digunakan meliputi pembayaran melalui cara secara tunai maupun non tunai. Eksistensi yang paling sering terjadi yaitu pembayaran sebelum pembelian tersebut dikirim, namun tentu saja cara ini mengharuskan konsumen menyediakan uangnya saat melakukan pembelian. Hal ini membuat pembayaran yang baru baik berupa pinjaman pada aplikasi *online* yang disediakan oleh masing-masing *platform* pembelajaran hingga pembayaran dalam bentuk COD. Berikut kriteria yang dapat digunakan untuk mengukur kebermanfaatan dari metode pembayaran: 1) Kemudahan; 2) Efektif; 3) Meminimalisir penipuan (Tussafinah, 2018).

Keputusan pembelian sebagai suatu proses tindakan dari konsumen mulai dengan mengidentifikasi suatu masalah, lalu memeriksa detail informasi produk atau merek tertentu, kemudian sebelum membuat keputusan pembelian, memeriksa seberapa efektif setiap opsi dapat menyelesaikan masalah (Stankevich, 2017; Tjiptono, 2022). Selanjutnya diungkapkan bahwa keputusan pembelian mengacu pada keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu barang atau jasa (Hidayat & Rayuwanto, 2022; Rahmawati, 2023; Wardhani et al., 2015). Sehubungan dengan hal tersebut diungkapkan juga bahwa proses di mana pelanggan menimbang berbagai pilihan sebelum memilih satu atau lebih berdasarkan serangkaian kriteria disebut dengan keputusan pembelian (Maghfiroh, 2019; Panwar et al., 2019). Berikut indikator keputusan pembelian: 1). Keputusan tentang jenis produk. 2). Keputusan tentang bentuk produk. 3). Keputusan tentang merek. 4). Keputusan tentang penjualnya. 5). Keputusan tentang jumlah produk (Simamora, 2002).

Pada akhirnya penelitian yang dilakukan dengan berfokus pada pengguna aplikasi Shopee terutama pada pengguna yang melakukan pembayaran dengan cara COD. Metode pembayaran berupa non tunai saat melakukan pembelian memang lebih aman untuk digunakan dan meminimalkan risiko. Kemunculan pembayaran yang bisa ditunda mulai menarik konsumen untuk lebih sering dalam berbelanja. Banyak promosi yang dilakukan untuk memperkenalkan metode pembayaran ini. Hal ini menarik perhatian konsumen terutama konsumen yang aktif menggunakan sosial medianya. COD sebagai pembayaran tunai namun menawarkan pembayaran saat barang datang dan berada di tangan konsumen lebih sering digunakan oleh konsumen karena mayoritas pembayaran dalam bentuk pinjaman yang disediakan oleh *platform* pembelajaran *online* akan memunculkan efek ketagihan. Pada penelitian terdahulu mayoritas menggunakan skala pengukuran yang sama dan positif. Positif yang dimaksud disini adalah penggunaan skala 1 – 4 yang mengarahkan pada skala dengan jawaban terburuk ke jawaban terbaik. Contohnya skala 1 berupa pilihan jawaban yang menunjukkan sangat tidak setuju dan sebaliknya skala 4 menunjukkan sangat setuju. Penelitian ini pada persepsi risiko menggunakan skala negatif yaitu skala 1 menunjukkan sangat setuju dan skala 4 sangat tidak setuju. Selain itu, penelitian ini menggabungkan empat variabel dalam satu analisis yaitu metode pembayaran, *viral marketing*, persepsi risiko dan keputusan pembelian.

Gambar 4. Kerangka Konseptual



Sumber: diolah penulis, 2022

METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu kuantitatif. Populasi pada penelitian ini yaitu seluruh masyarakat di desa Hampalit yang pernah berbelanja menggunakan aplikasi Shopee. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dalam memilih sampelnya. Ukuran sampel disarankan tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam semua variabel (Hair et al., 2019). Jumlah responden yang sesuai untuk setiap indikator dikalikan dengan 5-10. Berdasarkan teori-teori tersebut maka jumlah sampel dari penelitian ini diperoleh dari jumlah indikator dimana jumlah indikator pada penelitian ini ada sebanyak 17 indikator yang kemudian dikalikan dengan 6 sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 102 orang serta dianggap bahwa populasi sudah mampu terwakili dengan sampel tersebut.

Penelitian ini menggunakan alat bantu berupa kuesioner yang berisi sejumlah pertanyaan. Skala *likert* digunakan dalam penelitian ini untuk menilai dan mengukur tanggapan orang terhadap pertanyaan. Di dalam penelitian ini, peneliti membuat 2 jenis penyekoran yang berbeda karena pertanyaan-pertanyaan yang akan dibuat untuk variabel persepsi risiko berstatement negatif. Skala 1-4 (sangat setuju - sangat tidak setuju) digunakan untuk menilai variabel persepsi risiko, sedangkan skala 4-1 (sangat setuju – sangat tidak setuju) digunakan untuk menilai variabel *viral marketing*, metode pembayaran, dan keputusan pembelian.

Hal pertama yang dilakukan adalah disebarluhnya kuesioner uji coba ke responden sebanyak 20 orang baik secara *online* maupun *offline*. Ketika seluruh pernyataan kuesioner dinyatakan memenuhi persyaratan kriteria uji instrumen barulah kuesioner disebar kembali untuk pemenuhan jumlah data penelitian. Data penelitian ini akan dilakukan analisis jika memenuhi kriteria asumsi klasik agar menghindari bias atas hasilnya. Terakhir, dilakukannya analisis regresi beserta pembahasan terkait hasil yang didapatkan. Berikut persamaan regresi yang akan digunakan dalam penelitian ini:

Keterangan:

Y : keputusan pembelian

a : konstanta

b1,...b3 : koefisien regresi dari persepsi risiko, viral *marketing*, metode pembayaran

- X1 : persepsi risiko
 X2 : viral *marketing*
 X3 : metode pembayaran
 e : residual
 i : identitas *cross section*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Dalam menentukan seberapa akurat, tepat, dan teliti suatu alat ukur yang digunakan maka dilakukan uji validitas (Ghozali, 2021; Sugiyono, 2016). Program IBM SPSS Statistics 22 digunakan untuk melakukan uji validitas. Jika signifikansinya berada di angka yang kurang dari syarat, maka data pada penelitian ini dianggap valid.

