

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

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi ini dunia usaha telah memasuki persaingan yang sangat ketat. Persaingan ini muncul seiring dengan perkembangan teknologi yang

semakin canggih, hal tersebut mendorong berbagai perubahan sistem di dunia, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam dunia bisnis perkembangan

teknologi menimbulkan perubahan pada sistem perdagangan, pemasaran, cara bertransaksi dan penyampaian informasi. Adanya teknologi yang canggih dengan jaringan internet memudahkan interaksi secara langsung antara konsumen dan perilaku bisnis. Apapun bisa dilakukan baik sekedar mencari informasi ataupun menjalankan bisnis (P. Kotler, 2005).

Dalam perkembangan globalisasi dengan penggunaan internet sebagai bagian dari kehidupan produsen harus bisa mengikuti karena pelanggan atau konsumen adalah kunci dalam pemasaran menggunakan jaringan internet (Lescovec, 2007).

Hubungan baik akan tercipta bila bisnis mampu memberikan apa yang dibutuhkan, diinginkan, dan disukai konsumen, hingga konsumen merasa puas dan melakukan pembelian. Melihat perkembangan internet yang semakin canggih dan luas, pelaku bisnis kini memilih strategi pemasaran dengan memanfaatkan internet untuk berkomunikasi, memberikan informasi dan mempromosikan bisnisnya kepada khalayak atau konsumen. Kegiatan pemasaran bisnis dengan menggunakan internet ini disebut e-marketing. Dalam kegiatan pemasaran bisnis e-marketing salah satu yang kini sedang berkembang adalah *viral marketing* atau disebut juga WOM (Word of Mouth Marketing). *Viral marketing* adalah versi internet pada penggunaan pemasaran dari mulut ke mulut, yang sangat berhubungan dengan pesan atau cara pemasaran yang sangat menular atau berantai sehingga konsumen mau menyampaikannya kepada orang lain (P. dan G. A. Kotler, 2004). *viral marketing* sebagai upaya pemasaran yang memanfaatkan kekuatan berita yang cara pemasarannya sangat menular atau berantai. Dalam dunia internet, penyebaran tersebut diterapkan melalui media sosial, seperti facebook, Instagram, youtube, twitter, google. Menurut (Mawardi, 2018) *viral marketing* adalah suatu teknik pemasaran dengan memanfaatkan jaringan sosial untuk mencapai suatu tujuan pemasaran tertentu. Kunci dari *viral marketing* adalah mendapatkan pengunjung website dan

merekomendasikannya pada mereka yang nantinya dianggap tertarik (Putri, 2014).

Media sosial ini memiliki fitur pesan tampilan di dinding dimana setiap orang yang berteman atau mengikuti si pengirim dapat melihat apa yang disampaikan baik orang yang dikenal maupun tidak dikenal. Dengan demikian apapun yang dikirim si pengirim maka akan dilihat oleh seluruh orang yang berteman dengannya. Secara tidak langsung semakin banya pengikut maka apapun berita atau produk yang diunggah ke media sosial akan menjadi *viral*, dengan *viralnya* produk tersebut maka akan mempengaruhi harga dan nilai prestise suatu produk.

Oleh karena itu saat ini *viral marketing* dijadikan sebagai salah satu strategi pemasaran oleh perusahaan dengan menggunakan jasa artis untuk mengunggah produknya dalam akun media sosial yang sudah memiliki pengikut yang banyak, semakin banyak artis yang menggunakan produk tersebut maka konsumen akan semakin percaya dan tertarik untuk membelinya. (Skrob, 2005) mengidentifikasi beberapa indikator yang dapat menstimulasi *viral marketing*, diantaranya adalah *customer recommendation* (rekomendasi), *newsletter*, *linkking strategies*, *communities* (komunitas), *free offer*, *sweepstakes*, *list of prospective buyers* (daftar konsumen potensial), *chatrooms*, *reference list* (daftar referensi), *producttexts*, *affiliate programs*, dan *search engine*.

Selain strategi pemasaran, harga juga menjadi hal yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut (Basu, 2008), harga merupakan “jumlah nilai uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan tertentu”. Menurut (Suantara, 2014) harga berperan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut (P. Kotler, 1995) terdapat 2 indikator yang dipakai untuk mengukur harga, yang pertama kemampuan membayar konsumen, dan system pembayaran.

