

**PENGARUH *VIRAL MARKETING*, PERSEPSI RISIKO, DAN
USER EXPERIENCE TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN *ONLINE* PADA SHOPEE INDONESIA**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Mencapai Derajat Sarjana S-1**



Disusun Oleh:
Alvin Yusuf Reza Mustofa
19.0101.0166

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG
2025**

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini kemajuan teknologi dan informasi sangatlah luar biasa, salah satunya adalah perkembangan dalam teknologi Internet. Perubahan gaya hidup masyarakat yang cenderung menggunakan gadget dalam kehidupan sehari-hari, salah satunya untuk berbelanja kebutuhan secara *online*. Salah satu pemanfaatan teknologi saat ini adalah dengan adanya aplikasi jual beli secara *online* atau dalam bahasa modern dikenal dengan istilah *Marketplace*. Secara sederhana gambaran mengenai jual beli *online* ini adalah pembeli memesan produk yang disediakan oleh penjual melalui aplikasi yang kemudian cara transaksinya dilakukan diawal melalui transfer dan kemudian produk tersebut dikirimkan sesuai dengan alamat pemesanan (Asmah, 2022).

Perubahan dan Perkembangan teknologi saat ini memberikan dampak berupa pergeseran perilaku masyarakat yang lebih sering dalam mengakses internet. Sedangkan didalam dunia bisnis, internet memiliki peran yang sangat penting terutama untuk media pemasaran berbasis digital, karena internet mampu menyebar luaskan iklan dengan jangkauan yang luas dan cepat. Hal ini tentunya membuat masyarakat lebih mudah dalam memperoleh informasi untuk menilai atau mempertimbangkan sebuah produk yang akan dibeli. Maka dari itu perubahan teknologi sekaligus gaya hidup ini sering kali berperan dalam mempengaruhi konsumen untuk

membuat Keputusan Pembelian. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan penjual (Wulandari, 2024). Keputusan Pembelian juga dapat diartikan sebagai keputusan konsumen mengenai apa yang akan dibeli, apakah akan melakukan pembelian atau tidak, kapan membeli, dimana dan metode pembayaran apa yang akan digunakan. Hal yang harus diperhatikan sebelum melakukan keputusan pembelian adalah keinginan yang sudah bulat untuk membeli produk tersebut (Tanuwijaya & Mulyandi, 2021).

Seiring perkembangan Internet yang semakin canggih dan meluas, para pebisnis kini memilih strategi pemasaran yang memanfaatkan Internet untuk berkomunikasi, menginformasikan, dan mempromosikan bisnisnya kepada kelompok sasaran dan konsumen. Kegiatan pemasaran suatu perusahaan melalui internet disebut e-marketing. *Viral Marketing* atau dikenal juga dengan WOM (*Word of Mouth Marketing*) saat ini sedang dikembangkan dalam kegiatan pemasaran perusahaan e-marketing. *Viral marketing* adalah versi Internet dari penggunaan pemasaran dari mulut ke mulut, yang berkaitan erat dengan pesan atau teknik pemasaran yang sangat meluas atau berantai. *Viral Marketing* berawal dari kebiasaan hidup sehari-hari. Jika kita merasakan sesuatu hal yang positif atau negatif, kita akan meneruskannya atau bercerita kepada orang lain (Hidayati, 2018).

Membeli suatu produk secara *online* sangat perlu diperhatikan, karena kegiatan jual beli online tidak dapat terlepas dari masalah risiko. Hal

ini dapat terjadi karena pembeli tidak dapat melihat atau menyentuh produk yang akan dibelinya, hal ini menimbulkan ketidakpastian yang secara alami ditunjukkan dalam transaksi *online*. Banyaknya pengguna internet, terutama pelaku transaksi online terkadang tidak dibarengi dengan persepsi risiko yang baik dibenak konsumen sehingga dapat meningkatkan risiko yang mungkin akan terjadi, misalnya seperti penipuan *online*. Berdasarkan data dari *cekrekening.id* kemenkominfo periode 2017-2022 terdapat sekitar 405.000 laporan terkait penipuan transaksi *online*. Hal tersebut dapat menjelaskan bahwa masih terdapat banyak masyarakat yang memiliki persepsi risiko yang rendah saat melakukan transaksi online. Persepsi risiko sebagai sebuah ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi di masa yang akan datang akibat keputusan pembelian yang dilakukan (Puspa Sari, 2021).

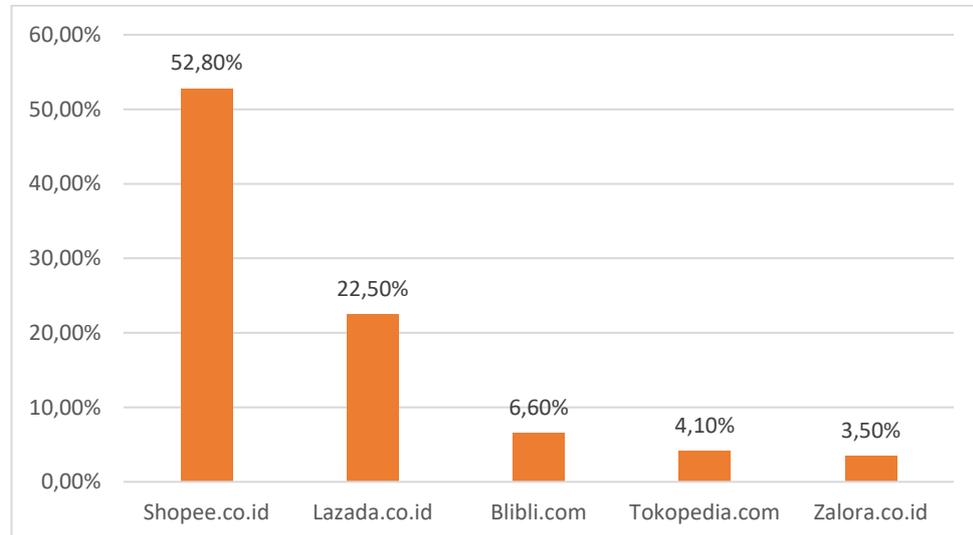
Selain *Viral Marketing* dan Persepsi Risiko, faktor lain yang dinilai dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *User Experience* dapat disebut sebagai pengalaman pengguna. *User Experience* adalah persepsi seseorang dan responnya dari penggunaan sebuah produk, sistem atau layanan (Hidayatuloh & Aziati, 2020). Pengalaman pengguna pada *platform* aplikasi belanja *online* dibangun melalui layanan yang dihadirkan pada platform aplikasi belanja *online* tersebut, misalnya kemudahan dalam mengakses *platform* aplikasi tersebut dan kemudahan dalam proses pembayaran yang dihadirkan dalam platform belanja online seperti transfer *virtual account*, *pay later*, dan sistem *cash on delivery* (COD). Selain itu

banyaknya tawaran promo dan diskon serta adanya tawaran bebas biaya ongkos kirim (ongkir) dapat memberikan pengaruh terhadap pengalaman pengguna dalam bertransaksi pada platform aplikasi belanja *online*.

