

# Pengaruh Viral Marketing dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Shopee Live pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha

Ni Nyoman Ari Widiasih<sup>1\*</sup>, I Nyoman Sujana<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja - Indonesia

## ARTICLE INFO

### Article history:

Received February 20, 2024

Received in revised form September 30, 2024

Accepted September 30, 2024

Available online September 30, 2024

### Kata Kunci:

*Viral marketing*, harga, keputusan pembelian.

### Keywords:

*Viral marketing*, price, purchase.

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *viral marketing* dan harga terdapat keputusan pembelian produk melalui Shopee Live pada mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif kausal. Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa dari Program Studi Pendidikan Ekonomi semester 1,3,5 dan 7 dengan jumlah 328 mahasiswa. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu purposive sampling yaitu dengan sampel berjumlah 180 mahasiswa. Metode pengumpulan data pada penelitian ini yaitu dengan menyebarkan kuesioner. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) terdapat *pengaruh viral marketing* secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan (3) secara simultan *viral marketing* dan harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

## ABSTRACT

This research aims to find out the influence of viral marketing and price on how purchasing decisions through Shopee Live on students of Study Program Education Economics of Ganesha University of Education. This research is a kind of quantitative causal research. The population of this study was students of the economic education study program 1.3,5 and 7 semesters with a total of 328 students. Purposive sampling is a sample-taking technique with a total of 180 students. The method of gathering data in this study is by spreading the questionnaire. This research involves a double linear regression analysis, but the results of this study show that: (1) there is a positive and significant influence of viral marketing on purchasing decisions, (2) prices have a significant and positive influence on purchase decisions, and (3) simultaneously viral Marketing and prices also have a positive, significant impact on buying decisions.

\* Corresponding author.

E-mail : [ari.widiasih@undiksha.ac.id](mailto:ari.widiasih@undiksha.ac.id) (Ni Nyoman Ari Widiasih)

## 1. Pendahuluan

Ketika seorang konsumen ingin membeli barang maupun jasa, konsumen pasti dihadapkan pada pilihan membeli atau tidak barang maupun jasa yang ditawarkan, pada situasi ini seorang konsumen akan mengambil suatu keputusan untuk membeli produk ataupun jasa ditawarkan. Keputusan pembelian merupakan tahapan yang harus dilewati oleh seorang konsumen, dimana konsumen berada pada proses memutuskan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk, baik itu barang ataupun jasa yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Keller (2012), bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel dalam bauran pemasaran, yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan lokasi Berdasarkan pendapat dari Kotler dan Armstrong tersebut, menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada produk, promosi menggunakan internet atau digital marketing sangat efektif untuk memasarkan produk pada saat aktivitas lebih banyak dilakukan secara *online*. Semakin terkenal suatu produk atau semakin banyak dikenal maka produk tersebut juga akan semakin banyak diminati oleh konsumen. Oleh karena itu, para pelaku bisnis akan berusaha agar produk yang sedang dipromosikan bisa diketahui oleh banyak orang, melalui pemasaran digital yang viral diharapkan dapat memperkenalkan produk mereka kepada konsumen.