Harga merupakan salah satu variabel pemasaran yang perlu

diperhatikan, karena harga akan langsung mempengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen dan laba yang akan dicapai oleh perusahaan. Menurut (P. dan K. Kotler, 2012), keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tentunya berpengaruh terhadap perusahaan, karena dengan keputusan pembelian, menentukan konsumen itu akan membeli produk dari perusahaan kita atau tidak. Menurut (Schiffman dan Kanuk, 2000), indikator keputusan pembelian terdiri dari kemantapan pada produk, kebiasaan membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang.

Penelitian ini mengambil konsumen yang menggunakan media sosial Instagram untuk berbelanja *online*. Media sosial Instagram dipilih karena Instagram sekarang ini menjadi media sosial yang diminati semua kalangan khususnya kalangan mahasiswa, dan media sosial Instagram saat ini menjadi wadah untuk bisnis *online*, pada saat ini sebagian besar brand-brand ternama sudah memiliki akun Instagram untuk memasarkan produknya, sehingga para konsumen akan dengan leluasa bisa untuk memilih barang-barang favoritnya tanpa harus datang langsung ke toko atau tanpa harus bertatap muka langsung dengan penjual sebelum melakukan keputusan pembelian.

Hasil observasi awal yang dilakukan kepada 446 mahasiswa aktif program studi pendidikan ekonomi terdapat 253 mahasiswa yang pernah menggunakan media sosial Instagram untuk berbelanja *online*. Mahasiswa sebagai salah satu konsumen aktif pada era millennial, menjadi sasaran potensial dari penerapan strategi *viral marketing*, selain itu harga juga menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan mahasiswa dalam memilih sebuah produk. Mahasiswa mengambil keputusan membeli atau tidak berdasarkan preferensi yang diterima dan dimilikinya, konsumen era millennial akan berbelanja berdasarkan preferensinya.

Berdasarkan latar belakang di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian, pengaruh harga terhadap keputusan

pembelian serta pengaruh *viral marketing* dan harga terhadap keputusan pembelian melalui media sosial Instagram pada mahasiswa program studi Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kausal yang dilakukan di program studi pendidikan ekonomi universitas pendidikan ganesha dengan jumlah populasi 253 mahasiswa yang menggunakan media sosial Instagram untuk melakukan keputusan pembelian. Sampel dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan rumus slovin sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \quad (1)$$

Keterangan:

N = Ukuran populasi

n = ukuran sampel

e = presisi yang ditetapkan (toleransi kesalahan 5%)

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka diperoleh sampel sebanyak 154 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel dengan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian.

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif berupa angka-angka jawaban dari responden mengenai kuesioner pengaruh *viral marketing* dan harga terhadap keputusan pembelian. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder.

Metode pengumpulan menggunakan kuesioner dan dokumentasi. Kuesioner terdiri atas beberapa pernyataan yang dapat memberikan informasi mengenai *viral marketing*, harga dan keputusan pembelian melalui media sosial Instagram pada mahasiswa prodi pendidikan ekonomi. Skala pengukuran yang digunakan dalam angket menggunakan skala bertingkat (skala likert) dengan lima alternatif jawaban (SS = 5, S = 4, KS = 3, TS = 2, STS = 1) yang tersedia dalam bentuk pernyataan. Dalam penelitian ini dokumen yang dicari berupa nama dan

jumlah mahasiswa aktif prodi Pendidikan Ekonomi.

Pengujian instrument dilakukan di program studi akuntansi S1 Universitas Pendidikan Ganesha dengan mengambil sampel sebanyak 30 responden. Pengujian instrument menggunakan uji validitas dan reliabilitas.

Uji validitas digunakan untuk menunjukkan derajat ketepatan alat ukur yaitu ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas instrumen menggunakan teknik analisis korelasi product moment dengan menggunakan bantuan SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 24.0 for windows untuk memudahkan mengolah data peneliti. Syarat minimum instrumen peneliti dikatakan valid apabila nilai r hitung > r tabel. Setelah melakukan uji validitas maka dilanjutkan dengan uji reliabilitas guna menunjukkan derajat konsistensi yaitu konsistensi data dalam interval waktu tertentu. Uji Reliabilitas dihitung dengan koefisien alpha cronbach menggunakan bantuan SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 24.0 for windows. jika alpha > 0,90 maka reliabilitas sempurna, jika alpha antara 0,70-0,90 maka reliabilitas tinggi, jika alpha antara 0,50-0,70 maka reliabilitas moderat dan jika alpha < 0,50 maka reliabilitas rendah.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini berupa analisis regresi linier berganda, sebelum melakukan analisis regresi linier berganda, maka terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik adalah prasyarat statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik yang harus diuji berupa uji normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas.

