



Department of Digital Business

**Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)**

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 1909-1919

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

## Pengaruh Pemasaran Viral dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan dan Minuman Pada Mahasiswa Program Studi Kewirausahaan Universitas Negeri Makassar

<sup>1</sup> Aan Saputra, <sup>2</sup> Agus Syam, <sup>3</sup> Sumiati Tahir, <sup>4</sup> Hajar Dewantara, <sup>5</sup> Sudarmi  
<sup>1,2,3,4,5</sup> Universitas Negeri Makassar

<sup>1</sup> [Saan78995@gmail.com](mailto:Saan78995@gmail.com), <sup>2</sup> [agus.syam@unm.ac.id](mailto:agus.syam@unm.ac.id), <sup>3</sup> [sumiati.tahir@unm.ac.id](mailto:sumiati.tahir@unm.ac.id), <sup>4</sup> [hajardewantara@unm.ac.id](mailto:hajardewantara@unm.ac.id),  
<sup>5</sup> [sudarmi@unm.ac.id](mailto:sudarmi@unm.ac.id)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran viral dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk makanan dan minuman pada mahasiswa Program Studi Kewirausahaan Universitas Negeri Makassar. Variabel penelitian ini terdiri dari keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y) dan pemasaran viral serta persepsi harga sebagai variabel bebas (X). Populasi penelitian adalah mahasiswa Program Studi Kewirausahaan Universitas Negeri Makassar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan teknik pengambilan simple random sampling, dengan jumlah sampel sebanyak 86 responden. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan skala likert, sedangkan analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan, pemasaran viral dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pemasaran viral meningkatkan kesadaran, minat, dan persepsi positif mahasiswa terhadap produk makanan dan minuman melalui informasi yang tersebar luas dan dipercaya. Sementara itu, persepsi harga memungkinkan mahasiswa menilai kelayakan dan nilai produk makanan dan minuman secara rasional, berdasarkan manfaat yang diperoleh dibandingkan biaya yang harus dibayar. Interaksi antara pemasaran viral dan persepsi harga memperkuat keyakinan mahasiswa. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran viral yang efektif dan persepsi harga yang tepat dapat meningkatkan keputusan pembelian produk makanan dan minuman pada mahasiswa Program Studi Kewirausahaan Universitas Negeri Makassar.

**Kata Kunci** ; Pemasaran Viral, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian, Produk Makanan Dan Minuman, Mahasiswa Kewirausahaan

### I. Pendahuluan

Saat ini, sistem informasi serta pertukaran komunikasi meningkat secara signifikan. Media sosial memudahkan hampir semua orang untuk berkomunikasi dengan orang dari mana saja (Nabil *et al.*, 2024). Pada awal tahun 2025, Indonesia adalah salah satu negara dengan durasi penggunaan media sosial paling lama di dunia yaitu dengan rata-rata harian 188 menit (GoodStats, 2025). Sebagian besar pengguna media sosial Indonesia pada tahun 2020 termasuk kedalam kisaran usia 25 hingga 34 tahun, diikuti oleh kelompok usia 18 hingga 24 tahun (Databoks Katadata, 2020).

Di era digital saat ini, banyak sekali industri yang berkembang dengan pesat, salah satunya ialah industri makanan dan minuman. Industri penyediaan makanan serta minuman di Indonesia mengalami peningkatan ekonomi yang drastis. Terdapat 4,85 juta unit usaha aktif, naik 21,13% dari tahun 2016 (BPS, 2024). Kemudian kategori produk paling populer untuk pembelian bulanan di kalangan Generasi Z adalah makanan dan minuman (Kompas.com, 2024). Sehingga, bisnis di industri makanan dan minuman menggunakan teknik pemasaran yang lebih inovatif dan fleksibel dikarenakan maraknya penggunaan internet serta jejaring sosial di Indonesia.

Salah satu taktik yang saat ini muncul ialah pemasaran viral, yang bergantung pada penyebaran konten dengan cepat melalui media sosial dan platform digital (Prakoso & Mega, 2023). Di sisi lain, persepsi harga adalah salah satu cara konsumen semakin mengevaluasi suatu produk dengan menafsirkan dan menilai biaya suatu produk dalam kaitan dengan kualitasnya (Sari *et al.*, 2025). Karena produk makanan dan minuman sangat kompetitif

baik *online* maupun *offline*, kombinasi pemasaran viral dan persepsi harga yang dapat diterima berperan krusial dalam menentukan keputusan pembelian.