Terdapat pendapat yang berbeda mengenai *Viral Marketing*. Menurut penelitian Putra et al. (2023) menyatakan bahwa *Viral Marketing* berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian Yennida Parmariza (2019) *Viral Marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu, menurut penelitian Puspa Sari (2021) Persepsi Risiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan Rahmadi & Malik (2016) menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi risiko terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, penelitian Ekawati et al. (2018) *User Experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian Bintan et al. (2022) *User Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada saat ini terdapat banyak sekali *e-commerce* yang tumbuh di Indonesia. Salah satu *e-commerce* yang saat ini mengalami pertumbuhan yang pesat di Indonesia merupakan Shopee Indonesia. Shopee Indonesia merupakan platform aplikasi belanja *online* yang memungkinkan setiap individu dan pemilik bisnis di Indonesia dapat membuka toko *online* mereka dengan mudah dan bebas dari pungutan biaya. Selain itu Shopee Indonesia juga memiliki berbagai pilihan kategori produk, seperti produk kecantikan,

kesehatan, elektronik, perlengkapan rumah, *Fashion*, hingga kebutuhan pokok sehari-hari.



Sumber: *topbrand. award*

Gambar 1.1 Data Pengguna Aplikasi online Shopping Tahun 2023

Berdasarkan Gambar 1, Shopee berhasil menjadi Top Brand nomor 1 dalam Kategori *Online Shopping Top Brand for Teens* tahun 2023. Dengan perolehan angka sebanyak 52,80% dibawahnya Lazada 22.50%, kemudian Blibli 6,60%, Tokopedia 4,10% dan Zalora 3,50%. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Bertuah & Wicaksono (2021) yang menganalisis tentang perbandingan perilaku belanja online melalui Shopee dan Tokopedia, menyatakan bahwa Dari model diskriminan dengan data awal yang masuk dalam kelompok pembeli sebanyak 100. Kemudian dari klasifikasi fungsi diskriminan ternyata membeli di *e-commerce* Shopee 66 pembeli dan 34 pembeli masuk pada kelompok yang membeli di *e-commerce* Tokopedia.

Berdasarkan uraian singkat pada latar belakang, peneliti tertarik untuk menguji variabel yang berkaitan dengan *Viral Marketing*, Persepsi Risiko, dan *User Exsperience* apakah variabel tersebut memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian pada Shopee Indonesia. Oleh karena itu, peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Viral Marketing*, Persepsi Risiko, Dan *User Exsperience* Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Pada Shopee Indonesia”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan masalah yang dipaparkan, fokus penelitian ini ditekankan pada keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh *Viral Marketing*, Persepsi Risiko, dan *User Experience*. Berdasarkan pernyataan tersebut maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Viral Marketing*, Persepsi Risiko, dan *User Experience* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Shopee Indonesia?
2. Apakah *Viral Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Shopee Indonesia?
3. Apakah Persepsi Risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian Shopee Indonesia?
4. Apakah *User Experience* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Shopee Indonesia?

C. Tujuan

Berdasarkan identifikasi masalah dan pernyataan penelitian, maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh antara:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh *Viral Marketing*, Persepsi Risiko, dan *User Experience* terhadap keputusan pembelian pada Shopee Indonesia.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh *Viral Marketing* terhadap keputusan pembelian pada Shopee Indonesia.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh antara Persepsi Risiko terhadap keputusan pembelian pada Shopee Indonesia.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh *User Experience* terhadap keputusan pembelian pada Shopee Indonesia.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan apa yang telah disampaikan sebelumnya, maka ada beberapa manfaat yang dapat diambil, antara lain:

1. Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pengetahuan di bidang manajemen pemasaran. Menjadi bahan kajian dan sumber referensi bagi peneliti selanjutnya, khususnya dalam mengembangkan penelitian yang berkaitan dengan pengaruh *Viral Marketing*, Persepsi Risiko, dan *User Experience* Terhadap keputusan pembelian di Shopee Indonesia.

2. Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan untuk konsumen mengenai *Viral Marketing*, Persepsi Risiko, dan *User Experience* sebelum melakukan transaksi di *marketplace* agar tidak mengalami hal-hal yang tidak diinginkan. Serta diharapkan dapat menjadi masukan bagi penyedia layanan belanja *online* dan pemangku kepentingan di dalamnya agar senantiasa dapat meningkatkan kualitas dan layanan pada aplikasinya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior atau disingkat dengan TPB merupakan teori yang digunakan untuk memahami dan memprediksi sebuah perilaku yang didorong oleh *behavioral intention*, kondisi eksternal, serta persepsi terhadap kesulitan maupun kemudahan dalam melakukan perilaku tersebut. *Theory of Planned Behavior* menjelaskan bahwa perilaku individu berusaha ditampilkan karena ada niat untuk berperilaku. Niat merupakan suatu dorongan terhadap tingkah laku dan perbuatan yang terjadi pada diri seseorang sehingga mereka juga dapat memprediksi apa yang akan dilakukan (Purwanto, 2022). Dalam *Theory of planned behavior*, individu mencoba menampilkan perilaku jika individu juga percaya dan berpikir harus terlibat dalam perilaku, dan individu juga dapat menunjukkan perilaku jika orang tersebut memiliki kontrol yang cukup (Ajzen, 1991).

Theory of Planned Behavior (TPB) adalah pengembangan lebih lanjut dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). Menurut Ajzen dalam Farki & Baihaqi (2016) perilaku seseorang berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (TPB) tergantung pada keinginan berperilaku (*behavioral intention*) yang terdiri dari tiga komponen, yaitu: sikap

perilaku (*attitude toward Behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan pengendalian perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*). *Attitudes toward behavior* merujuk pada representasi mental individu terhadap efek baik atau buruk dari sebuah perilaku, *subjective norms* merujuk pada gambaran individu terhadap sikap atau norma subjektif yang akan dilakukan orang lain apabila individu tersebut melakukan suatu tindakan, kemudian *percieved behavioral control* merujuk pada perhitungan individu terhadap kesukaran maupun kemudahan dalam melakukan suatu tindakan. Berdasarkan tiga faktor determinan tersebut kemudian akan membentuk *behavioral intention* yang kemudian akan memunculkan perilaku tertentu.