Kemajuan teknologi telah mampu mempengaruhi kemajuan pada dunia bisnis, hal ini mengakibatkan meningkatnya persaingan bisnis yang begitu ketat, ditunjukkan dengan adanya berbagai perusahaan yang memberikan penawaran pada berbagai macam produk dengan kualitas baik serta harga yang berdaya saing dalam pemasaran, oleh karena itu situasi ini menjadi ancaman atas keberlangsungan bisnis agar tetap mampu bersaing, setiap perusahaan tentu menginginkan agar pendapatan mengalami peningkatan, oleh karena itu usaha untuk meningkatkan pendapatan sangatlah penting bagi perkembangan suatu bisnis. Berbagai strategi pemasaran diterapkan oleh pelaku bisnis agar dapat meningkatkan minat beli konsumen, yang disesuaikan dengan keperluan para konsumen saat ini, maupun keperluan dalam menentukan strategi untuk menghadapi persaingan. Seiring perkembangan zaman, strategi pemasaran melalui pemanfaatan internet sangat banyak diminati, karena dengan memanfaatkan internet atau media digital jangkauan informasi dalam melakukan promosi lebih luas, serta dengan memanfaatkan internet atau media digital juga tidak memerlukan biaya yang mahal, oleh karena pemasaran dengan internet lebih banyak dimanfaatkan oleh penjual. Menurut Kotler & Armstrong (2014) digital marketing dalam pemasaran bisnis yang menggunakan strategi digital marketing yang banyak diterapkan ialah *viral marketing* atau dikenal dengan istilah WOM (*Word of Mouth Marketing*). Viral marketing juga dapat diartikan sebagai pemasaran dari mulut ke mulut namun viral marketing dalam versi internet, dimana dalam hal ini sangat menular sehingga sangat berkaitan dengan pesan atau strategi pemasaran yang meluas, oleh karena itu konsumen akan menyampaikan kepada yang lainnya

Selain promosi atau pemasaran harga juga mempengaruhi keputusan pembelian, semakin murah harga yang ditawarkan dengan kualitas yang diinginkan maka hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Harga adalah penetapan jumlah yang harus dibayarkan konsumen agar bisa mendapatkan barang atau jasa yang dibutuhkan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sondakh, Dkk., (2022) harga berpengaruh positif dan juga signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana ketika tepat dalam penetapan harga hal ini akan meningkatkan jumlah penjualan, maka dengan melakukan penetapan harga yang sesuai serta terjangkau maka dapat menyebabkan konsumen terbujuk untuk melakukan keputusan pembelian sebab mereka menganggap bahwa uang yang mereka korbankan sesuai dengan keuntungan yang mereka terima. Menurut Kotler (2014) harga adalah sesuatu yang menjadi sesuatu yang dipertimbangkan oleh pada saat memutuskan suatu keputusan pembelian, hal ini merupakan tindakan yang wajar bagi konsumen pada saat mempertimbangkan antara harga dengan manfaat barang yang dibeli.

Dunia bisnis mengalami perkembangan yang begitu cepat yang disebabkan oleh kemajuan teknologi, dengan adanya kemajuan teknologi ini berpengaruh pada berbagai aspek kehidupan manusia, berbagai aktivitas-aktivitas dapat secara mudah dilakukan hanya dengan memanfaatkan teknologi yang ada. Berdasarkan laporan yang terdapat pada website *We Are Social* menunjukkan bahwa 77 persen populasi Indonesia menjadi pengguna internet atau mendekati angka 212,9 juta orang pada Januari 2023. Dengan adanya kemajuan teknologi ini sangat membantu berbagai aktivitas manusia, salah satu aktivitasnya adalah membeli barang melalui *e-commerce*. Pada tahun 2022, Google Temasek dan Bain & Co melaporkan bahwa kontribusi sektor *e-commerce* di Indonesia sebesar USD 59 miliar atau setara dengan 76 persen terhadap nilai ekonomi digital Indonesia. Berdasarkan data-data tersebut dapat menunjukkan bahwa kegiatan belanja secara *online* ini sangat diminati oleh masyarakat, pergeseran gaya berbelanja ini harus mampu diikuti oleh pedagang di toko-toko konvensional. Salah satu pemanfaatan teknologi dalam melakukan penjualan yaitu dengan memanfaatkan *e-commerce* sebagai tempat untuk menjual barang selain itu, melalui *e-commerce* juga bisa melakukan promosi produk yang dijual.