Maka dari itu maksud dari kajian ini yaitu guna menganalisis seperti apa pemasaran viral dan persepsi harga mempengaruhi keputusan mahasiswa di Program Studi Kewirausahaan Universitas Negeri Makassar dalam membeli makanan dan minuman. Dengan demikian, diharapkan kajian ini bisa menyajikan gambaran empiris yang komprehensif tentang perilaku konsumen mahasiswa dalam menanggapi strategi pemasaran digital. Di samping itu, penelitian ini dapat menyumbangkan pengetahuan yang bernilai kepada pelaku usaha makanan dan minuman untuk menciptakan strategi pemasaran yang lebih sukses dengan mempertimbangkan daya beli konsumen yang lebih muda.

## **2. Tinjauan Pustaka**

### **a. Kewirausahaan**

Syam *et al.* (2025) mendefinisikan kewirausahaan sebagai proses yang melibatkan identifikasi peluang, pengembangan rencana, pengambilan risiko yang diperhitungkan, serta memulai dan mengelola bisnis untuk mencapai tujuan keuangan. Merencanakan ide bisnis, mengumpulkan modal, mengelola sumber daya, mengembangkan produk, dan mempromosikannya adalah bagian dari proses kewirausahaan. Teori kewirausahaan masih berkembang di era modern saat ini, munculnya sudut pandang baru seperti teori dari Saras Sarasvathy, yang menjelaskan bagaimana pengusaha membuat keputusan dalam situasi ketidakpastian. Kemudian ada teori kewirausahaan yang dikembangkan oleh Ted Baker dan Reed Nelson, yang menggambarkan bagaimana pemilik bisnis dapat membuat sesuatu dari sedikit sumber daya (Ihsan *et al.*, 2025).

### **b. Grand Theory**

*Theory of Reasoned Action* dari Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975 menjadi dasar bagi *Theory of Planned Behavior*. TPB ini menekankan bahwasanya niat sebagai aspek utama dalam menjelaskan mengapa seseorang melakukan suatu tindakan. Sementara itu, TRA menjelaskan bahwa niat seseorang untuk bertindak dipengaruhi oleh sikap mereka terhadap aktivitas tersebut selain tekanan sosial yang dirasakan atau norma subjektif (Montano & Kasprzyk, 2002). TPB menganggap bahwa niat adalah kunci untuk memahami motivasi seseorang. Menurut Ajzen (1991) Niat menunjukkan "*how hard a person is willing to work, and how much effort a person will exert, in order to perform the behavior.*" Semakin kuat niat seseorang, semakin besar kemungkinan mereka akan melakukan tindakan tersebut, asalkan tindakan itu bisa mereka kendalikan sepenuhnya.

### **c. Pemasaran Viral**

Pemasaran viral adalah taktik yang digunakan untuk memasarkan dan menjual barang dan jasa dengan menyebarkan iklan atau pesan yang dimaksudkan untuk membujuk penerima agar membagikan atau mengirimkannya kepada orang lain (Kurniullah, 2017). Menurut Mathur dan Arora (2020), "pemasaran viral adalah sistem penjualan di mana pesan disebarkan secara luas oleh konsumen, sehingga menciptakan platform untuk pertumbuhan yang signifikan dalam mempromosikan barang." Selain itu, menurut Isnawati (2022) pemasaran viral adalah jenis iklan dari mulut ke mulut di mana pesan disebarkan dalam skala luas melalui satu pihak ke pihak lain menggunakan surat elektronik atau media sejenis lainnya.

Ide di balik pemasaran viral adalah bahwa virus dapat menyebar tanpa bantuan dari luar. Ide ini digunakan dalam pemasaran dengan mengirimkan pesan promosi kepada orang-orang dan kemudian memicu mereka untuk menyebarkan berita tersebut. Dengan cara ini, informasi dapat dengan cepat menjangkau khalayak yang lebih luas melalui efek berantai (Boentoro *et al.*, 2020). Kemudian Silvia (2024) menyatakan bahwa pemasaran viral dipengaruhi sejumlah aspek yang di antaranya ialah pengaruh kualitas produk serta suasana tempat. Sementara itu, Katiandagho dan Hidayatullah (2023) menyatakan bahwa indikator pemasaran viral terdiri atas beberapa aspek berikut: 1) media sosial yang digunakan; 2) keterlibatan *opinion leader*; 3) pengetahuan produk; 4) kejelasan produk; 5) membicarakan produk.

### **d. Persepsi Harga**

Persepsi harga menurut Frassetto *et al.* (2024), adalah bagaimana pelanggan mengevaluasi dan memahami informasi terkait harga. Persepsi harga menunjukkan bahwa pembeli mempertimbangkan nilai dan manfaat yang dirasakan dari suatu produk selain harga nominalnya. Persepsi konsumen tentang keadilan suatu produk dapat dipicu melalui biaya yang ditentukan oleh penjual lain untuk produk serupa (Stefani & Fadillah, 2021). Persepsi harga akan menguntungkan dan berdampak pada keputusan pembelian jika harga dianggap wajar dan memenuhi harapan (Schiffman & Wisenblit, 2019).