Dalam *Theory of planned behavior* (TPB) berasumsi bahwa perilaku manusia cenderung konsisten dengan alasan apa yang dipertimbangkan. Manusia sebagai makhluk rasional akan secara sistematis menggunakan apa yang didapatkan. Manusia mencoba untuk secara implisit atau secara eksplisit mengambil apa yang telah tersedia, sehingga mereka dapat mempertimbangkan perilaku sebelum akhirnya memutuskan apakah mereka siap atau tidak untuk mengadopsi suatu perilaku. Niat individu untuk mengadopsi perilaku tertentu diperkuat sesuai dengan sikap positif yang dimilikinya terhadap perilaku tersebut. Hal ini sesuai dengan apa yang telah dikemukakan oleh Ajzen bahwa semakin kuat perilaku seseorang,

maka semakin besar pula dampak kemungkinan perilaku tersebut diimplementasikan.

Theory of Planned Behaviour (TPB) digunakan sebagai landasan teori pada penelitian ini untuk menguji dan menganalisis kontrol persepsi perilaku terhadap keputusan yang akan diambil. Perilaku menurut *Theory of Planned Behaviour* (TPB) mempengaruhi suatu keputusan, sedangkan keputusan itu sendiri dipengaruhi oleh sikap, norma subyektif dan kendali dari seseorang. *Theory of Planned Behaviour* (TPB) melibatkan analisis hubungan sikap, norma subjektif, dan kendali perilaku terhadap keputusan pembelian. Dalam *Theory of Planned Behaviour* (TPB) dapat memahami bagaimana sikap, norma subyektif dan kendali terkait dengan *viral marketing*, persepsi risiko, dan *user experience* mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian, serta sejauh mana variabel tersebut dapat memengaruhi konsumen. Selain itu, alasan peneliti menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) karena teori ini menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk atau jasa.

2. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Menurut Ramadan et al. (2021) keputusan pembelian adalah Refleksi individu mengevaluasi berbagai opsi yang tersedia, membuat pilihan pada suatu produk

kemudian melakukan pembelian atau tidak. Keputusan pembelian terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian (Fetrisen & Aziz, 2019).

Menurut Tsani et al. (2023) ada tiga indikator keputusan pembelian terhadap marketplace, diantaranya yaitu:

a. Pemilihan Produk

Mengacu pada proses pemilihan produk yang akan dibeli pelanggan. Keputusan ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas produk, harga dan review dari pembeli lain.

b. Waktu pembelian

Indikator yang melibatkan waktu dimana pelanggan memutuskan untuk membeli sesuatu. Faktor-faktor seperti promosi, diskon atau kebutuhan mendesak dapat mempengaruhi keputusan kapan akan membeli.

c. Jumlah pembelian

Mengacu pada jumlah produk yang akan dibeli pelanggan. Keputusan ini dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kebutuhan, minat dan status keuangan.

3. Viral Marketing

Dalam dunia marketing, banyak strategi yang dapat digunakan untuk dapat mencapai tujuan dan target yang ingin dicapai. Salah satu

strategi yang dapat digunakan pada era teknologi internet sekarang ini adalah *viral marketing*. Menurut Sarpiana et al. (2023) *viral marketing* adalah proses penyebaran pesan elektronik yang menjadi saluran untuk mengkomunikasikan informasi suatu produk kepada masyarakat secara meluas dan berkembang melalui jaringan internet, yang menduplikasikan dirinya menjadi lebih banyak.

Sedangkan menurut Aprillio & Widodo (2020) *Viral Marketing* sebagai konsep komunikasi dan distribusi yang bergantung pada pelanggan untuk mengirim pesan pemasaran digital produk melalui pesan elektronik ke pelanggan potensial lainnya dalam lingkup sosial mereka. *Viral Marketing* penyampaian kontennya melalui sarana digital dalam bentuk foto atau cuplikan video singkat yang disebar di *Social Media* sehingga cepat tersebar dan calon konsumen secara sukarela akan mengirim konten tersebut kepada pengguna yang lain (Karina et al., 2019).

Menurut Kotler dalam Kholiq & Sari (2021) *viral marketing* memiliki 5 indikator, yaitu sebagai berikut:

a. *Social Media Marketing*

Social media marketing memberikan keunggulan dalam mencapai target audiens secara lebih efisien. Tidak sampai disitu, *social media marketing* juga dapat meningkatkan *brand awareness*, dan memaksimalkan penjualan.

b. Keterlibatan *Opinion Leader*

Orang yang dapat mempengaruhi sikap dan perilaku orang lain dalam menentukan keputusan pembelian produk atau jasa.

c. Pengetahuan Produk

Semua pengetahuan terkait karakter produk, baik dari segi cara penggunaan, harga, fitur, dan informasi detail lainnya.

d. Kejelasan Produk

Pengetahuan yang rinci tentang produk yang akan dibeli dan dinikmati oleh calon pelanggan.

e. Membicarakan Produk

Suatu aktifitas dimana konsumen memberikan informasi mengenai suatu merek atau produk kepada konsumen lain.

4. Persepsi Risiko

Persepsi risiko dalam pemasaran dan perilaku konsumen disebut dengan istilah *Risk Perception*. Menurut Disa & Kesuma (2017) mendefinisikan bahwa persepsi risiko adalah pemikiran subjektif seseorang untuk mendapatkan konsekuensi kerugian dalam menerima suatu hasil yang diinginkan.

Sedangkan menurut Schiffmanet dalam Wijaya et al. (2022) mendefinisikan persepsi risiko sebagai ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi yang mungkin dialami dari keputusan pembelian mereka. Hasil dari keputusan pembelian yang sering kali tidak pasti tersebut, membuat

konsumen merasakan adanya tingkat persepsi risiko tertentu dalam keputusan pembeliannya.

