



Analisis Pengaruh Dompot Digital, Viral Marketing dan Persepsi Keamanan terhadap Keputusan Pembelian (*Literature Review* Perilaku Konsumen *Online Shop*)

Khusnul Khotimah*¹, Syafwandi²

1 STIE Tuah Negeri Dumai

2 Universitas Putra Indonesia YPTK Padang

Abstrak: Analisis Pengaruh Dompot Digital, Viral Marketing dan Persepsi Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian (*Literature Review* Perilaku Konsumen *Online Shop*) ialah artikel ilmiah studi pustaka dalam ruang lingkup bidang Ilmu Manajemen Pemasaran. Tujuan artikel ini ialah untuk membangun hipotesis pengaruh antar variabel yang akan digunakan pada riset selanjutnya. Objek riset pada pustaka online, *Google Scholar*, *Mendeley* dan media *online* akademik lainnya. Metode riset dengan *library research* bersumber dari *e-book* dan *open access e-journal*. Analisis dengan deskriptif kualitatif. Hasil artikel ini: 1) Dompot digital berpengaruh terhadap keputusan pembelian; 2) Viral marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian; dan 3) Persepsi keamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Dompot Digital, Viral Marketing, Persepsi Keamanan, Keputusan Pembelian.

DOI:

<https://doi.org/10.47134/jtsi.v1i2.2409>

*Correspondence: Khusnul Khotimah

Email: khusnulpurwa@gmail.com

Received: 04-02-2024

Accepted: 15-03-2024

Published: 30-04-2024



Copyright: © 2024 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>).

Abstract: *Analysis of the Influence of Digital Wallets, Viral Marketing and Security Perceptions on Purchasing Decisions (Literature Review of Online Shop Consumer Behavior)* is a scientific article on literature studies within the scope of the field of Marketing Management Science. The purpose of this article is to build a hypothesis of the influence between variables that will be used in further research. Research objects in online libraries, *Google Scholar*, *Mendeley* and other academic online media. The research method using the research library comes from *e-books* and *open access e-journals*. Analysis with qualitative descriptive. Results of this article: 1) Digital wallets influence purchasing decisions; 2) Viral marketing influences purchasing decisions; and 3) Perceptions of security influence purchasing decisions.

Keywords: *Digital Wallets, Viral Marketing, Security Perceptions, Purchasing Decisions.*

Pendahuluan

Pada masa sekarang, pembelian produk secara online telah menjadi fenomena yang semakin populer dalam masyarakat. Kemajuan teknologi dan perkembangan internet telah memudahkan konsumen untuk membeli produk dengan mudah dan nyaman tanpa harus pergi ke toko fisik. Salah satu metode pembayaran yang semakin digunakan adalah dompet digital. Dompet digital adalah aplikasi atau platform elektronik yang memungkinkan pengguna untuk menyimpan dan melakukan transaksi keuangan secara digital.

Selain dompet digital, faktor keamanan juga hal yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian online, hal ini menjadi penting karena tanpa jaminan keamanan yang memadai tentunya akan menimbulkan kekhawatiran pada konsumen, yang pada akhirnya menghalangi mereka untuk melakukan pembelian. Dan sebaliknya ketika *webstore* mampu meningkatkan keamanan dan memberikan jaminan kepada konsumennya maka keyakinan konsumen dalam berbelanja pun akan meningkat. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian belanja online itu adalah persepsi akan risiko, hal ini menimbulkan ketidakpastian sebuah situasi apakah produk yang dibeli secara online sesuai atau tidak dengan harapan.

Faktor lain dalam pemasaran secara digital memiliki beragam strategi yang dapat diterapkan oleh pebisnis, salah satunya adalah viral marketing (Tumbuan et al., 2019). Viral marketing dapat diartikan sebagai sebuah strategi pemasaran yang dilakukan dengan cara menyebarluaskan informasi produk atau opini kepada lingkungan sekitar dari mulut ke mulut menggunakan media digital yang ada. (Sandi Sumar; Christianingrum, Christianingrum, 2020). Strategi viral marketing dapat dideskripsikan sebagai bentuk pemasaran yang dapat membuat orang terdorong untuk menyampaikan sebuah informasi kepada lingkungannya dan membuat informasi ini menyebar seperti virus, dan pada fase penyebaran itu sebuah bisnis akan diuntungkan. (Hamdani & Mawardi, 2018) dalam (Tanuwijaya & Mulyandi, 2021).