Analisis regresi linier berganda terdapat dua jenis pengujian yaitu uji t dan uji F. Uji t digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh satu variabel bebas yang terdiri dari *viral marketing* dan harga secara individual dalam menerangkan variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Uji F bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh semua variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Analisis data dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS 24.0 for windows.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Pengaruh parsial *viral marketing* terhadap keputusan pembelian dianalisis menggunakan uji statistik t tes dengan program SPSS 24.0 for windows. Hasil analisis tersebut menunjukkan besarnya pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian secara parsial dapat dilihat pada tabel 1.

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

		Coefficients ^a				Collinearity Statistics	
Model		Unstandardize	Standardized	t	Sig.	Tolerance	VIF
		d Coefficients	Coefficients				
		B	Beta				
1	(Constant)	1.039		.407	.685		
	<i>Viral marketing</i>	.349	.684	11.552	.000	1.000	1.000

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat

pengaruh yang signifikan dari *viral marketing* terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, H1 diterima H0 ditolak. Hal ini berarti *viral marketing* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap

keputusan pembelian melalui media sosial Instagram pada mahasiswa program studi pendidikan ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha.

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dapat diketahui dari hasil tes

dengan program *SPSS for windows 24.0*. Hasil analisis tersebut menunjukkan besarnya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian secara parsial dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji t Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	14.345	1.710		8.388	.000		
Harga	.841	.088	.611	9.512	.000	1.000	1.000

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa hasil uji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari harga terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, H2 diterima H0 ditolak. Hal ini berarti harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian melalui media sosial Instagram pada mahasiswa program studi pendidikan ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha.

Pengaruh secara simultan dari variabel *viral marketing* dan harga

terhadap keputusan pembelian dilakukan dengan menggunakan uji F dengan program *SPSS 24.0 for windows*. Uji F ini menunjukkan analisis regresi linier berganda variabel independent yaitu *viral marketing* (X1) dan harga (X2) memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependent yaitu keputusan pembelian (Y). Hasil analisis yang menunjukkan bahwa pengaruh *viral marketing* (X1) dan harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) berpengaruh secara simultan, dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji F ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1623.330	2	811.665	86.246	.000 ^a
	Residual	1421.066	151	9.411		
	Total	3044.396	153			

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian, H3 diterima H0 ditolak, artinya ada pengaruh yang signifikan dari *viral marketing* dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian melalui media sosial Instagram pada mahasiswa

aktif program studi pendidikan ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha.

Berdasarkan pengolahan data yang digunakan untuk mengetahui persamaan garis regresi serta untuk mengetahui berapa persen kenaikan variabel Y (keputusan pembelian) jika variabel X1

(*viral marketing*) dan X2 (harga) masing-masing mengalami kenaikan satu-satuan, untuk mengetahui pengaruh *viral marketing* dan harga terhadap keputusan pembelian melalui media sosial Instagram pada mahasiswa program studi pendidikan ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha digunakan analisis koefisien beta. Besar koefisien beta dapat dilihat pada tabel 4.

**Tabel 4. Koefisien Beta
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
(Constant)	.755	2.400		.315	.754
<i>Viral marketing</i> (X1)	.253	.035	.496	7.196	.000
Harga (X2)	.437	.095	.318	4.611	.000

Tabel 4 menggambarkan pengaruh *viral marketing* dan harga terhadap keputusan pembelian melalui media sosial Instagram pada mahasiswa program studi pendidikan ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha, adapun persamaan regresi sebagai berikut.