Terdapat 6 indikator untuk mengukur persepsi risiko menurut Yusnidar et al. (2014), diantaranya sebagai berikut:

a. *Financial Risk*

Kerugian yang berhubungan secara finansial yang mungkin dialami sebagai konsekuensi dari pembelian suatu produk.

b. *Social Risk*

Risiko sosial berhubungan dengan kekhawatiran konsumen akan seperti apa pendapat orang atas pembelian suatu produk yang telah dilakukan.

c. *Performance Risk*

Risiko kinerja yang berhubungan dengan kekhawatiran konsumen tentang apakah suatu produk tersebut akan berfungsi sesuai dengan yang diharapkan.

d. *Time and Convenience Risk*

Risiko yang berhubungan dengan ketakutan atas kerugian dari kehilangan atau tersia-sianya waktu akibat pembelian suatu produk.

e. *Physical Risk*

Risiko yang berhubungan dengan kekhawatiran mengenai keamanan produk dan potensi membahayakan diri atau orang lain akibat dari pemakaian suatu produk.

f. *Psychological Risk*

Risiko yang berhubungan dengan kekhawatiran kemungkinan hilangnya citra diri (*self Image*) akibat pembelian atau pemakaian suatu produk akibat tidak sesuainya produk dengan kepribadian konsumen atau dengan bagaimana konsumen mempersepsikan dirinya.

5. User Experience

User Experience menilai seberapa puas dan kenyamanan seseorang terhadap sebuah produk, sistem atau jasa. *User Experience* adalah persepsi dan respons seseorang saat menggunakan produk, sistem atau jasa (Mamakou et al., 2023). *User Experience* juga menunjukkan kemudahan pengguna dan efisiensi sistem melalui pengalaman pengguna. Hal ini juga akan berdampak pada perilaku pengguna jika sesuai dengan apa yang diharapkan. Jika khalayak yang dituju tidak dapat merasakan kepuasan dan kenyamanan dalam berinteraksi, maka pengalaman pengguna akan rendah. Dengan perkembangan dunia digital, pengalaman pengguna semakin kompleks dan multidimensi (Yu et al., 2019).

Adapun indikator *User experience* antara lain (Wesolko, 2016):

a. *Usefull*

Digunakan untuk mengetahui bagaimana sebuah aplikasi dapat berguna bagi penggunanya dan memenuhi kebutuhan penggunanya.

b. *Valuable*

Diukur untuk mengetahui bagaimana membuat konsumen percaya dan yakin terhadap layanan yang disediakan.

c. *Credible*

Diukur untuk mengetahui bagaimana sebuah perusahaan, produk, dan layanan dapat dipercaya.

d. *Usable*

Mengetahui bagaimana sebuah antar muka aplikasi mudah dioperasikan oleh penggunanya.

e. *Findable*

Diukur untuk mengetahui bagaimana sebuah informasi pada aplikasi bisa ditemukan dengan mudah oleh penggunanya.

f. *Desirable*

Diukur untuk mengetahui bagaimana sebuah aplikasi bisa dipilih oleh penggunanya dibandingkan dengan pilihan aplikasi lain yang sejenis.

g. *Accessible*

Diukur untuk mengetahui bagaimana sebuah aplikasi bisa memberikan pengalaman yang sama saat diakses dari perangkat apapun.

B. Telaah Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu akan dijadikan sebagai salah satu bahan pertimbangan dan sebagai dasar dalam penyusunan penelitian ini.

Fungsinya adalah untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu sekaligus sebagai perbandingan dan gambaran yang dapat mendukung penelitian ini. terdapat beberapa penelitian yang dapat digunakan sebagai acuan, yaitu:

Penelitian yang dilakukan Budhiartini & Yulianthini (2022) dengan judul penelitian “Pengaruh *Viral Marketing* Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Berbelanja Online Pada Tokopedia di Bali”. Penelitian ini diikuti oleh 120 responden, teknik penarikan sampel dalam penelitian ini ialah quota sampling. Pengumpulan data pada penelitian ini yakni dengan penyebaran kuesioner serta menggunakan metode dan teknik analisis regresi linier berganda. Penelitian ini menyimpulkan bahwa *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan Yennida Parmariza (2019) yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser*, Kualitas Informasi, *Viral Marketing* dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Instagram” dengan populasi yang berjumlah 195 konsumen salah satu *online shop* di Instagram, metode pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *Incidental Sampling*. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa *Viral Marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Puspa Sari (2021) yang berjudul “*The Effect of Trust and Risk Perception on Tokopedia Online Shop*”

Purchase Decision” yang menggunakan sampel berjumlah 150 orang dengan menggunakan teknik *Nonprobability Sampling*. Model analisis dalam penelitian ini menggunakan model analisis jalur. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa persepsi risiko (*perceived risk*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Hartati & Sumitro (2020) dengan judul penelitian “Pengaruh Persepsi Risiko, Review Konsumen, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Shopee (Studi Kasus Konsumen Komplek TNI-AD I Cakung, Jakarta Timur)”. Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 89 responden dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan SPSS Versi 23. Analisis data menggunakan regresi linear berganda, dengan pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji F. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Bintan et al. (2022) dengan judul penelitian “Pengaruh Media Sosial dan *User Experience* Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone Second* Di *Marketplace* Facebook (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Madiun)”. Pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling* dan diperoleh sebanyak 384 responden. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan SPSS versi 25. Sedangkan analisis data menggunakan

analisis garis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini adalah *User Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Kholilurrohman et al. (2024) yang berjudul “*User Interface, User Experience, Gratis Ongkir Terhadap Keputusan pembelian melalui Preferensi E-Commerce Sebagai mediasi*”. Peneliti menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini melibatkan pengguna e-commerce Tokopedia di Yogyakarta sebagai populasi dan sampel, metode *purposive sampling* digunakan untuk mengumpulkan sampel. Peneliti menggunakan angket atau kuesioner yang dibagikan secara online. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa *user experience* positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

C. Perumusan Hipotesis

1. Pengaruh *Viral Marketing*, Persepsi Risiko, dan *User Experience* terhadap Keputusan Pembelian

Theory of Planned Behavior atau disingkat dengan TPB merupakan teori yang digunakan untuk memahami dan memprediksi sebuah perilaku yang didorong oleh behavioral intention, kondisi eksternal, serta persepsi terhadap kesulitan maupun kemudahan dalam melakukan perilaku tersebut. *Theory of Planned Behavior* menjelaskan bahwa perilaku individu berusaha ditampilkan karena ada niat untuk berperilaku. Dalam *Theory of planned behavior* (TPB) berasumsi bahwa perilaku manusia cenderung konsisten dengan alasan apa yang

dipertimbangkan. Manusia mencoba untuk secara implisit atau secara eksplisit mengambil apa yang telah tersedia, sehingga mereka dapat mempertimbangkan perilaku sebelum akhirnya memutuskan apakah mereka siap atau tidak untuk mengadopsi suatu perilaku.