Perbedaan mendasar Sosial media marketing dan Viral marketing adalah Sosial media marketing berfokus pada penggunaan sosial media dalam pemasaran sedangkan Viral marketing berfokus kepada sesuatu yang dianggap viral saat ini. Kedua hal ini dianggap menarik untuk dikaji karena mampu mempengaruhi konsumen dan calon konsumen untuk memutuskan produk ada yang akan dibeli.

Keputusan pembelian ditentukan oleh kemudahan pembayaran berupa penggunaan dompet digital, keamanan dan viral marketing yang menarik perhatian konsumen, sehingga minat pembelian akan hadir ketika individu mendapat data maupun informasi yang cukup baik mengenai produk yang diinginkan. Sehingga keputusan pembelian merupakan sebuah keputusan yang dibuat oleh konsumen atas pengaruh dari peran dompet digital, keamanan dan viral marketing.

Metode

Metode yang digunakan deskriptif kualitatif dan studi kepustakaan merupakan metode penulisan tinjauan literatur dari aplikasi online seperti Mendeley, Google Scholar dan aplikasi ilmiah online lainnya.

Pada penelitian kualitatif, tinjauan literatur dipergunakan secara konsisten dengan menggunakan asumsi metodologis. Artinya harus digunakan secara induktif agar tidak

menyasar pertanyaan yang diajukan peneliti. Penelitian eksploratif menjadi alasan utama dilakukannya penelitian kualitatif (Ali, H. dan Limakrisna, 2013). Dalam (Khotimah & Syafwandi, 2024).

Hasil dan Pembahasan

A. Hasil

1. Dompot Digital

Menurut (Nuha et al., 2020) dompot digital merupakan layanan elektronik untuk menyimpan data instrumen pembayaran, yaitu berupa pembayaran dengan menggunakan kartu atau uang elektronik yang di manfaatkan untuk menampung dana guna melakukan pembayaran. Menurut (Manurung et al., 2023) dompot digital adalah jenis akun Prabayar yang dilindungi kata sandi dengan hal tersebut pengguna dapat menyimpan uang untuk setiap transaksi daring, seperti pembayaran untuk makan, belanja barang daring, maupun pembelian tiket penerbangan. Menurut (Nawawi, 2020) dompot digital adalah sebuah perangkat elektronik atau layanan jasa bahkan program perangkat lunak yang memungkinkan para penggunanya untuk melakukan transaksi secara online dengan pengguna lainnya untuk memberi barang dan jasa. Menurut (Febrilia et al., 2020) dompot digital di definisikan sebagai segala jenis pembayaran yang memakai instrumen digital. Dalam dompot digital ada dua pemain utama yaitu pembayar dan penerima pembayar. Keduanya memakai instrumen elektronik dalam melakukan pembayaran. Dalam (Sismar & Abdi, 2023).

Dompot digital sudah banyak di teliti oleh peneliti sebelumnya diantaranya adalah: (Sismar & Abdi, 2023), (Achmad Fauzi et al., 2022), (Soraya, 2023), (Silalahi et al., 2022), (Nadella Aulia, 2023).

2. Keamanan

Keamanan sebagai kemampuan penjual dalam menjamin keutuhan barang yang dijual dengan melakukan pengawasan dan penjagaan atas transaksi data dan produk agar tidak rusak, indikator keamanan adalah : 1. Transaksi Terjamin 2. Kemudahan dalam transaksi melalui COD (*Cash on Delivery*) ataupun transfer. 3. Ada Bukti transaksi melalui nomor resi pengiriman. 4. *Image* penjual online terkenal. 5. Mutu produk terjamin. (Hidayati, 2018) dalam (Resmanasari et al., 2020).