Pemanfaatan *e-commerce* saat berbelanja saat ini mungkin sudah biasa diterapkan oleh masyarakat, khususnya bagi mahasiswa, karena pada umumnya mahasiswa merupakan salah satu pengguna internet

yang aktif, dalam penelitian Iratantika (2019) yang meneliti tentang perilaku konsumen kalangan mahasiswa, menunjukkan bahwa pada umumnya mahasiswa merupakan jenis konsumen yang lebih suka kemudahan serta mempunyai penilaian khusus dalam melakukan suatu pembelian (sensivitas) untuk memuaskan kebutuhannya. Berdasarkan data dari website Katadata.com yang berisi terkait jumlah kunjungan ke lima situs *e-commerce* terbesar di Indonesia bulan Januari sampai dengan September 2023 menunjukkan bahwa total kunjungan pada Shopee terus mengalami kenaikan dan penurunan setiap bulannya, hal ini menunjukkan strategi promosi viral marketing yang digunakan oleh Shopee untuk mempromosikan produknya belum sepenuhnya mampu meningkatkan minat konsumen mengunjungi toko tersebut, karena apabila dilihat dari jumlah konsumen yang mengunjungi Shopee jumlahnya masih belum stabil, karena jumlahnya masih naik turun. Berbagai fitur yang dikembangkan oleh *e-commerce* untuk memberikan pelayanan terbaik kepada para pengguna salah satunya dengan adanya fitur live shopping, live shopping merupakan fitur yang dimiliki *e-commerce* yang bisa dimanfaatkan oleh penjual untuk mempromosikan produk yang dijual melalui video live, melalui fitur ini konsumen dapat berinteraksi dengan penjual melalui live chat yang tersedia. Selain fitur live shopping, berbagai fitur juga dikembangkan untuk mempermudah transaksi terutama fitur pembayaran menjadi lebih mudah dan praktis.

Setelah melakukan survei awal pada mahasiswa prodi pendidikan ekonomi semester 1, 3, 5, dan 7 sehingga mendapatkan hasil menunjukkan bahwa *e-commerce* yang paling banyak digunakan oleh mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi yaitu Shopee, adapun alasan para mahasiswa berbelanja menggunakan *e-commerce* karena dengan menggunakan *e-commerce* karena dengan menggunakan *e-commerce* menjadi lebih praktis dan adanya potongan harga hal ini mendorong keinginan konsumen untuk berbelanja secara *online*. Disisi lain, harga barang yang ditawarkan melalui *e-commerce* memang lebih murah akan tetapi konsumen harus membayar ongkos kirim, dan juga biaya penanganan sehingga harga barang menjadi cukup mahal, meskipun Shopee terkadang memberikan potongan harga berupa cash back kepada konsumen namun dengan berbagai ketentuan seperti minimal belanja dan harus melakukan transaksi pembayaran menggunakan bank yang telah diajak bekerja sama oleh *e-commerce* tersebut atau melalui fitur pembayaran yang telah disediakan oleh *e-commerce* tersebut seperti pada Shopee menggunakan Sea Bank. Berbelanja secara *online* menjadi alternative yang banyak dipilih oleh konsumen, khususnya mahasiswa, hal menunjukkan bahwa terjadi perubahan perilaku konsumen yaitu, ketika berbelanja, konsumen lebih memilih berbelanja melalui *e-commerce* daripada berbelanja ke toko konvensional, meskipun berbelanja menggunakan *e-commerce* ini menimbulkan berbagai risiko yang ditanggung oleh para konsumen.