Tabel 1. Uji Validitas Variabel Persepsi Risiko (X1)

Item	Nilai Sig (2-tailed)	Keterangan
X1.1	0,005	
X1.2	0,000	
X1.3	0,005	
X1.4	0,001	Valid
X1.5	0,000	
X1.6	0,000	

Sumber: Olah data SPSS (2022)

Hasil pengujian persepsi risiko terlihat pada tabel 1. Tabel tersebut memperlihatkan bahwa semua butir-butir pernyataan mengenai persepsi risiko berada di bawah angka syarat yaitu 0,05. Bahkan angka signifikan tersebut masih di bawah 0,01. Disimpulkan semua pernyataan tersebut yang mewakili persepsi risiko dinyatakan memenuhi kriteria validitas. Seluruh item tersebut mampu untuk mengukur persepsi risiko.

Tabel 2. Uji Validitas Variabel *Viral marketing* (X2)

Item	Nilai Sig (2-tailed)	Keterangan
X2.1	0,002	
X2.2	0,004	
X2.3	0,000	
X2.4	0,000	Valid
X2.5	0,001	
X2.6	0,001	

Sumber: Olah data SPSS (2022)

Hasil pengujian *viral marketing* terlihat pada tabel 2. Tabel tersebut memperlihatkan bahwa semua butir-butir pernyataan mengenai *viral marketing* berada di bawah angka syarat yaitu 0,05. Bahkan angka signifikan tersebut masih di bawah 0,01. Disimpulkan semua pernyataan tersebut yang mewakili *viral marketing* dinyatakan memenuhi kriteria validitas. Seluruh item tersebut mampu untuk mengukur *viral marketing*.

Tabel 3. Uji Validitas Variabel Metode Pembayaran (X3)

Item	Nilai Sig (2-tailed)	Keterangan
X3.1	0,000	
X3.2	0,003	Valid
X3.3	0,000	

Sumber: Olah data SPSS (2022)

Hasil pengujian metode pembayaran terlihat pada tabel 3. Tabel tersebut memperlihatkan bahwa semua butir-butir pernyataan mengenai metode pembayaran g berada di bawah angka syarat yaitu 0,05. Bahkan angka signifikan tersebut masih di bawah 0,01. Disimpulkan semua pernyataan tersebut yang mewakili metode pembayaran dinyatakan memenuhi kriteria validitas. Seluruh item tersebut mampu untuk mengukur metode pembayaran.

Tabel 4. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item	Nilai Sig (2-tailed)	Keterangan
Y1.1	0,000	
Y1.2	0,000	
Y1.3	0,007	
Y1.4	0,000	
Y1.5	0,000	
Y1.6	0,003	Valid
Y1.7	0,000	
Y1.8	0,006	
Y1.9	0,000	
Y1.10	0,000	

Sumber: Olah data SPSS (2022)

Hasil pengujian keputusan pembelian terlihat pada tabel 4. Tabel tersebut memperlihatkan bahwa semua butir-butir pernyataan mengenai keputusan pembelian berada di bawah angka syarat yaitu 0,05. Bahkan angka signifikan tersebut masih di bawah 0,01. Disimpulkan semua pernyataan tersebut yang mewakili keputusan pembelian dinyatakan memenuhi kriteria validitas. Seluruh item tersebut mampu untuk mengukur keputusan pembelian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas instrumen dilakukan untuk menentukan dapat atau tidaknya suatu alat ukur dipercaya sebagai alat pengumpul data. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Program IBM SPSS Statistics 22. Apabila hasil uji menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60 maka pernyataan yang digunakan sebagai instrumen penelitian dianggap reliabel.

Tabel 5. Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Persepsi Risiko (X1)	0,770	
<i>Viral marketing</i> (X2)	0,762	Reliabel atau
Metode Pembayaran (X3)	0,616	Diterima
Keputusan Pembelian (Y1)	0,902	

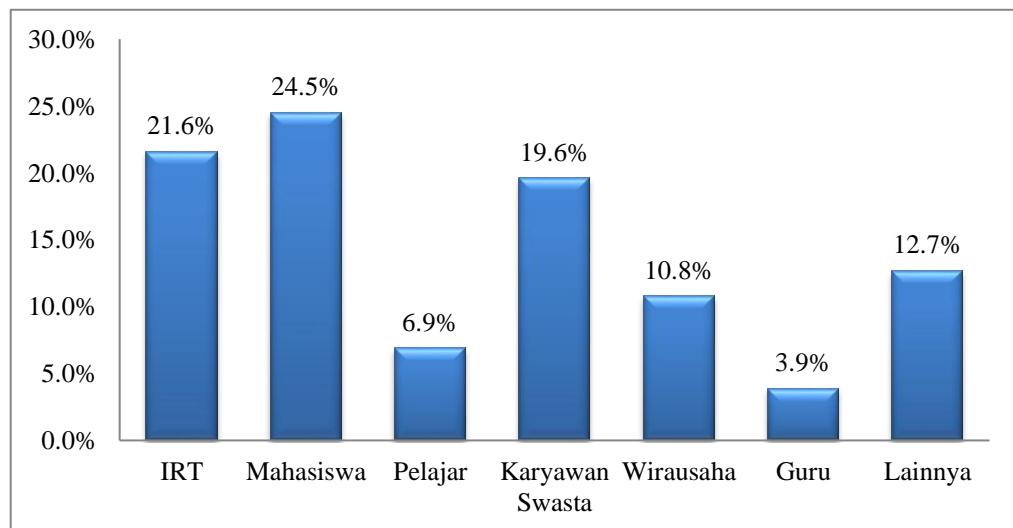
Sumber: Olah data (2022)

Hasil dari pengujian seluruh variabel untuk reliabilitas terlihat pada tabel 5. Hasil tersebut menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60. Disimpulkan semua pernyataan yang tertera dalam instrumen penelitian dapat diandalkan atau dapat digunakan lagi di masa mendatang untuk mengukur persepsi risiko, *viral marketing*, metode pembayaran dan keputusan pembelian.