Keamanan ini sudah banyak di teliti oleh peneliti sebelumnya diantaranya adalah : (Susanto et al., 2021), (Nurmalasari & Latifah, 2023), (Atmaja & Achsa, 2022), (Rusilawati et al., 2022), (Ardialis & Hayani, 2022), (Resmanasari et al., 2020).

3. Viral Marketing

Menurut Kotler dan Keller "Viral marketing merupakan suatu teknik pemasaran yang memanfaatkan media elektronik/internet untuk mencapai suatu tujuan pemasaran yang dilakukan melalui proses komunikasi secara berantai dan memperbanyak diri. Konsep kerjanya mirip dengan perkembangbiakan virus yaitu memperbanyak diri." (Yulianto, Mochamad Rizal et.al 2018).

Menurut Arifin dalam (Widjaja & Alexandra, 2019) “Viral marketing merupakan suatu program yang dirancang seperti virus dan bisa berjangkit dari satu orang ke orang lainnya dengan sangat cepat dan luas.

Viral marketing sudah banyak di teliti oleh peneliti sebelumnya diantaranya adalah: (Tanuwijaya & Mulyandi, 2021), (Rimbasari et al., 2023), (Andora & Yusuf, 2021), (Robbyatul Maulida et al., 2022), (Putri, 2022).

4. Keputusan Pembelian

Menurut (Swastha & Handoko, 2012) menyatakan bahwa keputusan pembelian memiliki struktur sebanyak tujuh komponen yaitu: keputusan jenis produk, keputusan bentuk produk, keputusan merek, keputusan penjualan, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu penjualan, keputusan tentang waktu pembelian, dan keputusan tentang cara pembayaran.

Menurut Setiadi dalam (Sari et al., 2017) Keputusan pembelian adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode tertentu. Dalam (Andora & Yusuf, 2021).

Keputusan pembelian ini sudah banyak diteliti oleh peneliti-peneliti sebelumnya di antaranya yaitu : (Nadella Aulia, 2023), (Sismar & Abdi, 2023), (Achmad Fauzi et al., 2022), (Soraya, 2023), (Silalahi et al., 2022), (Susanto et al., 2021), (Nurmalasari & Latifah, 2023), (Atmaja & Achsa, 2022), (Rusilawati et al., 2022), (Ardialis & Hayani, 2022), (Resmanasari et al., 2020), (Tanuwijaya & Mulyandi, 2021), (Rimbasari et al., 2023), (Andora & Yusuf, 2021), (Robbyatul Maulida et al., 2022), (Putri, 2022).

5. Review Artikel Relevan

Mengulas artikel-artikel yang relevan sebagai landasan dalam menetapkan hipotesis penelitian dengan menafsirkan hasil penelitian sebelumnya, menjelaskan persamaan dan perbedaan dengan desain penelitian, berdasarkan penelitian sebelumnya yang terkait dengan penelitian tersebut, seperti terlihat pada Tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1. Hasil Penelitian Relevan

No	Author (Tahun)	Hasil Riset Terdahulu	Persamaan Artikel Ini	DenganPerbedaan Artikel Ini	Dengan H
1	(Nadella Aulia, 2023)	Bahwa label halal dan pembayaran melalui digital (<i>E-wallet</i>) berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian impor secara daring, metode afiliasi, ulasan konsumen dan gratis ongkir positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan impor di lokal pasar Indonesia.	danTerdapat dompetdompet digital tidak pada makanan sedangkan ulasan konsumen berpengaruh terhadap makanan	variabelTerdapat lainnya yaitu afiliasi, konsumen dan gratis ongkir	variable H1 metode ulasan dan gratis