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh *e-commerce* biasanya menggunakan strategi *viral marketing* dimana produk-produk yang ditawarkan secara langsung kepada konsumen yang dapat disaksikan oleh calon konsumen, akan tetapi dengan penerapan strategi *viral marketing* ini belum sepenuhnya dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, strategi *viral marketing* biasanya akan dilakukan melalui promosi-promosi seperti melalui siaran langsung atau live shopping masih kurang diminati oleh mahasiswa khususnya, berdasarkan hasil survei terkait minat belanja konsumen melalui shopping live menunjukkan bahwa dilakukan mengenai jumlah mahasiswa yang pernah berbelanja melalui live shopping menunjukkan hanya 62,4 persen yang pernah berbelanja melalui live shopping sedangkan 37,6 persen belum pernah berbelanja melalui live shopping. Hal ini menunjukkan bahwa strategi *viral marketing* yang diterapkan melalui live shopping khususnya belum sepenuhnya mampu mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen, selain live shopping strategi *viral marketing* dapat juga berupa rekomendasi-rekomendasi dari konsumen lain yang telah melakukan pembelian, namun hal ini nyatanya belum mampu mempengaruhi keputusan pembelian, karena seringnya kasus-kasus penipuan akun penjual pada *e-commerce* dengan memberikan rating atau penilaian yang tidak sesuai serta berbagai pertimbangan yang menjadi bahan evaluasi bagi konsumen.

Sebagai seorang mahasiswa, tentu memanfaatkan internet dalam perkuliahan, bahkan dalam kehidupan sehari-hari juga di era digital saat ini juga memanfaatkan internet, selain itu sebagai seorang mahasiswa yang berasal dari Prodi Pendidikan Ekonomi dikarenakan mahasiswa program studi pendidikan ekonomi telah mendalami dan juga menganalisis dasar-dasar ilmu ekonomi, serta berbagai bidang-bidang dalam ekonomi seperti bisnis, manajemen, akuntansi, dan juga bidang-bidang dalam manajemen seperti manajemen pemasaran, manajemen keuangan, bank dan lembaga keuangan, dan lain-lain yang telah disediakan dalam mata kuliah wajib, selain itu mahasiswa yang berasal dari Prodi Pendidikan Ekonomi tentu sudah dibekali oleh literasi keuangan yang baik, yang hal ini dapat berpengaruh pada keputusan pembelian pada suatu produk melalui Shopee Live. Sehingga diharapkan mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi memiliki pengetahuan atau pemahaman lebih dalam melakukan suatu keputusan pembelian, Oleh karena itu, dalam penelitian ini menjadikan sampel yaitu mahasiswa dari Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha yang pernah melakukan transaksi melalui Shopee

Live oleh karena itu mahasiswa menjadi salah satu sasaran potensial dari pemasaran viral marketing yang dilakukan oleh Shopee Live. Oleh sebab itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh *Viral Marketing* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Shopee Live Pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha

## 2. Metode

Penelitian ini adalah penelitian kausal yang dilaksanakan di Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha, populasi dalam penelitian ini berjumlah 328 mahasiswa, dalam menghitung atau menentukan jumlah sampel pada penelitian ini dengan menggunakan rumus Slovin. Sesuai dengan rumus Slovin di atas didapatkan hasil perhitungan yaitu 180, hal ini menunjukkan bahwa jumlah sampel yang harus didapatkan yaitu 180 responden, pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling atau pengambilan sampel dengan karakteristik atau kriteria tertentu yang sejalan dengan tujuan penelitian diharapkan mampu memberikan jawaban atas permasalahan penelitian. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, data dalam penelitian ini berupa angka-angka yang diperoleh dari jawaban responden berdasarkan pada kuesioner mengenai *viral marketing* dan harga terhadap keputusan pembelian. Data pada penelitian ini bersumber dari data primer dan sekunder.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner, dimana dalam kuesioner terdiri dari beberapa pernyataan yang dapat memberikan penjelasan atau data tentang viral marketing, harga serta keputusan pembelian produk melalui shopee live pada mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha. Adapun skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert, yang terdiri dari empat alternative jawaban (Sangat Setuju =4, Setuju = 3, Tidak Setuju = 2, Sangat Tidak Setuju = 1) yang disajikan dalam bentuk pernyataan. Pengujian instrumen dilakukan pada mahasiswa di lingkungan Fakultas Ekonomi diluar Program Studi Pendidikan Ekonomi, dengan jumlah responden 30 orang, pengujian instrumen terdiri dari uji validitas dan juga uji reliabilitas. Pada uji instrumen tersebut, semua instrumen dinyatakan valid dan juga reliabel.