Karakteristik Responden

Data penelitian yang telah dikumpulkan sebelum dilakukan analisis regresi dengan *software* statistik, diolah dulu dalam bentuk statistik deskriptif. Tujuannya tidak lepas dari memahami karakteristik yang ada sehingga dapat memperkuat kesimpulan ataupun saran yang diberikan. Karakteristik responden dibuat dalam beberapa gambar di bawah ini.

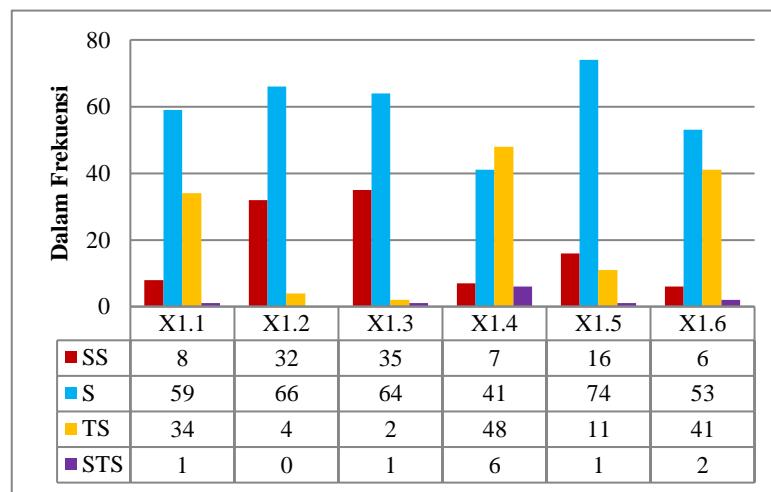
Gambar 5. Karakteristik Pekerjaan



Sumber: penulis, 2022

Pada gambar 5 tersebut menjelaskan pekerjaan responden yang beragam terutama pekerjaan lainnya yang mencapai angka 12,7%, pekerjaan lainnya memang dibuat seperti itu menghindari keragaman pekerjaan responden dan tidak menutup kemungkinan jika termasuk dalam tidak memiliki pekerjaan. Mayoritas responden merupakan mahasiswa. Hal ini mengisyaratkan jika mahasiswa lebih banyak berbelanja dengan menggunakan metode COD pada Shopee. Shopee seringkali menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya sehingga untuk mahasiswa dan bahkan ke IRT yang berada pada urutan kedua, Shopee menjadi pilihan yang masuk akal. Didukung oleh pembayaran secara COD menambah alasan bagi pengguna Shopee.

Gambar 6. Jawaban Responen mengenai Persepsi Risiko

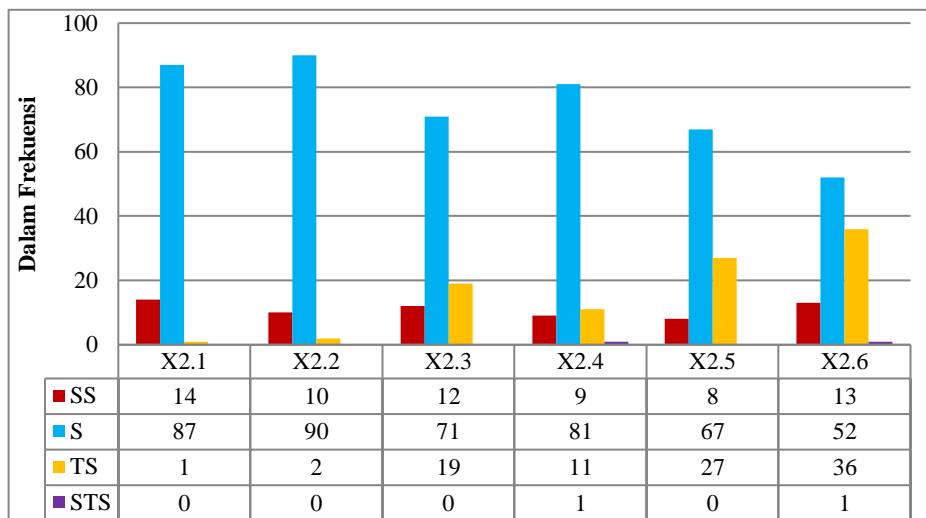


Sumber: penulis, 2022

Pada gambar 6 dipaparkan dengan jelas mengenai jawaban yang telah dikumpulkan. Responden setuju dengan pernyataan jika responden merasakan khawatir akan keamanan transaksi pembayaran di Shopee, responden juga merasakan rasa takut produk yang telah dipesan pada *e-commerce* Shopee tidak sesuai dengan pesanan, kekhawatiran pesanan memerlukan waktu yang lama untuk sampai, dan muncul

rasa cemas mengenai pendapat orang lain atas produk yang dibeli. Responden sudah bahwa pesanan akan dikirim ke alamat yang benar. Shopee juga telah memandang risiko sebagai sesuatu yang penting dan melakukan perbaikan terlihat dari jawaban responden di mana lebih dari angka 50% menyatakan jika identitas diri terjamin keamanannya.