No	Author (Tahun)	Hasil Riset Terdahulu	Persamaan Artikel Ini	Dengan Perbedaan Artikel Ini	Dengan H
2	(Silalahi al., 2022)	Penggunaan dompet digital berpengaruh terhadap belanja individu di kota Medan	Membahas dompet digital	variabel Terdapat lainnya yaitu shopping.	variabel H1
3	(Sismar Abdi, 2023)	Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel digital dengan variabel keputusan pembelian	Terdapat dompet digital	variabel Tidak terdapat yang lain	variabel H1
4	(Achmad Fauzi et al., 2022)	Adanya hubungan antara penggunaan Pembayaran Digital dan hubungan antara Keputusan Digital Marketing dengan Keputusan Pembelian menunjukkan hubungan bernilai positif	Membahas dompet (pembayaran digital)	variabel Terdapat digital lainnya yaitu marketing	variabel H1
5	(Handayani, 2021)	Metode pembayaran yang mudah mempengaruhi pembelian Pada Zalora Online shopping	Membahas dompet digital (keputusan pembayaran)	variabel Terdapat (metode mudah transaksi)	variabel H1
6	(Andora Yusuf, 2021)	& Viral Marketing berpengaruh signifikan terhadap Pelanggan. Pelanggan signifikan terhadap Pembelian. Viral Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian	Membahas Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian	tentang Terdapat kepercayaan	variabel H2
7	(Tanuwijaya & Mulyandi, 2021)	Viral marketing yang signifikan terhadap pembelian, berpengaruh signifikan terhadap pembelian, viral marketing dan turbo marketing berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian skincare Somethinc.	Membahas variabel viral marketing	tentang Terdapat variable turbo marketing	H2
8	(Putri, 2022)	<i>Customer Review</i> , berpengaruh parsial terhadap Keputusan Pembelian, <i>Customer Rating</i> tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, dan Viral Marketing berpengaruh parsial terhadap Keputusan	tidak membahas marketing	variabel viral Terdapat yang diteliti yaitu <i>customer review</i> dan <i>customer rating</i>	variabel lain H2

No	Author (Tahun)	Hasil Riset Terdahulu	Persamaan Artikel Ini	Dengan Perbedaan Artikel Ini	Dengan H
		Pembelian mahasiswa di Malang pada <i>e-commerce</i> Tokopedia			
9	(Robbyatul Maulida et al., 2022)	viral marketing, dan <i>brand awareness</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian, baik secara simultan dan parsial pada produk Keripik Pepaya Amartha.	Terdapat variabel viral marketing	Terdapat variabel lain yang diteliti yaitu <i>brand awareness</i>	H2
10	(Rimbasari et al., 2023)	viral marketing positif terhadap keputusan pembelian, dan sosial media marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian di platform Tiktok.	Membahas variabel viral marketing	Terdapat variabel lain yaitu social media marketing	H2
11	(Susanto al., 2021)	et variabel persepsi keamanan, kualitas informasi dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, persepsi keamanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. sedangkan variabel kualitas informasi dan variabel kepercayaan menunjukkan pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.	Membahas variabel persepsi keamanan yang diteliti	Terdapat variabel lain yaitu kualitas informasi dan kepercayaan	H3
12	(Resmanasari et al., 2020)	Terdapat pengaruh secara parsial maupun simultan antara variabel kepercayaan, keamanan dan persepsi akan risiko terhadap keputusan pembelian		variabel Terdapat variabel lain yaitu kepercayaan dan persepsi akan risiko	H3
13	(Rusilawati et al., 2022)	Variabel <i>online consumer review</i> , keamanan dan persepsi risiko mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di Shopee	Terdapat keamanan	variabel Terdapat variabel lain yaitu <i>online consumer review</i> dan persepsi risiko	H3
14	(Nurmalasari & Latifah, 2023)	Hasil penelitian menunjukkan keputusan pembelian online secara simultan dan parsial dipengaruhi oleh variabel keamanan, kualitas informasi dan kemudahan konsumen tiktok shop dalam berbelanja.	Adanya keamanan	variabel Terdapat variabel lain yaitu kualitas informasi dan kemudahan	H3

No	Author (Tahun)	Hasil Riset Terdahulu	Persamaan Artikel Ini	Dengan Perbedaan Artikel Ini	Dengan H
15	(Ardialis Hayani, 2022)	& Analisis data menunjukkan bahwa secara parsial kepercayaan, keamanan, dan persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian online. Sedangkan secara simultan ketiga variabel bebas tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian	Membahas keamanan bahwa keamanan, dan	variabel Terdapat variabel lain yang diteliti yaitu kepercayaan dan persepsi risiko	H3 yaitu dan