## 3. Hasil dan pembahasan

*Viral marketing* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan hasil analisis menggunakan uji t dengan program SPSS, hasil analisis pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian secara parsial nampak pada tabel 1

**Tabel 1.** Hasil Uji t Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.412	1.408		5,974	.000
<i>Viral Marketing</i>	.653	.054	.657	12.195	.000

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 1. menunjukkan bahwa hasil koefisien korelasi nilai t hitung > t tabel, variabel *viral marketing* (X1) memiliki thitung sebesar 12.195 > t tabel 1,937 dengan nilai signifikansi 0,00 < 0,05, berdasarkan hal tersebut membuktikan bahwa menolak H0 hal ini berarti terdapat pengaruh *viral marketing* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil analisis di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian produk pada melalui shopee live pada mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha. Strategi promosi viral yang dilakukan oleh Shopee melalui Shopee Live, berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha. *Viral marketing* merupakan bagian dari perkembangan strategi pemasaran digital, pemasaran secara digital merupakan pemasaran dengan memanfaatkan internet dalam proses pemasarannya, hingga produk yang ditawarkan menjadi viral melalui internet juga. Sebagai seorang mahasiswa tentu juga memanfaatkan internet, termasuk dalam aktivitas berbelanja secara *online*, sebagai seorang mahasiswa ekonomi tentu akan melakukan informasi-informasi tentang produk yang hendak dibeli apakah produk tersebut sudah sesuai dengan kebutuhan dan juga keinginan mereka, dalam proses mencari informasi

produk, rekomendasi-rekomendasi produk secara viral yang tersedia di internet sangat membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, selain itu melalui pemasaran yang viral ini akan membantu mahasiswa menemukan informasi produk yang akan dibeli secara mudah.

Hal ini sejalan dengan pendapat menurut Kotler dan Amstrong (2014) bahwa *viral marketing* berarti pemasaran dari mulut ke mulut namun dalam versi internet, namun *viral marketing* dalam versi internet, dimana dalam hal ini sangat menular sehingga sangat berkaitan dengan pesan atau strategi pemasaran yang meluas, oleh karena itu konsumen akan menyampaikan kepada yang lainnya. Nisa & Komariah, (2018) menyatakan bahwa ada faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terdiri dari dua faktor yaitu faktor internal sebesar 27,20% yang terdiri dari motivasi, adanya kebutuhan fisiologis, kebutuhan akan rasa aman, kebutuhan t sosial, dan kebutuhan akan penghargaan, serta kebutuhan aktualisasi diri, sementara faktor eksternal sebesar 71,80% yang meliputi upaya-upaya promosi yang melibatkan produk, harga, promosi, dan lokasi. Hal ini juga didukung juga dengan penelitian Muliajaya (2019) dan Budhiartini (2022) yang masing-masing membuktikan bahwa *viral marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial atau terpisah hal ini ditunjukkan dengan hasil analisis uji t dengan program SPSS, hasil analisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian secara parsial nampak pada tabel 2.

**Tabel 2.** Hasil Uji t Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.285	1.244		5,858	.000
Harga	.711	.048	.741	14.723	.000

Sesuai dengan hasil uji t pada tabel 2. menunjukkan bahwa hasil koefisien korelasi nilai thitung > ttabel, variabel harga memiliki nilai thitung sebesar 14,723 > ttabel 1,937 dengan nilai signifikansi 0,00 < 0,05, hal ini membuktikan bahwa menolak H0 yang artinya harga (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan juga signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada melalui shopee live pada mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha. Penawaran harga yang ditawarkan Shopee melalui fitur Shopee Live karena apabila membeli produk pada saat live berlangsung harga akan mengalami penurunan serta akan ada berbagai potongan-potongan harga atau diskon, Suatu keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga, jika harga yang ditawarkan lebih murah atau harga barang sesuai dengan kualitas barang yang diinginkan serta sesuai dengan manfaat yang diperoleh sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, tentunya harga menjadi salah satu faktor yang dijadikan bahan evaluasi bagi konsumen dalam hal ini mahasiswa prodi pendidikan ekonomi khususnya.