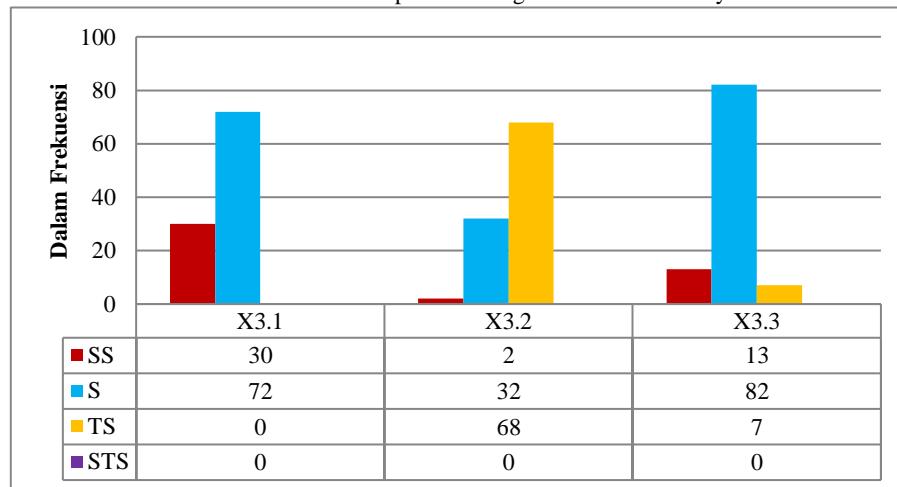
Gambar 7. Jawaban Responden mengenai *Viral Marketing*



Sumber: penulis, 2022

Pada gambar 7 dipaparkan dengan jelas mengenai jawaban yang telah dikumpulkan. Responden setuju dengan pernyataan jika responden merasakan setuju jika konten yang disampaikan memberikan informasi pengetahuan mengenai produk, informasi tentang keunggulan produk, informasi yang jelas tentang produk, informasi yang menarik tentang produk, informasi yang dapat dipercaya, dan diskusi tentang produk di internet meningkatkan keputusan pembelian saya. Mengingat mayoritas responden adalah mahasiswa dan ibu rumah tangga yang sekarang ini selalu aktif di sosial media jadi tidak mengherankan jika selalu melihat konten yang ada.

Gambar 8. Jawaban Responden mengenai Metode Pembayaran

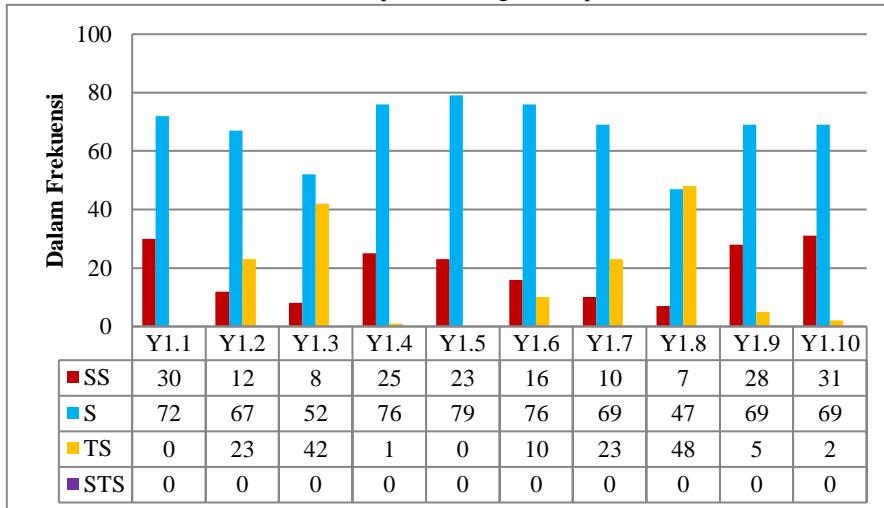


Sumber: penulis, 2022

Pada gambar 8 dipaparkan dengan jelas mengenai jawaban yang telah dikumpulkan. Responden setuju dengan pernyataan jika responden merasakan setuju dengan metode pembayaran di Shopee mudah digunakan dan metode pembayaran yang disediakan pun dapat meminimalisir penipuan.

Responden ternyata masih merasakan jika metode pembayaran di Shopee tidak lebih efektif dibandingkan dengan *marketplace* yang lain.

Gambar 9. Jawaban Responden mengenai Keputusan Pembelian



Sumber: penulis, 2022

Pada gambar 9 dipaparkan dengan jelas mengenai jawaban yang telah dikumpulkan. Responden setuju dengan pernyataan jika responden merasakan setuju membeli di Shopee karena jenis produk yang dijual sesuai kebutuhan, jenis produk yang dijual lebih berkualitas, bentuk produk yang ditampilkan pada gambar melalui Shopee sesuai dengan produk aslinya, produk-produk yang dijual banyak variasinya, produk-produk yang ditawarkan menarik, banyaknya produk dengan merek terkenal bahkan toko *official*, akun para penjual dapat dipercaya, tidak adanya penjual fiktif, produk yang dijual di Shopee jumlahnya lebih banyak, dan dapat membeli sesuai dengan jumlah yang digunakan.

Uji Multikolinearitas

Untuk melihat ada tidaknya korelasi antara seluruh variabel bebas dalam suatu penelitian maka harus dilakukan uji multikolinearitas. Pengujian dilakukan dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics 22. Suatu data dikatakan terbebas dari multikolinearitas apabila korelasinya berada di antara angka 0,70 sampai dengan -0,70.

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

Variabel	X1	X2	X3
X1	1,00	-0,07	0,04
X2	-0,07	1,00	0,33
X3	0,04	0,33	1,00

Sumber: Olah data SPSS, (2022)

Hasil pengujian untuk multikolinieritas antara persepsi risiko, *viral marketing* dan metode pembayaran dipaparkan pada tabel 6. Terlihat bahwa dari tabel di atas, semua tingkat korelasi tersebut berada di bawah 0,70 dan di atas -0,70. Hasil ini pun menunjukkan tidak ada korelasi yang berada di atas 0,4 dan di bawah -0,01. Disimpulkan pula antara persepsi risiko, *viral marketing* dan metode pembayaran dinyatakan tidak saling keterkaitan pada penelitian ini. Hal ini juga menunjukkan jika tidak adanya korelasi yang kuat diantara ketiga variabel tersebut.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil penelitian yang baik menunjukkan adanya kesamaan hasil antar pengamatan. Untuk itu dilakukan uji heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini dilakukan Uji Glejser dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics 22. Data dikatakan tidak terindikasi heteroskedastisitas apabila nilai signifikan $> 0,05$.