B. Pembahasan

Berdasarkan kajian teori, pembahasan mengenai artikel tinjauan pustaka ini adalah mengulas artikel terkait, menganalisis pengaruh antar variabel dan membuat konseptual berpikir rencana penelitian:

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan artikel ini adalah mengulas artikel yang relevan, menganalisis pengaruh antar variabel, dan membuat rencana konseptual penelitian:

1. Pengaruh Dompot Digital Terhadap Keputusan Pembelian

Transaksi pembayaran saat ini dibagi menjadi dua kategori: metode pembayaran tradisional (pembayaran manual atau offline) dan metode pembayaran digital (seperti transfer atau pemindaian kode QR). Dalam beberapa tahun terakhir, metode pembayaran ini menjadi populer di banyak orang.

Dompot digital telah menjadi salah satu inovasi terpenting dalam keuangan modern. Menurut penelitian Sri Watmah, Siti Fauziah, dan Nuraeni Herlinawati (2020: 268), terdapat beberapa indikator yang mempengaruhi penggunaan dan adopsi dompet digital.

Metrik ini mencakup manfaat dompet digital, preferensi pengguna, dan inovasi dompet digital. Salah satu keunggulan utamanya adalah kemudahan dalam melakukan transaksi seperti yang dijelaskan oleh Ikatan Bankir Indonesia (2014: 235). Dompot digital memungkinkan masyarakat dengan mudah melakukan transaksi keuangan untuk kegiatan ekonomi massal. Dompot digital memastikan kecepatan dan efisiensi proses pembayaran. Hal ini sangat penting dalam situasi di mana transaksi dilakukan dengan cepat dan sering kali melibatkan sejumlah kecil uang. Dalam (Henriawan et al., 2023)

Dompot digital berdampak pada keputusan pembelian, hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh: (Henriawan et al., 2023), (Sismar & Abdi, 2023), (Achmad Fauzi et al., 2022), (Silalahi et al., 2022), (Nadella Aulia, 2023).

2. Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Informasi mengenai produk yang dijual dengan strategi viral marketing lebih berkesan karena produk tersebut sering dibicarakan dan didengar terus-menerus sehingga

menarik perhatian konsumen dan mengarah pada keputusan pembelian. Hal ini berperan dalam menentukan produk yang akan dibeli konsumen. Penerapan pemasaran media sosial (sosial media marketing) dianggap sebagai langkah atau metode sederhana yang digunakan untuk memperkenalkan barang (produk) atau jasa. Pemasaran media sosial yang dilakukan oleh para pemasar dapat mempengaruhi cara berpikir masyarakat sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembeliannya. Dalam (Rimbasari et al., 2023).

Variabel viral marketing berdampak keputusan pembelian, hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh: (Andora & Yusuf, 2021), (Tanuwijaya & Mulyandi, 2021), (Putri, 2022), (Robbyatul Maulida et al., 2022), (Rimbasari et al., 2023).

3. Pengaruh Persepsi Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian

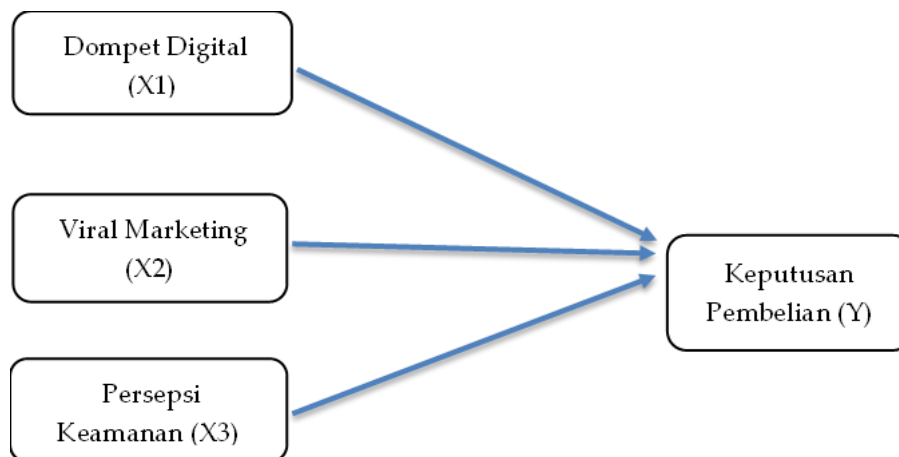
Keamanan sebagai kemampuan penjual dalam menjamin keutuhan barang yang dijual dengan melakukan pengawasan dan penjagaan atas transaksi data dan produk agar tidak rusak, indikator keamanan adalah : 1. Transaksi Terjamin 2. Kemudahan dalam transaksi melalui COD (*Cash on Delivery*) ataupun transfer. 3. Ada Bukti transaksi melalui nomor resi pengiriman. 4. *Image* penjual online terkenal. 5. Mutu produk terjamin. (Hidayati, 2018). Dalam (Resmanasari et al., 2020).

Keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh persepsi keamanan, hal ini menurut penelitian (Susanto et al., 2021) yang dilakukan pada studi kasus konsumen shopee di Yogyakarta. Penelitiannya menyatakan secara parsial, persepsi keamanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel kualitas informasi dan variabel kepercayaan menunjukkan pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini terjadi karena sebagian besar responden adalah pelajar/mahasiswa, responden pelajar/mahasiswa memiliki rentan usia 17 – 25 tahun, pada usia tersebut seseorang cenderung tidak berpikir panjang dan mudah percaya terhadap sesuatu. Mereka melihat sekilas dari fitur *review* konsumen yang sudah berbelanja di Shopee sudah cukup membuat pelajar/mahasiswa yakin dan percaya, sehingga pengaruh keamanan dan kerahasiaan data tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepercayaan konsumen yang berakibat pada keputusan pembelian.

Persepsi keamanan berdampak terhadap keputusan pembelian, hal ini yang sejalan dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh: (Resmanasari et al., 2020), (Rusilawati et al., 2022), (Nurmalasari & Latifah, 2023), (Atmaja & Achsa, 2022), (Ardialis & Hayani, 2022).

4. Kerangka konseptual Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, pembahasan dan penelitian relevan, maka diperoleh kerangka konseptual artikel ini, seperti gambar 1 di bawah ini.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan dari gambar kerangka konseptual di atas, maka: Dompot digital, viral marketing dan persepsi keamanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain dari ketiga variabel exogen tersebut yang memiliki pengaruh pada keputusan pembelian, masih banyak variabel-variabel yang lain, di antaranya ialah:

- 1) Metode afiliasi : (Nadella Aulia, 2023)
- 2) Ulasan konsumen : (Nadella Aulia, 2023), (Putri, 2022), (Rusilawati et al., 2022)
- 3) Gratis ongkir : (Nadella Aulia, 2023)
- 4) *Emotional shopping* : (Silalahi et al., 2022)
- 5) Digital marketing : (Achmad Fauzi et al., 2022)
- 6) Mudahnya transaksi : (Handayani, 2021), (Nurmalasari & Latifah, 2023)
- 7) Kepercayaan : (Andora & Yusuf, 2021), (Susanto et al., 2021), (Resmanasari et al., 2020), (Ardialis & Hayani, 2022)
- 8) *Turbo Marketing* : (Tanuwijaya & Mulyandi, 2021)
- 9) *Customer rating* : (Putri, 2022)
- 10) *Brand awareness* : (Robbyatul Maulida et al., 2022)
- 11) Sosial media marketing : (Rimbasari et al., 2023)
- 12) Kualitas informasi : (Susanto et al., 2021), (Nurmalasari & Latifah, 2023)
- 13) Persepsi akan risiko : (Resmanasari et al., 2020), (Rusilawati et al., 2022), (Ardialis & Hayani, 2022)

Kesimpulan

Berdasarkan tujuan, hasil dan pembahasan maka kesimpulan artikel ini adalah untuk merumuskan hipotesa untuk melakukan riset selanjutnya, ialah: dompet digital memiliki dampak pada keputusan pembelian secara online. Dengan demikian, semakin tinggi konsumen berbelanja online dengan menggunakan dompet digital maka tingkat keputusan pembelian juga akan semakin tinggi. Hal tersebut karena dengan menggunakan dompet digital, konsumen dapat dengan mudah melakukan transaksi keuangan untuk kegiatan ekonomi yang bersifat massal. Dompet digital memberikan kecepatan dan efisiensi dalam

proses pembayaran, yang sangat penting dalam situasi di mana transaksi dilakukan secara cepat dan sering menggunakan uang dalam pecahan kecil.