Hal ini sejalan dengan pendapat dari (Sugiyono, 2017) yang menatakan bahwa harga ialah salah satu hal yang dijadikan bahan evaluasi oleh konsumen saat memutuskan suatu keputusan pembelian. Serta sesuai juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Muliajaya (2019), Andriani (2023) dan Taufan Hidayat (2020) yang masing-masing menyatakan bahwa harga berpengaruh secara positif dan juga signifikan terhadap keputusan pembelian.

*Viral marketing* dan juga harga berpengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan hasil analisis uji t menggunakan program SPSS, hasil analisis pengaruh *viral marketing* dan harga terhadap keputusan pembelian secara simultan nampak pada tabel 3.

**Tabel 3.** Hasil Uji F Pengaruh *Viral Marketing* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	752.590	2	376.295	127.013	.000 <sup>a</sup>
	Residual	524.387	177	2.963		
	Total	1276.978	179			

Sesuai dengan tabel 3. menunjukkan bahwa secara bersama antara variabel *viral marketing* (X1) dan harga (X2) memiliki Fhitung sebesar 127,013 > Ftabel sebesar 3,05 dan memiliki nilai signifikansi 0,00 atau < 0,05. Berdasarkan nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa *viral marketing* dan juga harga berpengaruh positif dan juga signifikan terhadap keputusan pembelian produk melalui shopee live pada mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha. Strategi promosi *viral marketing* dan juga penawaran harga pada Shopee Live dapat mempengaruhi keputusan pembelian, khususnya di kalangan mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha. *Viral marketing* merupakan bagian dari perkembangan strategi pemasaran digital, pemasaran secara digital merupakan pemasaran dengan memanfaatkan internet dalam proses pemasarannya, hingga produk yang ditawarkan menjadi viral melalui internet juga. Sebagai seorang mahasiswa tentu juga memanfaatkan internet, termasuk dalam aktivitas berbelanja secara *online*, sebagai seorang mahasiswa ekonomi tentu akan melakukan informasi-informasi tentang produk yang hendak dibeli apakah produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka, dalam proses mencari informasi terkait produk, rekomendasi-rekomendasi produk secara viral yang tersedia di internet sangat membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, selain itu melalui pemasaran yang viral ini akan membantu mahasiswa menemukan informasi produk yang akan dibeli secara mudah, begitu juga dengan harga, penawaran harga yang ditawarkan oleh Shopee melalui fitur Shopee Live karena lebih murah apabila membeli produk pada saat live berlangsung harga akan mengalami penurunan serta akan ada berbagai potongan-potongan harga atau diskon, Suatu keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga, jika harga yang ditawarkan lebih murah atau harga barang sesuai dengan kualitas barang yang diinginkan serta manfaat yang diperoleh yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, tentunya harga ialah salah satu faktor yang menjadi bahan evaluasi oleh konsumen dalam hal ini khususnya pada mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi, karena harga dapat mengubah pandangan konsumen pada produk yang.

Hasil penelitian ini diperkuat pendapat Kotler dan Keller (2012), bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel dalam bauran pemasaran, yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan lokasi. Hal ini menunjukan bahwa promosi khususnya strategi promosi *viral marketing* dan juga harga mampu mempengaruhi keputusan pembelian, dan sejalan juga dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Muliajaya (2019) yang menyatakan bahwa *viral marketing* dan harga berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.