Tabel 7. Heteroskedastisitas

F	Sig.
2,000	0.108

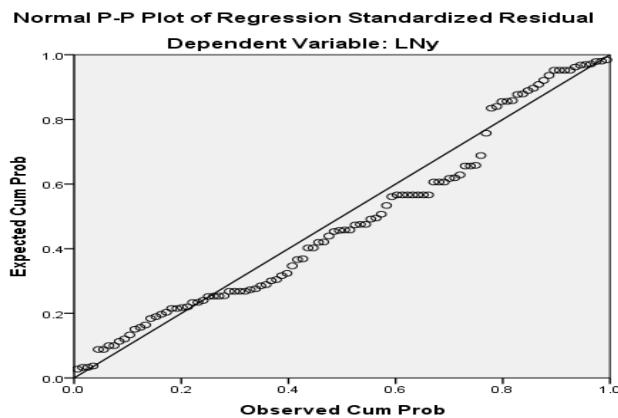
Sumber: Olah data, (2022)

Hasil pengujian untuk analisis kesamaan varians dari residual terlihat pada tabel 7. Diketahui bahwa nilai signifikansi pada data tersebut adalah 0,108. Nilai ini berada di atas angka kriteria yang ditentukan. Disimpulkan residual dalam penelitian ini tidak terdapat heteroskedastisitas sehingga hasil analisis regresi nantinya tidak terjadi bias.

Uji Normalitas

Data yang baik dalam sebuah penelitian haruslah berdistribusi normal. Untuk itu dilakukan uji guna melihat apakah data residual berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini pengujian dilakukan melalui uji P-Plot menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics 22. Data dikatakan berdistribusi normal jika titik-titik mengikuti dan ada di sekitar garis diagonal.

Gambar 10. Uji Normalitas



Sumber: Olah data SPSS (2022)

Hasil pada gambar 10 menunjukkan distribusi dari residual data penelitian. Fokus pengambilan keputusan disini berupa garis diagonal. Dari gambar tersebut terlihat bahwa data berdistribusi normal karena pola atau titik-titik tersebut mengikuti serta berada di sekitar garis diagonal.

Uji F

Uji F merupakan sebuah uji untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama. Program IBM SPSS Statistics 22 digunakan untuk melakukan pengujian ini. H1 diterima jika signifikan atau memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05 sedangkan H0 akan ditolak. Namun H1 akan ditolak dan H0 diterima jika tidak signifikan atau lebih dari 0,05.

Tabel 8. Uji F

F	Sig.
8.92	.000

Sumber: Olah data SPSS (2022)

Hasil uji menunjukkan bahwa hipotesis diterima dan disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel persepsi risiko (X1), *viral marketing* (X2), metode pembayaran (X3) mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y). Hal tersebut berdasarkan data pada tabel diatas yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,00. Hal ini menunjukkan jika selain berpengaruh secara bersamaan ke keputusan pembelian, model penelitian ini juga memenuhi asumsi kelayakan penggunaan model dalam penelitian ini.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi yaitu besaran yang menunjukkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics 22. Besaran koefisien determinasi berada pada rentang 0 sampai dengan 1. Ketika R Square mendekati 1 maka pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat semakin besar dan pengaruh semakin kecil apabila R Square mendekati 0.

Tabel 9. Koefisien determinasi (R^2)

R	R Square
0.463	0.210

Sumber: Olah data SPSS (2022)

Tabel 9 menunjukkan hasil dari koefisien determinasi. Angka koefisien determinasi yang digunakan dari nilai R^2 . Dari hasil olah data, besaran nilai R^2 yang diperoleh 0,210 atau sebesar 21%. Angka ini menunjukkan bahwasanya persepsi risiko, *viral marketing*, dan metode pembayaran memiliki pengaruh sebesar 21 persen terhadap keputusan pembelian, sementara itu 79 persen dipengaruhi oleh variabel yang tidak diamati dalam penelitian ini.

Uji Regresi Linear Berganda

Ketika semua variabel yang digunakan meliputi persepsi risiko, *viral marketing*, metode pembayaran serta keputusan pembelian lolos dari uji asumsi klasik beserta uji kelayakan maka selanjutnya masuk ke tahapan analisis regresi. Regresi berganda dipilih berdasarkan jumlah variabel bebas yang ada di dalam penelitian ini yang mana totalnya ada di angka 3. Hasil regresi linier berganda ini pula akan digunakan dalam uji t.

Tabel 10. Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien	Sig.
Konstanta	2.22	0.00
X1	-0.06	0.27
X2	0.19	0.02
X3	0.37	0.00

Sumber: Olah data SPSS (2022)

Tabel 10 memaparkan mengenai nilai koefisien yang akan digunakan dalam persamaan regresi. Nilai signifikansi akan digunakan dalam menentukan syarat dalam uji t yang mana akan menarik

kesimpulan terkait dampak secara parsial antara persepsi risiko, viral *marketing*, dan metode pembayaran pada keputusan pembelian. Berikut ini model regresi dari data pada tabel diatas:

Keterangan:

Y : keputusan pembelian
 X1 : persepsi risiko
 X2 : viral *marketing*
 X3 : metode pembayaran
 e : residual
 i : identitas *cross section*

Angka yang ada di dalam persamaan regresi tersebut memiliki makna tersendiri. Pemaknaan ini melibatkan angka koefisien dan juga nilai signifikansi yang tertera pada tabel 10. Kedua angka tersebut dijelaskan pada uraian berikut ini:

- a. Nilai konstanta menunjukkan angka sebesar 2,22 dan nilai signifikansi berada di bawah angka 0,05. Apabila tidak ada perubahan pada variabel persepsi risiko, *viral marketing*, dan metode pembayaran, maka keputusan pembelian adalah sebesar 2,22. Hal ini mengindikasikan jika ada hal lain yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
 - b. Nilai koefisien persepsi risiko menunjukkan angka sebesar negatif 0,06 namun nilai signifikansi berada di atas angka 0,05. Berpegangan dengan asumsi bahwa semua variabel lain tetap konstan, maka peningkatan variabel persepsi risiko satu satuan atau semakin berisiko maka keputusan pembelian tidak akan mengalami perubahan yang mencolok bahkan sama sekali tidak ada perubahan.
 - c. Nilai koefisien *viral marketing* menunjukkan angka sebesar 0,19 dan nilai signifikan yang berada pada angka di bawah 0,05. Berpegangan pada asumsi bahwa semua variabel lain tetap konstan, maka peningkatan variabel *viral marketing* sebanyak satu satuan atau semakin *viral marketing* akan membuat variabel keputusan pembelian meningkat sebesar 0,19.
 - d. Nilai koefisien metode pembayaran menunjukkan angka sebesar 0,37 dan nilai signifikansi yang berada pada angka di bawah 0,05. Berpegangan pada asumsi bahwa semua variabel lain tetap konstan, maka peningkatan variabel metode pembayaran sebanyak satu satuan atau semakin mudah metode pembayaran akan membuat variabel keputusan pembelian meningkat sebesar 0,37.

Uji-t

Uji-t yaitu sebuah pengujian terhadap data penelitian dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh secara individu di antara variabel bebas dan variabel terikat. Program IBM SPSS Statistics 22 digunakan untuk melakukan pengujian ini. Apabila nilai signifikansinya kurang dari 0,05 yang berarti signifikan, maka H_1 diterima sedangkan H_0 ditolak. Namun H_1 akan ditolak dan H_0 diterima apabila tidak signifikan atau lebih dari 0,05.

Tabel 8. Uji-t

Variabel	Sig.
X1	0.27
X2	0.02

X3 0.00
Sumber: Olah data SPSS (2022)

Hasil pengujian yang tertera pada tabel 11 digunakan untuk menguji dampak parsial persepsi risiko, *viral marketing*, dan metode pembayaran ke keputusan pembelian. Berdasarkan tabel di atas dapat diambil kesimpulan jika dua variabel memiliki pengaruh yang signifikan. Dua variabel yang dimaksud adalah *viral marketing* dan metode pembayaran.

Dampak Persepsi Risiko pada Keputusan Pembelian

Nilai signifikansi dampak persepsi risiko berada pada angka 0,27. Nilai ini tentunya berada di atas angka ketentuan yaitu 0,05. Kesimpulan yang dapat diambil yaitu sama sekali tidak ada dampak apapun atas keterlibatan persepsi risiko pada keputusan pembelian konsumen. Penelitian sebelumnya yang oleh Zulfa & Hidayati (2018), serta Wisnumurti (2015) memperkuat hasil pada penelitian ini karena dari kedua penelitian tersebut diperoleh hasil yang menyatakan bahwa persepsi risiko tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Wisnumurti (2015) mengungkapkan bahwa pengalaman dari seorang konsumen dan kepercayaannya dapat menghilangkan kekhawatiran atas persepsi risiko ketika mereka melakukan pembelian.

Persepsi risiko seperti munculnya rasa khawatir akan keamanan transaksi pembayaran di Shopee, adanya rasa takut produk yang dipesan di Shopee tidak sesuai dengan pesanan, adanya rasa khawatir membutuhkan waktu lama untuk menunggu pesanan sampai, adanya rasa khawatir pesanan dikirim ke alamat yang salah, adanya rasa cemas mengenai pendapat orang lain atas produk yang dibeli, adanya rasa khawatir identitas diri tidak terjamin keamanannya tidak menjadi pertimbangan yang sangat penting bagi konsumen dan mungkin menjadi nomor kesekian. Konsumen akan kembali berbelanja di toko yang sama apabila ketika melakukan pembelian untuk pertama kalinya pada sebuah toko mereka merasa puas. Bagi mereka, ketika melakukan pembelian untuk pertama kalinya mereka puas dan tidak mengalami masalah dalam pembeliannya, maka ketika melakukan pembelian selanjutnya persepsi risiko tidak akan dipertimbangkan lagi sebab telah terbentuk kepercayaan dari konsumen kepada toko tempatnya berbelanja online di Shopee.

Selain itu hasil yang menunjukkan ketidak signifikannya persepsi risiko terhadap keputusan pembelian mengindikasikan bahwa Shopee telah menyediakan sebuah transaksi yang aman, kemudian produk-produk yang ditawarkan sesuai dengan pesanan konsumen, selanjutnya pesanan juga cepat dikirimkan, selain itu pesanan selalu diantarkan sesuai alamat konsumen dalam artian tidak terjadi kesalahan alamat, kecemasan konsumen atas produknya yang dibeli dari tanggapan orang lain juga teratas karena apa yang mereka pesan sesuai, dan yang terakhir yaitu keamanan identitas konsumen terjamin dengan baik. Sehingga dengan kondisi yang baik tersebut membuat konsumen tidak ragu mengambil keputusan pembelian.