Selain itu, dominasi dompet digital juga terlihat dalam industri *e-commerce*. Banyak platform *e-commerce* menggunakan dompet digital sebagai metode pembayaran yang terintegrasi dengan aplikasi atau situs web mereka. Dalam konteks ini, dompet digital memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian secara aman dan nyaman dengan hanya beberapa kali klik. Transaksi pembayaran dapat dilakukan dengan cepat, sehingga kemungkinan terjadinya pembelian juga akan semakin tinggi;

Viral marketing memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya viral marketing, hal ini membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian karena informasi mengenai produk yang dijual dengan strategi viral marketing lebih berkesan disebabkan produk tersebut sering dibicarakan dan didengar terus-menerus sehingga menarik perhatian konsumen dan mengarah pada keputusan pembelian. Secara umum dinilai sudah mampu menarik dan selalu berinteraksi serta memberikan informasi layanan produk kepada konsumen.

Hal tersebut diperkuat oleh pendapat Wangenheim dan Bayon dalam (Susilowati et al., 2019) menyatakan bahwa Viral Marketing membantu mereka merasa baik karena mereka berpikir bahwa mereka memberikan keputusan pembelian dan mereka mendapatkan informasi dari sumber yang lebih terpercaya dari pada pemasar atau pengiklanan. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian (Susilowati et al., 2019) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian. Dalam (Andora & Yusuf, 2021)

Persepsi keamanan mempunyai dampak terhadap keputusan pembelian. Keamanan sebagai kemampuan penjual dalam menjamin keutuhan barang yang dijual dengan melakukan pengawasan dan penjagaan atas transaksi data dan produk agar tidak rusak. Maka, ketika konsumen menyadari adanya penjagaan dan pengawasan akan keutuhan produk, hal ini mengakibatkan konsumen merasa nyaman berbelanja sehingga kemungkinan terjadi pembelian semakin tinggi. Berdasarkan hasil penelitian di dapatkan bahwa Keamanan memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Online. Untuk itu penting bagi perusahaan agar dapat terus melakukan pengembangan sistem dan inovasi yang mengarah kepada perbaikan keamanan bertransaksi online, kemudahan dalam mengakses aplikasi produk bagi konsumen.

Daftar Pustaka

- Achmad Fauzi, Shifa Ashila Salwa, Aniar Safitri, Eka Amelia Chiesa Julianti, & Sindy Nur Fazriyah. (2022). Analisis Pengaruh Penggunaan Sistem Pembayaran Digital Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 11–17. <https://doi.org/10.56127/jekma.v2i1.409>
- Andora, M., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Pelanggan Pada Platform Shopee. *Jurnal MANAJERIAL*, 20(2), 208–216. <https://doi.org/10.17509/manajerial.v20i2.29138>