Teori ini menghubungkan beberapa faktor, seperti *Viral Marketing*, Persepsi Risiko, dan *User Experience* yang mempengaruhi keputusan pembelian. *Viral Marketing*, Persepsi Risiko, dan *User Experience* berperan dalam membentuk sikap terhadap Keputusan Pembelian. *Viral Marketing* dapat memperluas jangkauan pesan secara cepat dan meluas, Persepsi Risiko dapat menjadi penghalang bagi konsumen dalam mengambil keputusan, dan *User Experience* dapat menentukan kenyamanan pengguna dalam menggunakan *e-commerce*.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, menurut Putri (2021) secara simultan *Viral Marketing* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Kemudian pada penelitian Puspa Sari (2021) menyatakan bahwa Persepsi Risiko secara simultan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu, penelitian menurut Bintan et al. (2022) *User Experience* secara simultan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan argumen dan penelitian terdahulu diusulkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: *Viral Marketing*, Persepsi Risiko, dan *User Experience* Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Dengan merujuk pada *Theory of Planned Behavior* (TPB), dapat

dijelaskan bahwa *viral marketing* memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen. Menurut teori ini, perilaku individu dipengaruhi oleh sikap mereka terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kendali perilaku. Dalam hal ini sikap individu terhadap *viral marketing* dapat mempengaruhi keputusan konsumen terhadap produk atau layanan yang disediakan. Sesuai dengan Teori *Theory of Planned Behavior* (TPB), sikap individu terhadap perilaku tertentu akan memengaruhi keputusan mereka. Keputusan konsumen akan dipengaruhi oleh sikap individu dalam menerima informasi. Adanya *viral marketing* dapat membentuk sikap positif konsumen terhadap produk. Ketika konsumen melihat banyak orang membahas atau merekomendasikan suatu produk di media sosial, mereka cenderung menganggap produk tersebut berkualitas baik. Dengan informasi yang melimpah dan mendapatkan rekomendasi dari pesan pemasaran yang tersebar, konsumen merasa lebih percaya diri dalam memilih produk yang akan dibeli. Seorang konsumen akan berperilaku dan membuat keputusan disebabkan oleh informasi yang didapatkan. *Viral marketing* sebagai upaya untuk mempromosikan sebuah produk akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yennida Parmariza (2019) dengan judul penelitian “Pengaruh *Celebrity Endorser*, Kualitas Informasi, *Viral Marketing* dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Instagram”.

menyatakan bahwa viral marketing memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian serupa juga pernah dilakukan oleh Ilhamalimy (2020) dan Putri (2021) Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel *Viral Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. artinya semakin *viral* atau semakin terkenal suatu barang atau produk maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Berdasarkan argumen dan penelitian terdahulu diusulkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2: *Viral Marketing* Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian.

3. Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (TPB), teori ini menyatakan bahwa sikap terhadap perilaku dapat dipengaruhi oleh keyakinan mengenai konsekuensi atas sebuah tindakan yang dilakukan dan persepsi individu terhadap harapan dari orang lain yang mempengaruhi kehidupannya. Konsumen secara sadar akan berperilaku dan bertindak sesuai dengan informasi yang tersedia. Persepsi risiko yang dirasakan konsumen adalah penghalang bagi konsumen yang sedang mempertimbangkan untuk melakukan pembelian secara online. Pada zaman sekarang ini, biasanya sebelum konsumen melakukan pembelian online seringkali setiap konsumen memiliki segala macam bentuk persepsi risiko yang nantinya akan timbul jika mereka akan melakukan pembelian online. Umumnya persepsi konsumen didasari dengan ketakutan akan penipuan, barang

tidak sampai, tidak ada jaminan uang kembali jika barang tidak dikirim, barang yang dikirim tidak sesuai, dan lain-lain yang membuat konsumen takut untuk membeli secara online, dan hal tersebut tentunya dapat mempengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian.

Menurut Zulfa & Hidayati (2018) dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kualitas Situs Web, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *E-Commerce* Shopee Di Kota Semarang”. Persepsi risiko memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang merasakan adanya risiko saat berbelanja daring akan mengurangi keinginannya dalam membeli. Hal itu juga dibenarkan oleh Ridho Rafqi Ilhamalimy (2020) dan Salsabila et al (2021) yang mengatakan bahwa persepsi risiko memiliki hubungan yang kuat dengan keinginan untuk membeli. Sedangkan menurut Puspa Sari (2021) Persepsi risiko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan argumen dan penelitian terdahulu diusulkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3: Persepsi Risiko Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian.

4. Pengaruh *User Experience* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (TPB), persepsi kontrol perilaku dapat berubah tergantung situasi jenis perilaku yang akan dilakukan, ketika seseorang berinteraksi dengan aplikasi yang mudah digunakan dan dipahami serta menghadirkan banyak fitur kemudahan

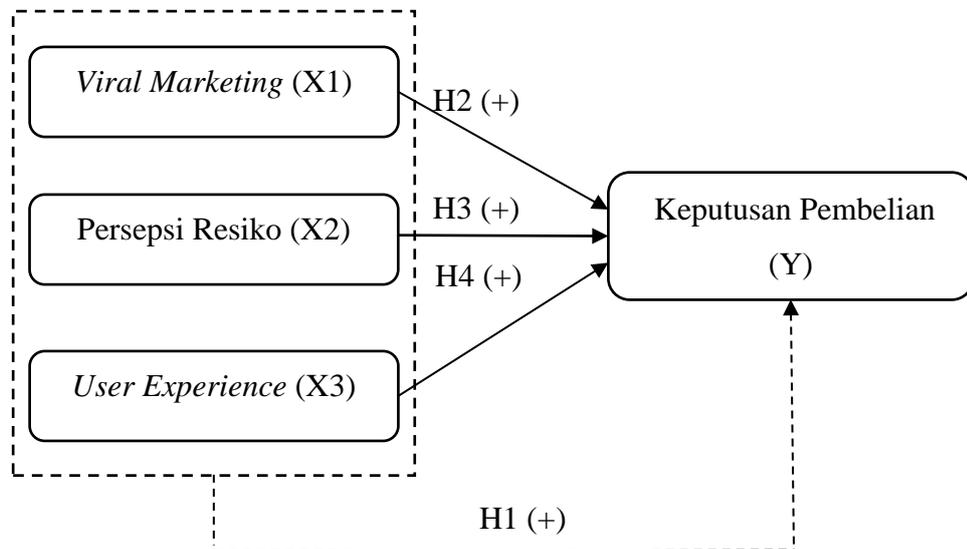
seperti banyaknya opsi pembayaran akan berdampak pada pengalaman pengguna terlebih saat dihadapkannya banyak promo untuk meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen akan mendorong perubahan pada kontrol perilaku konsumen. Hal ini tentunya akan berdampak pada perilaku pengguna jika sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, salah satunya terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan Ekawati et al. (2018) dengan judul penelitian “Pengaruh *User Experience*, Discount dan Kemudahan Akses terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Grabfood (Studi pada Mahasiswa Manajemen UNISMA Angkatan 2018)”. Hasil penelitian ini menunjukkan pengalaman pengguna, diskon dan kemudahan akses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut juga dibenarkan oleh Bintan et al. (2022) yang menyatakan bahwa *User Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya dimana konsumen yang pernah berbelanja dan merasa puas serta terpenuhi keinginannya akan memberikan pengalaman yang berkesan bagi konsumen. Dimana semakin baik *User Experience* yang dimiliki oleh konsumen maka akan semakin tinggi pula tingkat kemantapan dalam mengambil keputusan pembelian. Berdasarkan argumen dan penelitian terdahulu diusulkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H4: *User Experience* Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian.