Dampak *Viral Marketing* pada Keputusan Pembelian

Nilai signifikansi dampak *viral marketing* berada pada angka 0,02 dengan nilai koefisien sebesar 0,19 yang mana angka koefisien ini berasal dari tabel 10. Nilai signifikansi ini tentunya berada di bawah angka ketentuan yaitu 0,05. Koefisien *viral marketing* memiliki arah positif. Kesimpulan yang dapat diambil yaitu ada dampak positif atas keterlibatan *viral marketing* pada keputusan pembelian konsumen. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nggilu et al. (2019), Fathurrahman et al. (2021), Sandi et al. (2020), Velia & Candraningrum (2019), serta Furqon (2020) memperkuat hasil pada penelitian ini karena dari kelima penelitian tersebut diperoleh hasil yang menunjukkan adanya pengaruh secara positif dan signifikan yang ditimbulkan oleh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler & Amstrong (2018) berpendapat bahwa komunikasi secara WOM lebih dapat meyakinkan konsumen. Konsumen akan merasa lebih yakin untuk membeli sebuah produk apabila orang disekitarnya memberikan rekomendasi yang membuatnya percaya akan opini mereka. Komunikasi dari mulut ke mulut lebih mampu meyakinkan walaupun tidak secara langsung melainkan melalui internet (E-WOM). Seperti saat ini, dengan semakin banyaknya pengguna media sosial hal itu dimanfaatkan oleh Shopee dengan menjalin kerjasama dengan para *influencer* untuk membuat konten-konten yang berisi promosi untuk sebuah produk yang dijual di Shopee. Saat ini sangat banyak sekali konten-konten penawaran produk yang menyajikan keunggulan dan kemenarikan suatu produk sehingga dapat menarik minat beli konsumen. Hal ini memunculkan keputusan konsumen dalam hal konsumen berbelanja di Shopee karena kebutuhan, produk yang dijual lebih berkualitas, gambar produk yang ditampilkan sesuai dengan produk aslinya, produk yang dijual memiliki banyak variasi, produk yang dijual menarik, penjual Shopee dapat dipercaya, tidak ada penjual fiktif di Shopee, produk yang dijual lebih banyak, konsumen bisa membeli sesuai dengan jumlah yang diinginkan.

Konten ini meliputi konten yang disampaikan memberikan informasi tentang keunggulan produk, konten yang disampaikan memberikan informasi yang jelas tentang produk, konten yang disampaikan memberikan informasi yang menarik tentang produk, konten yang disampaikan memberikan informasi yang dapat dipercaya, diskusi tentang produk di internet meningkatkan keputusan pembelian. Saat seseorang tertarik akan konten tersebut maka akan ada salah seorang di antara mereka yang dengan sukarela membagikan dan merekomendasikan produk dari konten tersebut kepada orang disekitarnya ataupun membagikan konten tersebut melalui media sosialnya, hal itu tentunya akan dapat menarik minat beli konsumen lainnya dan jangkauan konten-konten tersebut juga semakin luas karena telah banyak orang yang turut serta membagikan konten itu sehingga keputusan pembelian di Shopee juga akan semakin meningkat.

Dampak Metode Pembelian pada Keputusan Pembelian

Nilai signifikansi dampak metode pembayaran berada pada angka 0,00 dengan nilai koefisien sebesar 0,19 yang mana angka koefisien ini berasal dari tabel 10. Nilai signifikansi ini tentunya berada di bawah angka ketentuan yaitu 0,37. Koefisien metode pembayaran memiliki arah positif. Kesimpulan yang dapat diambil yaitu ada dampak positif atas keterlibatan metode pembayaran pada keputusan pembelian konsumen. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Handayani (2021) memperkuat hasil pada penelitian ini karena hasil dari penelitian itu diperoleh bahwa secara positif dan signifikan metode pembayaran mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut metode pembayaran adalah salah satu elemen yang dapat digunakan *e-commerce* untuk menarik pelanggan agar berbelanja secara *online*. Apabila seorang konsumen merasa kesulitan menggunakan metode pembayaran yang tersedia dari situs belanja online maka tentunya akan membuat konsumen tersebut tidak jadi membeli, oleh karena itu mudahnya metode pembayaran yang disediakan oleh Shopee mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen. Selain itu, ketika konsumen merasa bahwa metode pembayaran yang tersedia aman untuk mereka dan dapat mengurangi penipuan, hal itu akan meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Sebab apabila konsumen merasa tidak aman saat menggunakan metode pembayaran, kemungkinan besar mereka akan membatalkan pembeliannya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi risiko tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya metode pembayaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun pada penelitian ini variabel persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian, para penjual di Shopee tetap perlu meminimalisir terjadinya suatu hal yang dapat

merugikan konsumen seperti memberikan gambar pada katalognya sesuai dengan barang aslinya, memberikan informasi yang jelas mengenai deskripsi produk, memberitahukan kelengkapan produk, memperhatikan kelengkapan kategori yang ditawarkan, melakukan pengemasan barang dilakukan dengan aman dan cepat. Sehingga dengan begitu konsumen tidak merasa ragu untuk melakukan pembelian.