- Ardialis, M. B., & Hayani, N. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, dan Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian PADA MARKETPLACE LAZADA. *IJBEM: Indonesian Journal of Business Economics and Management*, 2(1), 1–8.
- Atmaja, H. S., & Achsa, A. (2022). Analisis Harga, Kepercayaan, Keamanan, Dan Persepsi Resiko Dalam Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop. *Jurnal Mirai Management*, 7(1), 400–409. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/2167%0Ahttps://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/download/2167/1430>
- Handayani. (2021). Pengaruh Metode Pembayaran Dan Mudahnya Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian di Zalora Online Shopping. *Universitas Gunadarma Jurnal*, 15(4), 58–66.
- Henriawan, D., Puspasari, D., & April, U. S. (2023). Pengaruh Dompot Digital dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *Koaliansi : Cooperative Journal*, 3(1), 71–86.
- Khotimah, K., & Syafwandi, S. (2024). Analisis Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gratis Ongkir, dan Consumer Review terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Online Shop. *Journal of Internet and Software Engineering*, 1(2), 14. <https://doi.org/10.47134/pjise.v1i2.2274>
- Nadella Aulia, K. M. (2023). PENGARUH LABELISASI HALAL, DOMPET DIGITAL, DAN GRATIS ONGKOS KIRIM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DARING MAKANAN IMPOR DI LOKAPASAR INDONESIA. *Human Falah*, 10(1).
- Nurmalasari, N., & Latifah, L. (2023). Pengaruh Keamanan, Kualitas Informasi dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian Online pada Konsumen Tiktok Shop. *Jurnal Perspektif*, 21(1), 45–52. <https://doi.org/10.31294/jp.v21i1.15285>
- Putri, yayang giana; hidayanti nur; rizal muhammad. (2022). Pengaruh Customer Review, Customer Rating dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia Di Malang). *Jurnal Riset Manajemen*, 11(2), 82–94.
- Resmanasari, D., Ruswandi, W., & Setiadi, S. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Persepsi Akan Resiko terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online. *Jurnal Ekonomak*, VI(2), 16–23. <http://ejournal.stiepgri.ac.id/index.php/ekonomak/article/view/153>
- Rimbasari, A., Widjayanti, R. E., & Thahira, A. (2023). Pengaruh Viral Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Platform Tiktok. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 6(2), 457. <https://doi.org/10.25273/capital.v6i2.15304>
- Robbyatul Maulida, A., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh viral marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian pada produk keripik pepaya amartha di bumdes amartha semboro. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Adminsitrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(1), 27–37. <https://stia-binataruna.e-journal.id/PUBLIK/article/view/260>
- Rusilawati, E., Angkasa, C., Purwati, A. A., & Hamzah, M. L. (2022). Online Consumer Review , Keamanan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online Disitus Jual Beli Shopee. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(2), 606–617.

- Rusni, A., & Solihin, A. (2022). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Diskon Harga Dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online Di Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 167–179. <https://doi.org/10.38043/jimb.v7i2.3841>
- Sari, A., E. (2014). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Spontan. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Volume XIII, No.1, Mei 2014, Halaman 55-73.
- Silalahi, P. R., Safira, R., Hubara, Z. A., & Sari, E. P. (2022). Pengaruh Dompot Digital Terhadap Budaya Belanja Individu di Kota Medan. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 869–878. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2.2673>
- Sismar, A., & Abdi, S. (2023). Dompot Digital Pada Keputusan Pembelian Produk Online. *Financial and Accounting Indonesian Research*, 3(2), 92–99. <https://doi.org/10.36232/jurnalfairakuntansiunimuda.v3i2.5582>
- Siregar Srianjelina. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Tagline “ Gratis Ongkir ” Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online Pada Masyarakat Pengguna Aplikasi Shopee Di Desa online yang dirumuskan sebagai berikut : (1) Apakah Persepsi Harga berpengaruh Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik*, 2(2), 65–81.
- Sombe, R., Pongtuluran, A. K., & Pagiu, C. (2022). *Pengaruh Online Customer Review dan Diskon Harga terhadap Online Impulsive Buying Pengguna Shopee*. 1(4).
- Soraya, N. W. S. B. S. (2023). *Pengaruh Promo Pengembalian Dana , Diskon Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Dompot Digital Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening*. 12, 3.
- Susanto, D., Fadhilah, M., Bagus, I., Manajemen, N. U., & Ekonomi, F. (2021). Pengaruh Persepsi Keamanan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 89, 89–97.
- Tanuwijaya, J., & Mulyandi, R. (2021). Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc. *Jurnal Sosial Sains*, 1(5), 368–373. <https://doi.org/10.36418/sosains.v1i5.81>
- Tesalonika, V. A., Salim, J. P., Wijaya, V., Buying, I., & Me, D. (2024). 2024 Madani : *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Sales Promotion dan Online Customer Review ' s Terhadap Impulsive Buying Dazzle Me Pada Fitur Tiktok Shop 2024 Madani : Jurnal Ilmiah Multidisiplin*. 2(1), 439–447.
- Utami. 2017. *Manajemen Ritel Dan Strategi Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern*. Jakarta: Salemba empat.