D. Model Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui *Viral Marketing*, Persepsi Risiko, dan *User Experience* Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Shopee Indonesia. Kerangka pemikiran mengenai penelitian ini dengan variabel independen yaitu *Viral Marketing* (X1), Persepsi Risiko (X2), *User Experience* (X3) dan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan tinjauan pustaka yang telah diuraikan diperoleh model penelitian sebagai berikut:



Keterangan:

—————> = Pengaruh Parsial

-----> = Pengaruh Simultan

Gambar 2.1 Model Penelitian

BAB III METODA PENELITIAN

A. Metode Penelitian

1. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2021). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Shopee yang pernah melakukan pembelian.

Sampel adalah bagian dari jumlah populasi dan memiliki karakteristik yang peneliti putuskan untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya. Pengambilan sampel dilakukan dengan tepat untuk memastikan representatifitas data yang diperoleh (Sugiyono, 2021). Pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan metode *non probability sampling* dan metode sampling yang digunakan pada penelitian ialah *purposive sampling* dengan kriteria responden yaitu memiliki akun shopee dan pernah melakukan transaksi pembelian minimal satu kali melalui aplikasi Shopee Indonesia. Pemilihan sampel dengan kriteria tersebut dikarenakan orang yang telah bertransaksi melalui Shopee Indonesia sudah mengetahui risiko yang mungkin terjadi serta telah melalui proses keputusan pembelian yang telah dilakukan. Kriteria lainnya yaitu konsumen yang berusia 17 tahun ke

atas, karena dengan pertimbangan kondisi umur tersebut diharapkan responden bisa lebih memahami maksud dari kuesioner yang diberikan. Karena banyaknya populasi tidak dapat dipastikan, sehingga jumlah sampel dirumuskan dengan Ferdinand (2014) yang mengatakan bahwa jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Dalam penelitian ini jumlah indikator sebanyak 21 indikator.

Selanjutnya, dari rentan ukuran sampel 5-10, ukuran sampel yang dipilih adalah 5. Berdasarkan penjelasan diatas, jumlah sampel pada penelitian ini ditentukan dengan rumus:

$$n = (\text{jumlah indikator} \times 5)$$

$$n = (21 \times 5)$$

$$n = 105$$

2. Data Penelitian

a. Jenis dan Sumber Data

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2021), penelitian kuantitatif merupakan suatu proses penelitian berdasarkan filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi pada suatu sampel tertentu, pengumpulan data dengan menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik untuk tujuan menguji hipotesis yang telah ditentukan. Sumber data berasal dari data primer. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya.

b. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah survei dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2021). Kuesioner disusun secara sistematis menggunakan sistem *Google Form* yang berisi beberapa pertanyaan terkait keputusan pembelian pada konsumen. Pendistribusian kuesioner tersebut dilakukan dengan cara menyebarkannya kepada responden yang menjadi bagian dari sampel penelitian. Penggunaan *Google Form* akan mempermudah pengolahan dan analisis data secara efisien, memastikan keakuratan dan keandalan hasil pencarian.

c. Metode Pengukuran Data

Pengukuran data yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket kuesioner dengan menggunakan *skala likert*. *Skala likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan pemahaman seseorang atau sekelompok orang dan suatu peristiwa sosial. Dengan *skala Likert*, variabelnya akan diukur dan dijabarkan menjadi variabel indikator. Kemudian, indikator digunakan sebagai titik awal untuk menyusun suatu item-item yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban atas setiap item instrument

memiliki gradasi dari positif sampai negatif atau dari setuju ke tidak setuju. Penilaian skala likert tersebut adalah sebagai berikut:

1. Skala 1 mewakili Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Skala 2 mewakili Tidak Setuju (TS)
3. Skala 3 mewakili Netral (N)
4. Skala 4 mewakili Setuju (S)
5. Skala 5 mewakili Sangat Setuju (SS)

3. Definisi Operasional

Definisi operasional dari variabel adalah deskripsi yang membuat variabel yang diteliti bekerja dalam hal proses pengukuran variabel tersebut. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas dan terikat. Berikut adalah definisi operasional dari masing-masing variabel pada penelitian ini:

a. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah persepsi responden untuk membeli suatu produk di *e-commerce* shopee. Menurut Tsani et al. (2023) ada tiga indikator keputusan pembelian terhadap marketplace, diantaranya yaitu:

- 1) Pemilihan Produk
- 2) Waktu pembelian
- 3) Jumlah pembelian

b. Viral Marketing

Viral marketing adalah menyebarnya pesan elektronik yang menjadi saluran untuk mengkomunikasikan informasi suatu produk kepada masyarakat luas dan berkembang melalui jaringan internet atau media sosial yang menduplikasikan pesan tersebut menjadi lebih banyak. Menurut Kotler dalam Kholiq & Sari (2021) *viral marketing* memiliki 5 indikator, yaitu sebagai berikut:

- 1) Social Media Marketing
- 2) Keterlibatan Opinion Leader
- 3) Pengetahuan Produk
- 4) Kejelasan Produk
- 5) Membicarakan Produk

c. Persepsi Risiko

Persepsi risiko adalah pandangan konsumen mengenai risiko yang mungkin akan terjadi setelah terjadinya transaksi pembelian. Terdapat 6 indikator untuk mengukur persepsi risiko menurut Yusnidar et al. (2014), diantaranya sebagai berikut:

