

**PENGARUH VIRAL MARKETING DAN HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MELALUI SHOPEE LIVE PADA  
MAHASISWA PRODI PENDIDIKAN EKONOMI UNIVERSITAS  
PENDIDIKAN GANESHA**

**Oleh**

**Ni Nyoman Ari Widiasih, NIM 2017011008**

**Program Studi Pendidikan Ekonomi**

**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 yaitu mahasiswa dari program studi pendidikan ekonomi semester 1,3,5 dan 7 yang berjumlah 328 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 180 orang responden. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan menyebarkan kuesioner. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil 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 secara simultan *viral marketing* dan harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

**Kata Kunci :** *Viral Marketing*, Harga, Keputusan Pembelian

***THE INFLUENCE OF VIRAL MARKETING AND PRICES ON DECISIONS  
TO PURCHASE PRODUCTS THROUGH SHOPEE LIVE ON ECONOMIC  
EDUCATION PROGRAM STUDENTS OF GANESHA EDUCATIONAL  
UNIVERSITY***

***By***

***Ni Nyoman Ari Widiasih, NIM 2017011008***

***Economic Education Study Program***

***ABSTRACT***

*This research aims to determine the influence of viral marketing and price on product purchasing decisions via Shopee Live among Economic Education Study Program students at Ganesha Education University. This research is a type of causal quantitative research. The population of this research was students from the economics education study program semesters 1, 3, 5 and 7, totaling 328 people. The sampling technique used in this research was purposive sampling with a sample size of 180 respondents. The data collection method in this research is by distributing questionnaires. The data analysis used in this research is multiple linear regression analysis. The results of this research show that: (1) there is a positive and significant influence of viral marketing on purchasing decisions, (2) price has a positive and significant influence on purchasing decisions. Simultaneously viral marketing and price also have a positive and significant influence on purchasing decisions.*

***Keywords: Viral Marketing, Price, Purchase Decision***