

PENGARUH VIRAL MARKETING DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI UNIVERSITAS PENDIDIKAN GANESHA

I Made Muliajaya¹, I Nyoman Sujana², Luh Indrayani³

Jurusan Ekonomi dan Akuntansi
Universitas Pendidikan Ganesha
Singaraja, Indonesia

e-mail: adhemuliajaya@gmail.com¹, sujanatbn@yahoo.com²,
luh_indrayani@undiksha.ac.id³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *viral marketing* dan harga terhadap keputusan pembelian di program studi pendidikan ekonomi universitas pendidikan ganesha. Penelitian ini merupakan penelitian kausal. Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa program studi pendidikan ekonomi yang menggunakan media sosial Instagram untuk melakukan pembelian yang berjumlah sebanyak 253 orang mahasiswa. Pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 154 orang responden. Pengumpulan data menggunakan metode kuesioner dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial *viral marketing* dengan keputusan pembelian, harga dengan keputusan pembelian dan secara simultan *viral marketing* dan harga terhadap keputusan pembelian.

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

Abstract

This study aims to determine the effect of *viral marketing* and prices on purchasing decisions in the Economic Education Study Program Universitas Pendidikan Ganesha. This research is causal research. The type of data in this research is quantitative data. This research population is students of economic education study programs who use social media Instagram to make purchases totaling 253 students. Sampling using purposive sampling technique with a total sample of 154 respondents. Data collection using questionnaire and documentation methods. Data analysis used in this research in multiple linear regression analysis. The results showed that there was a significant influence partially on *viral marketing* with purchasing decisions, prices with purchasing decisions and simultaneously *viral marketing* and prices on purchasing decisions.

Keywords : *Viral marketing*, Price, Purchasing decisions