#### 4. Simpulan dan saran

Sesuai dengan hasil penelitian serta pembahasan terkait pengaruh *viral marketing* dan harga terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa produk melalui shopee live pada mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha, maka dapat ditarik simpulan, yaitu: (1) *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk melalui Shopee Live pada mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha, (2) harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk melalui shopee live pada mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha, dan (3) *viral marketing* dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk melalui shopee live pada mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha.

Berdasarkan analisis, pembahasan serta simpulan dari hasil penelitian ini, sehingga ada beberapa saran dalam penelitian ini untuk mendapatkan hasil yang lebih baik. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan mampu mengembangkan penelitian yang mengkaji berbagai variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti dari sisi produk, dan tempat pemasaran. Bagi Manajemen Shopee, diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan strategi pemasaran dan juga penawaran harga yang telah diterapkan agar dapat meningkatkan keputusan pembelian

## Daftar Rujukan

- Alfifto, & dkk. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Keputusan Pada Gepek Bensumongonsidi Medan. *Jurnal Manajemen Tools* Vol 13, 10.
- Anaqhi, A. W., & dkk. (2023). Viralitas Trash-Talking di Tiktok Sebagai Gaya Baru Personal Digital Branding. *Jurnal Nomosleca*, 68 -71.
- Andriani, Z. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap . *Ejournal UMSU*.
- Andora, M., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Pelanggan pada Platform Shopee. *Manajerial*, Vol. 20 No.2 , 208-2016.
- As'ad, M. S. (2020). Analisis Pengaruh Viral Marketing, dan Brand Awareness Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen ( Studi Kasus Pada Ngikan Tebet. Fakultas Ekonomi dan Bisnis uin jakarta, 17-24.
- Budhiartini, N. L. (2022). Pengaruh *Viral Marketing* dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelajaran Dalam Berbelanja Online Pada Tokopedia di Bali. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 229.
- Fathanul, V. (2022). Pengaruh Strategi Bauran Peasaran Terhadap Keputusan Pembelian BTS Meal (Studi Kasus di Wilayah Cakung Jakarta Timur). *Repostory STIE Indonesia (STEI) Jakarta*.
- Hamdani, M. Y., & Mawardi, M. K. (2018). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen serta Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian ( Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015/2016 yang pernah Melakukan Pembelian Online melalui Media Sosial . *Jurnal Administrasi Bisnis*, 163-171.
- Hidayat, T. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Volume 17, Nomor 2, 2020.
- Hidayat, T. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Volume 17, Nomor 2.
- Mulijaya, I. M., & dkk. (2019). Pengaruh *Viral Marketing* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Instagram Pada Mmahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha. *Jurnal Pendidikan Ekonomi* Vol 1, 629-630.
- Nisa, A. F., & Komariah, K. (2018). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Produk di Waroeng Spesial Sambal "SS" Condongcatur Timur. *Journal of Culinary Education and Technology*.
- Sondakh, D. N., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2022). Pengaruh *Viral Marketing*, Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kokumi Manado. *Jurnal EMBA* Vol. 10 No. 4 Oktober 2022, 479-489.
- Sufandy. (2020). Analisis dan Penerapan Bauran Promosi Pada Toko Adore Batam. *Digital Repostory Universitas Internasional Batam*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsono, R. S., & Sari, R. P. (2019). Pengaruh Promosi Media Online terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab (Studi Pada Alif Galeri Hijab Sidoarjo. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis* Volume 1, 45.
- Syahputra, C. E. (2021). Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian di Kadutan Koffie. *e-Proceeding of Management* : Vol.8, 1244.
- Wilson, R. F. (2018). *The Six Simple Principles of Viral . Pratical Ecommerce*.
- Windawaty, H. (2021). Pengaruh Promotion Mix Terhadap Pengambilan Keputusan Menginap di Hotel Holiday Inn Express Jakarta Thamrin. *Journal of Hospitality & Tourism Innovation*, 59.