Selanjutnya karena variabel *viral marketing* berpengaruh pada keputusan pembelian pada penelitian ini maka diharapkan Shopee dapat terus menjaga dan mengembangkan promosi media sosial dalam bentuk konten yang lebih menarik dan kreatif agar lebih menarik minat pelanggan untuk berbelanja di Shopee. Kemudian diharapkan pihak Shopee dapat mengimbau para penjual yang ada di Shopee agar menyediakan metode pembayaran yang lebih lengkap karena ada beberapa *seller* yang terkadang tidak mengaktifkan beberapa metode pembayaran seperti COD, sebab apabila ada konsumen yang ingin melakukan transaksi dengan cara COD namun toko tersebut tidak menyediakannya maka itu dapat membuat konsumen batal melakukan transaksi pembelian begitu juga dengan metode pembayaran lainnya selain COD. Hal ini perlu diperhatikan sebab metode pembayaran memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Mengingat bahwa temuan penelitian ini menunjukkan bahwa variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini berdampak pada keputusan pembelian sebanyak 79%, Oleh karena itu, peneliti masa yang akan datang diharapkan untuk memasukkan variabel yang tidak ada dalam penelitian ini seperti variabel kualitas produk, harga, *rating*, *customer review*, kepercayaan, dan variabel lainnya. Objek penelitian juga perlu ditambahkan ataupun lebih luas seperti untuk seluruh *e-commerce* yang ada di Indonesia sehingga tidak hanya menggunakan analisis regresi berganda namun juga dapat menggunakan uji beda agar dapat memberikan strategi yang lebih baik bagi *e-commerce* terutama UMKM yang ada di berbagai *platform* penjualan digital. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan promosi, persepsi risiko hingga metode pembayaran sehingga mampu bersaing dengan penjual-penjual lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, N., & Giovanni, G. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(2), 12.
- Fathurrahman, M. M., Triwardhani, D., & Argo, J. G. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Bittersweet By Najla. *Prosiding Senapenmas*, 346(2), 1209.
- Furqon, M. A. (2020). Pengaruh viral marketing dan turbo marketing terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 79–90.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2019). *Multivariate data analysis, multivariate data analysis*. Book.
- Hamdani, M., & Mawardi, M. (2018). The influence of viral marketing on consumer confidence and its impact on purchasing decisions: Survey on students of the faculty of administrative sciences Universitas Brawijaya, Class of 2015/2016 who have made online purchases through social media. *Ad. Administrasi Bisnis*, 60(1), 163–171.
- Handayani, H. (2021). Pengaruh Metode Pembayaran Dan Mudahnya Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Di Zalora Online Shopping. *Ug Journal*, 15(4).
- Hartati, S. (2020). Pengaruh Persepsi Risiko, Review Konsumen, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Shopee (Studi Kasus Konsumen Komplek TNI-AD I Cakung, Jakarta Timur). *Pengaruh Persepsi Risiko, Review Konsumen, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Shopee (Studi Kasus Konsumen Komplek TNI-AD I Cakung, Jakarta Timur)*.
- Hidayat, R. R., & Rayuwanto, R. (2022). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Keizai*, 3(2), 105–116.

- Isparwati, R. (2021). *Sejarah & Profil Perusahaan Shopee: Kapan Berdiri, CEO, Alamat Kantor. Riniisparwati. Com.*
- Istiqomah, I., Hidayat, Z., & Jariah, A. (2019). Analisis pengaruh kepercayaan, iklan dan persepsi resiko terhadap keputusan pembelian di situs Shopee di Kota Lumajang. *Progress Conference*, 2(1), 557–563.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). Prinsip-prinsip marketing. *Pasuruan: CV. Penerbit Qiara.*
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th global ed.). *England: Pearson*, 803–829.
- Maghfiroh, K. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Word of Mouth terhadap Kepuasan Konsumen Serta Implikasinya Pada Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 2(2), 34–44. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v2i2.4075>
- Negeri, K. D. (2023). Visualisasi data kependudukan. *Tersedia Pada Https://Gis. Dukcapil. Kemendagri. Go. Id/Peta/Diakses Pada*, 30.
- Nggilu, M., Tumbel, A., & Djemly, W. (2019). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Bensu Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3).
- Panwar, D., Anand, S., Ali, F., & Singal, K. (2019). Consumer decision making process models and their applications to market strategy. *International Management Review*, 15(1), 36–44.
- Priskila, T. (2019). Pengaruh Kepercayaan Dan Risiko Terpersepsi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Dengan Harga Terpersepsi Sebagai Variabel Pemoderasi (Studi Kasus Pada Shopee Indonesia). *Business Management Journal*, 14(2).
- Purba, R. S., & Hidayat, R. (2016). Pengaruh Viral Marketing Melalui Aplikasi Line Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Mahasiswa Telkom University Pada Tahun 2016). *EProceedings of Applied Science*, 2(2).
- Rahmawati, N. (2023). Analisis Pengaruh Brand, Harga, dan Prestise terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di Sampit. *Keizai*, 4(1), 22–33.
- Sandi, K., Thoyib, S., & Christianingrum, C. (2020). Pengaruh viral marketing dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian online melalui media sosial Instagram pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung angkatan 2016-2018. *Holistic Journal of Management Research*, 5(1), 17–26.
- Simamora, B. (2002). *Panduan riset perilaku konsumen*. Gramedia Pustaka Utama.
- Stankevich, A. (2017). Explaining the consumer decision-making process: Critical literature review. *Journal of International Business Research and Marketing*, 2(6).
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. *Alfabeta, Bandung*.
- Tangesow, N., & Tumbel, A. L. (2019). Pengaruh gaya hidup dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian pakaian online (studi kasus pada mahasiswa manajemen unsrat 2014). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3).
- Tjiptono, F. (2022). *Service Management: Mewujudkan layanan prima edisi 4*. Penerbit Andi.
- Tussafinah, H. (2018). Pengaruh rating dan ulasan, jaminan 100% pengembalian dan layanan COD atau bayar di tempat terhadap keputusan pembelian lazada. *FEBI-UIN Walisongo*.
- Velia, V., & Candraningrum, D. A. (2019). Pengaruh Viral Marketing Video Promosi Instagram terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bakso Goreng iONG. *Prologia*, 3(2), 358.
- Wardhani, W., Sumarwan, U., & Yuliaty, L. N. (2015). Pengaruh persepsi dan preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian hunian Green Product. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 6(1), 45–63.
- Widiyanto, I., & Prasiliwati, S. L. (2015). Perilaku pembelian melalui internet. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 17(2), 109–122.
- Wiludjeng, S., & Nurlela, T. S. (2013). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt “X.” *Proceeding Seminar Nasional Dan Call for Papers SANCALL*.
- Wisnumurti, R. (2015). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Atasan Wanita Yang Dijual Secara Online Melalui Grup BlackBerry Messenger (Studi Pada Girls Outfit Project Shop). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 3(2).
- Zulfa, L., & Hidayati, R. (2018). Analisis pengaruh persepsi risiko, kualitas situs web, dan kepercayaan

konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen e-commerce Shopee Di Kota Semarang.
Diponegoro Journal of Management, 7(3), 1–11.