- 1) *Financial Risk*
- 2) *Social Risk*
- 3) *Performance Risk*
- 4) *Time and Convenience Risk*
- 5) *Physical Risk*
- 6) *Psychological Risk*

d. User Experience

User experience adalah suatu pengalaman yang dirasakan konsumen saat membeli produk. Menurut Wesolko (2016) terdapat 7 indikator untuk mengukur *user experience*, diantaranya sebagai berikut:

- 1) *Usefull*
- 2) *Valuable*
- 3) *Credible*
- 4) *Usable*
- 5) *Findable*
- 6) *Desirable*
- 7) *Accessible*

4. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018), uji validitas digunakan untuk mengukur apakah suatu kuesioner tersebut sah atau valid. Data dikatakan valid apabila pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dapat mengungkapkan apa yang akan diukur oleh suatu kuesioner. Uji validitas penelitian ini dengan menggunakan analisis faktor. Pendekatan analisis faktor konfirmatori atau *confirmatory factor analysis* (CFA) digunakan untuk menguji apakah jumlah faktor yang diperoleh secara empiris sesuai dengan jumlah faktor yang telah

disusun secara teoritik atau menguji hipotesis-hipotesis mengenai eksistensi konstruk.

Analisis faktor seperti *confirmatory factor analysis* (CFA) membutuhkan terpenuhinya serangkaian asumsi. Asumsi pertama adalah korelasi antar variabel harus cukup kuat, hal ini dapat dilihat dari nilai Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) $> 0,50$ serta signifikansi dari Bartlett's Test $< 0,50$ untuk memastikan variabel masih bisa diprediksi dan dianalisis lebih lanjut. Analisis faktor dapat menentukan seberapa besar faktor yang nantinya terbentuk mampu menjelaskan variabel.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu daftar pertanyaan kuesioner yang merupakan variabel yang diteliti. Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid (Dwiyanthi & Yusuf, 2020). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara one shot atau pengukuran sekali saja dengan menggunakan uji statistik Cronbach Alpha dengan menggunakan software SPSS. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,70$ (Ghozali, 2013).

c. Alat Analisis Data

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan menggunakan analisis data regresi linear berganda. Regresi linear berganda adalah metode untuk menentukan hubungan sebab akibat antara variabel satu dengan variabel yang lain. Regresi linear berganda digunakan pada penelitian yang memiliki variabel bebas lebih dari satu (Ghozali, 2018). Persamaan regresi yang dipakai ialah:

$$Y = a + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \beta_3.X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

β_1 - β_3 = Koefisien Regresi

X1 = *Viral Marketing*

X2 = Persepsi Risiko

X3 = *User Experience*

e = *error*

5. Uji Model

a. Uji R² (Uji Koefisien Determinasi)

Pengujian ini bertujuan untuk mengukur variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen sehingga persamaan regresi dapat dikatakan baik ataupun buruk. Penelitian ini koefisien determinasinya menggunakan nilai R Square atau

adjusted R^2 dengan nilai antara 0 sampai 1. Nilai yang semakin tinggi menunjukkan bahwa variabel independen mempunyai kemampuan yang lebih tinggi dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Duryadi (2021) berpendapat bahwa jika nilai R-square lebih besar dari 0,75 maka variabel independen mempunyai pengaruh yang kuat terhadap variabel dependen. Nilai 0,5 hingga 0,74 menunjukkan pengaruh sedang, sedangkan nilai 0,25 hingga 0,49 menunjukkan pengaruh lemah.

b. Uji F (*Goodness of Fit*)

Uji F merupakan pengujian yang digunakan untuk mengetahui tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang ditandai dengan nilai signifikansi 0,05 atau 5%. Variabel independen dikatakan dapat mempengaruhi variabel dependen secara simultan apabila nilai signifikansi $\leq 0,05$ (5%).

c. Uji t

Menurut Ghozali (2018) uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dalam hal ini uji t diterapkan untuk menguji *viral marketing*, persepsi risiko, dan *user experience* berpengaruh atau tidak terhadap keputusan pembelian. Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikansi level 0,05 ($\alpha = 5\%$). Penerimaan atau

penolakan hipotesis dilakukan dengan menggunakan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikan > 0.05 maka hipotesis tidak didukung (koefisien regresi tidak signifikan)
- 2) Jika nilai signifikan $\leq 0,05$ maka hipotesis didukung koefisien regresi signifikan.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Viral Marketing*, Persepsi Risiko, dan *User Experience* terhadap keputusan pembelian pada Shopee Indonesia. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan hal-hal berikut:

1. Secara simultan, *Viral Marketing*, Persepsi Risiko, dan *User Experience* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee Indonesia.
2. *Viral Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee Indonesia.
3. Persepsi Risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee Indonesia.
4. *User Experience* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee Indonesia.
5. Maka dengan ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel

Viral Marketing dan *User Experience* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee Indonesia, sedangkan variabel Persepsi Risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee Indonesia.

B. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan untuk penelitian selanjutnya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini antara lain:

1. Dalam penelitian ini kami hanya meneliti beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada Shopee Indonesia. Akan tetapi masih terdapat banyak faktor lain yang juga dapat berkontribusi dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen.
2. Informasi yang diberikan kepada responden saat proses pengumpulan data kemungkinan besar tidak sesuai dengan pemikiran responden sebenarnya atau kurang menunjukkan keadaan yang sesungguhnya, sehingga hal ini memberikan hasil yang berbeda. Selain itu penelitian ini juga hanya berfokus pada responden yang merupakan pengguna Shopee di Indonesia, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan ke platform *e-commerce* lainnya.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan variabel yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, karena dalam penelitian ini hanya berfokus pada *Viral Marketing*, *Persepsi Risiko*, dan *User Experience*. Selain itu, jumlah sampel juga dapat ditingkatkan agar hasil

yang diperoleh lebih representatif dan dapat digeneralisasikan ke populasi yang lebih luas.