$$\hat{Y} = 0,755 + 0,253X_1 + 0,437X_2 \quad (2)$$

Dari persamaan di atas dapat diinterpretasikan nilai *constant* sebesar 0,755 berarti apabila variabel *viral marketing* (X1) dan harga (X2) dianggap konstan, maka rata-rata keputusan pembelian (Y) sebesar 0,755. Nilai *viral marketing* (X1) sebesar 0,253, berarti apabila *viral marketing* (X1) mengalami peningkatan 1 satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,253 tingkatan atau 25,3% koefisien bernilai positif artinya *viral marketing* (X1) dan keputusan pembelian (Y) memiliki hubungan positif. Kenaikan *viral marketing* (X1) akan mengakibatkan kenaikan pada keputusan pembelian (Y). Nilai harga (X2) adalah sebesar 0,437, berarti apabila harga (X2) mengalami peningkatan 1 satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,437 tingkatan atau 43,7% koefisien bernilai positif artinya harga (X2) dan keputusan pembelian (Y) memiliki hubungan positif. Kenaikan

harga (X2) akan mengakibatkan kenaikan pada keputusan pembelian (Y).

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian melalui media sosial Instagram pada mahasiswa program studi pendidikan ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha berpengaruh positif untuk meningkatkan keputusan pembelian khususnya di kalangan mahasiswa program studi pendidikan ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha yang sebagian besar menggunakan media sosial Instagram untuk berbelanja dan juga mereka dengan suka rela merekomendasikan kepada rekan-rekan mereka tentang produk yang tengah *viral* di pasaran.

Hasil ini sejalan dengan teori (P. Kotler, 2005) yang menyatakan bahwa pemasaran *viral marketing* (menular seperti virus) adalah versi internet dari pemasaran dalam bentuk berita dari mulut ke mulut yang mendorong konsumen menceritakan produk dan jasa yang dikembangkan perusahaan kepada orang lain secara *online*. Dalam kenyataannya konsumen cenderung selalu melakukan pembelian barang yang sedang *viral* di media sosial. Dengan kata lain, menurut

(Schiffman dan Kanuk, 2000) *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan adanya faktor eksternal dan faktor internal yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian (Wiludjeng, 2013), (Glennardo, 2016) dan (Asriani, 2017), yang masing-masing menyatakan bahwa *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli. Hasil penelitian (Asriani, 2017) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang cukup kuat antara *viral marketing* terhadap keputusan pembelian. Sedangkan (Glennardo, 2016) dalam penelitiannya menyatakan bahwa penggunaan *viral marketing* untuk menyebarkan pemasaran sosial cukup efektif untuk menjangkau masyarakat karena dalam penerapannya proses penyebaran informasi yang menggunakan media sosial sangatlah cepat dan tidak mengenal waktu dan jarak dan dapat menghemat biaya yang dikeluarkan.

(Wiludjeng, 2013) dalam penelitiannya menyatakan bahwa meskipun secara keseluruhan pelaksanaan *viral marketing* yang dilaksanakan dapat mempengaruhi keputusan beli konsumen, PT "X" secara signifikan, namun PT "X" harus tetap meningkatkan layanannya melalui penyebaran informasi tentang produknya lebih cepat, dan selalu meng-update informasi dan pesan yang menarik, design gambar atau foto dan meningkatkan fasilitas-fasilitas, dengan menambahkan fitur-fitur yang lebih canggih.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian melalui media sosial Instagram pada mahasiswa aktif program studi pendidikan ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha variabel harga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena dikalangan mahasiswa khususnya mahasiswa di program studi pendidikan ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha mereka akan membandingkan harga-harga barang yang ada di media sosial Instagram untuk mengetahui apakah budget mereka cukup atau tidak sebelum melakukan keputusan pembelian.

Hasil ini sejalan dengan teori (P. Kotler, 2005) yang menyatakan bahwa harga merupakan faktor utama yang mempengaruhi pilihan pembeli, menjadi elemen penting dalam menentukan pangsa pasar, memberi penghasilan bagi perusahaan dan bersifat fleksibel karena dapat berubah dengan cepat, berbeda dengan fitur produk dan komitmen penyalur. Sebagai contoh, sebelum seorang calon pembeli melakukan keputusan pembelian mereka akan melakukan perbandingan harga barang di media sosial Instagram manakah harga yang lebih terjangkau dengan budget mereka hingga akhirnya mereka melakukan keputusan pembelian, ini menggambarkan bahwa konsumen akan melakukan pertimbangan harga sebelum melakukan keputusan pembelian.

Penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian (Wahyono, 2013) dan (Nurdiansyah, 2017) yang masing-masing menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian (Wahyono, 2013) menyatakan bahwa harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian kartu seluler baik telkomsel, indosat maupun xl, dan pengaruh yang muncul dari harga bernilai signifikan. Sedangkan (Nurdiansyah, 2017) dalam penelitiannya menyatakan hasil pengujian regresi berganda menunjukkan bahwa semua variabel independen (kualitas produk dan harga) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pengaruh positif terbesar terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek Adidas di Bandar Lampung adalah pada variabel kualitas produk.

Hasil penelitian pengaruh *viral marketing* dan harga terhadap keputusan pembelian melalui media sosial Instagram pada mahasiswa program studi pendidikan ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha berpengaruh yang signifikan dari *viral marketing* dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian melalui media sosial Instagram pada mahasiswa program studi pendidikan ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha. Hasil ini sejalan

dengan teori ekonomi mikro, dalam teori ini menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional yang sadar.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, maka dapat ditarik simpulan, terdapat pengaruh yang signifikan dari *viral marketing* terhadap keputusan pembelian melalui media sosial Instagram pada mahasiswa program studi pendidikan ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha, hal ini ditunjukkan dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ artinya bahwa ada pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian.

Terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian melalui media sosial Instagram pada mahasiswa program studi pendidikan ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha, ditunjukkan dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ artinya bahwa ada pengaruh selera terhadap keputusan pembelian. Terdapat pengaruh yang signifikan dari *viral marketing* dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian melalui media sosial Instagram pada mahasiswa program studi pendidikan ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha, maka secara bersama-sama *viral marketing* dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan simpulan di atas, maka dapat disarankan sebagai berikut. Bagi pedagang *online* di Instagram, pedagang *online* di Instagram harus tetap mempertahankan kualitas produk yang dijual dan tetap memperhatikan harga yang ditawarkan agar nama baik dan kepercayaan pelanggan anda tetap terjaga sehingga konsumen akan selalu bertambah. Bagi mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi harus selalu berhati-hati dan lebih teliti dalam memilih dan membeli barang melalui media sosial Instagram karena tidak sedikit ada akun-akun yang tidak bertanggung jawab. Bagi peneliti selanjutnya, jika tertarik meneliti bidang yang sama dapat menggunakan variabel-variabel bebas yang belum digunakan dalam penelitian ini guna

memperluas hasil penelitian terkait dengan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Asriani, D. (2017). Pengaruh Viral marketing terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 3, No.
- Basu, S. dan I. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Glennardo, Y. (2016). Viral marketing Sebagai Media Pemasaran Sosial dalam Mendongkrak Kesadaran Masyarakat Untuk Berperan Aktif dan Bergabung dengan Organisasi Non Profit/Nirlaba. *Universitas Ma Chung*.
- Kotler, P. (1995). *Marketing*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P. dan G. A. (2004). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P. dan K. (2012). *Manajemen Pemasaran. Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Lescovec, et al. (2007). The Dynamics of Viral marketing. *ACM Transactions on the Web*, Vol. 1, No.
- Mawardi, K. (2018). Pengaruh Viral marketing terhadap Kepercayaan Konsumen serta Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol 60, No.
- Nurdiansyah, D. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Olahraga Merek Adidas di Bandar Lampung. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Universitas Lampung*, (Nurdiansyah, D. (n.d.). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Olahraga Merek Adidas di Bandar Lampung. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Universitas Lampung.)
- Putri, N. (2014). "Pengaruh Viral

marketing terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis, Vol 11, No.*

Schiffman dan Kanuk. (2000). *Consumer Behavior. Fifth Edition.* New Jersey: Prentice-Hall.

Skrob, J. R. (2005). Open Source and Viral marketing (The Viral marketing concept as a model for open source software to reach the critical mass for global brand awareness based on the example of TYPHO3. *University of Applied Science Kufstein. Austria.*

Suantara, E. (2014). "Pengaruh Selera dan Harga terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sepeda Motor Honda di Kabupaten Buleleng". *Volume 4,*

Wahyono, F. T. E. (2013). Pengaruh Harga dan Mutu Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler. *Jurnal Modernisasi, Volume 9,*

Wiludjeng, S. dan T. S. N. (2013). Pengaruh Viral marketing terhadap Keputusan Pembelian pada PT X". *Jurnal Proceeding Seminar Nasional Dan Call For Paper Sancall, (hlm 51-59.*