2. Penelitian selanjutnya disarankan supaya memastikan instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data lebih jelas dan sesuai dengan pemahaman responden, serta memperhatikan konteks dan pengalaman nyata responden dalam pengambilan keputusan pembelian dapat membantu mendapatkan hasil yang lebih akurat dan relevan. Selain itu, disarankan untuk memperluas cakupan platform agar dapat memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
[https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Aprillio, R., & Widodo, A. (2020). The Effect Of Viral Marketing On Purchase Decision With Customer Trust As Intervening Variable. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(2).
- Asmah, D. C. (2022). *Analisis Perkembangan Pinjaman Online Dan Pendapatan Gen Z Di Indonesia Pada Era Revolusi Industri 4.0*.
- Bertuah, E., & Wicaksono, S. (2021). *Perbandingan Perilaku Belanja Online Melalui Shopee Dan Tokopedia Di Masa Pandemi Covid-19*.
- Bintan, C., Sidanti, H., & Citaningtyas, D. (2022). *Pengaruh Media Sosial Dan User Experience Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Second Di Marketplace Facebook (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Madiun)*.
- Budhiartini, L., & Yulianthini, N. (2022). Pengaruh Viral Marketing Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Berbelanja Online Pada Tokopedia Di Bali. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 5(2), 2022.
- Disa, S. M., & Kesuma, T. M. (2017). Pengaruh Persepsi Risiko, Persepsi Manfaat Dan Kepercayaan Terhadap Niat Pembelian Konsumen Di Portal E-Commerce Zalora. Co. Id. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 2(1), 202–223.
- Duryadi. (2021). *Metode Penelitian Ilmiah. Metode Penelitian Empiris Model Path Analysis dan Analisis Menggunakan SmartPLS (Vol. 7)*. Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik.

- Dwiyanthi, A., & Yusuf, M. (2020). *Pengaruh Stres Kerja Dan Lingkungan Kerja Terhadap Turnover Itention Pada Karyawan Oppo Kota Bima* (Vol. 2).
- Ekawati, P., Hidayati, N., & Saraswati, E. (2018). *e-Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN Pengaruh User Experience, Discount dan Kemudahan Akses terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Grabfood (Studi pada Mahasiswa Manajemen UNISMA Angkatan 2018)*. www.fe.unisma.ac.id
- Farki, A., & Baihaqi, I. (2016). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 5. <https://doi.org/10.12962/j23373539.v5i2.19671>
- Fetrizen, & Aziz, N. (2019). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Merek Aicos Produksi Pt. Bumi Sarimas Indonesia* Fetrizen, Nazaruddin Aziz.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartati, S., & Sumitro. (2020). *Pengaruh Persepsi Risiko, Review Konsumen, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Shopee (Studi Kasus Konsumen Komplek TNI-AD I Cakung, Jakarta Timur)*.
- Hidayati, N. L. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 06.
- Hidayatuloh, S., & Aziati, Y. (2020). Analisis Pengaruh User Experience Terhadap Kepuasan Pengguna Mobile Application E-Commerce Shopee Menggunakan Model Delone & Mclean. In 73 / *Tekinfor* (Vol. 21, Issue 1).

- Ilhamalimy, R. R. (2020). Determinasi Minat Beli Online Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(1), 70–80. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i1.308>
- Karina, B., Sembiring, F., & Ananda, S. (2019). *The Effect Of Viral Marketing And Customer Trust On Online Shop Purchase Decisions Based On Application In Faculty Of Economic And Business Universitas Sumatera Utara*.
- Kholilurrohman, F., Fadhillah, M., & Hutami, L. T. (2024). User Interface, User Experience, Gratis Ongkir Terhadap Keputusan pembelian melalui Preferensi E-Commerce Sebagai mediasi. *Jurnal E-Bis*, 8(1), 168–177. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v8i1.1492>
- Kholiq, I., & Sari, D. K. (2021). The Influence of Viral Marketing, Celebrity Endorser, and Brand Awareness on Purchase Decisions on Make Over Cosmetic Products in Sidoarjo. *Academia Open*, 4. <https://doi.org/10.21070/acopen.4.2021.2604>
- Mamakou, X., Zaharias, P., & Milesi, M. (2023). Measuring customer satisfaction in electronic commerce: the impact of e-service quality and user experience. *International Journal of Quality & Reliability Management*. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-07-2021-0215>
- Purwanto, N. (2022). *Theory of Planned Behavior: Implementasi Perilaku Electronic Word of Mouth pada Konsumen Marketplace* (Cetakan 1). CV. Literasi Nusantara Abadi.
- Puspa Sari, F. (2021). The Effect Of Trust And Risk Perception On Tokopedia Online Shop Purchase Decision. *Business and Accounting*, 4.
- Putra, G., Imbayani, G., & Prayoga, M. (2023). *Pengaruh Viral Marketing, Brand Awareness dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee*. 4, 2774–3020.
- Putri, M. H. (2021). *Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth Kepercayaan Dan Persepsi Kemudahan*.

- Rahmadi, H., & Malik, D. (2016). *Pembelian E-Commerce pada Tokopedia.Com Di Jakarta Pusat*.
- Ramadan, F., Hafid, H., & Muhammadiyah, S. (2021). Pengaruh online customer review dan e-service quality terhadap keputusan pembelian melalui marketplace. *FORUM EKONOMI*, 23(3), 405–412. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUM EKONOMI>
- Salsabila, H. Z., Susanto, S., & Hutami, L. T. H. (2021). Pengaruh Persepsi Risiko, Manfaat Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 87–96. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i1.442>
- Sarpiana, Maszudi, E., Hamid, R. S., Dewintari, P., & Wardani, K. P. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Media Pemasaran Online, Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Tiktoshop. *Jesya*, 6(2), 1359–1367. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1060>
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tanuwijaya, J., & Mulyandi, R. (2021). *Pengaruh Viral Marketing Dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc. 1*, 368–373.
- Tsani, A. A., Susyanti, J., & Bastomi, M. (2023). Pengaruh E-trust, Online customer review dan Online customer rating Terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang). *Jurnal Riset Manajemen*, 12 (02), 2302–7061.
- Wesolko, D. (2016). *Peter Morville's User Experience Honeycomb*. <https://Danewesolko.Medium.Com/Peter-Morvilles-User-Experience-Honeycomb-904c383b6886>.
- Wijaya, I., Pratami, N., Muryatini, N. N., & Yasa, I. G. D. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Persepsi Risiko, Kepercayaan

- Pelanggan, Dan Keputusan Pembelian E-Commerce Tokopedia. *E-Jurnal Manajemen*, 11(1), 190–209.
- Wulandari, A. (2024). *Keputusan Pembelian Konsumen*. PT Kimshafi Alung Cipta.
- Yennida Parmariza. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser, Kualitas Informasi, Viral Marketing Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Instagram. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 5.
- Yu, M., Zhou, R., Wang, H., & Zhao, W. (2019). An evaluation for VR glasses system user experience: The influence factors of interactive operation and motion sickness. *Applied Ergonomics*, 74, 206–213. <https://doi.org/10.1016/J.APERGO.2018.08.012>
- Yusnidar, Samsir, & Restuti, S. (2014). Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan*, 12, 311–329.
- 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.