Persepsi harga mengacu pada cara pelanggan mempersepsikan dan memahami harga suatu produk atau layanan (Herinama & Setiawan, 2024). Kemudian dalam pandangan Mirella *et al.* (2022), terdapat sejumlah aspek yang menentukan persepsi harga ialah kualitas yang dirasakan serta persepsi moneter. Sementara itu, pengukuran persepsi harga, sebagaimana dikemukakan oleh Dewi dan Suprapti (2018), didasarkan pada empat indikator utama ialah sebagai berikut: 1) keterjangkauan harga; 2) kesesuaian harga dengan kualitas produk; 3) Daya saing harga; 4) kesesuaian harga dengan manfaat yang akan diterima.

#### **e. Keputusan Pembelian**

Philip Kotler beserta Gary Armstrong (2016) menjabarkan keputusan pembelian yaitu sejauh mana seseorang, golongan, serta lembaga menentukan, memperoleh, memakai, serta juga mengevaluasi barang, fasilitas, konsep, pengalaman dalam mencukupi keperluan serta aspirasinya. Selain itu, Saragih dan Tarigan (2020) menguraikan bahwasanya keputusan pembelian ialah kegiatan yang dijalankan dengan memutuskan salah satu opsi dari dua atau lebih. Akibatnya, pelanggan hanya dapat membuat keputusan jika diberi beberapa pilihan. Keputusan pembelian menunjukkan bahwa sejumlah langkah, seperti pemahaman kendala, penemuan informasi, penilaian alternatif, pengambilan keputusan, dan perilaku pasca-pembelian.

Prosedur ini menunjukkan bahwa pembeli melalui fase-fase yang mencakup pertimbangan emosional dan logis sebelum melakukan pembelian (Kotler & Keller., 2018). Kemudian Gunawan (2022) menjabarkan bahwasanya keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa aspek yaitu pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran, waktu pembelian, kuantitas pembelian, serta metode pembayaran. Sementara itu, parameter pada keputusan pembelian, sebagaimana dikemukakan oleh Satria (2023) meliputi beberapa aspek yaitu: 1) kebutuhan dan keinginan suatu produk; 2) keinginan mencoba; 3) kemantapan kualitas produk; 4) Keputusan pembelian ulang.

### **3. . Metode Penelitian**

#### **a. Jenis Penelitian**

Pada penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan jenis asosiatif guna mengidentifikasi hubungan antarvariabel. Penelitian ini menelaah pengaruh pemasaran viral ( $X_1$ ) dan persepsi harga ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian produk makanan dan minuman ( $Y$ ) pada mahasiswa Program Studi Kewirausahaan Universitas Negeri Makassar.

#### **b. Populasi dan Sampel**

Populasi pada penelitian ini terdiri atas keseluruhan mahasiswa aktif Program Studi Kewirausahaan Universitas Negeri Makassar sebanyak 613 orang berdasarkan data administrasi program studi. Pada perhitungan rumus slovin dengan menggunakan tingkat toleransi kesalahan sebesar 10% ( $e = 0,1$ ) terhadap populasi yang berjumlah 613 orang, jumlah responden yang diperoleh adalah 85,96 dan selanjutnya ditetapkan menjadi 86 orang. Di penelitian ini menerapkan teknik *probability sampling* dengan pendekatan *simple random sampling*.

#### **c. Teknik Pengumpulan Data**

Metode pengambilan data dilakukan dengan teknik kusioner melalui serangkaian soal atau pernyataan bagi sampel. Pada studi ini penilaian dijalankan memakai skala likert, di mana setiap variabel diuraikan menjadi beberapa indikator. Kuesioner terdiri dari total 39 pernyataan, yang dimana instrumennya disusun menggunakan Google Form dan disebarluaskan kepada responden yang telah ditetapkan, baik secara daring maupun tatap muka. Tidak hanya data utama, studi ini pun memanfaatkan data pendukung untuk memperkuat dalam penyusunan latar belakang, landasan teori, serta informasi terkait penelitian.

#### **d. Teknik Analisis Data**

Evaluasi data dijalankan dengan bantuan *Software SPSS*. Langkah-langkah evaluasi yang digunakan terdiri dari:

##### **1) Uji Instrumen Penelitian**

###### **a) Uji Validitas**

Uji validitas bertujuan guna menilai sampai mana setiap item pernyataan pada instrumen dapat menilai indikator tersebut. Item dianggap valid jika nilai korelasinya melebihi batas minimum yang ditetapkan, yaitu  $r$  tabel lebih besar dari 0,30.

###### **b) Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas dilaksanakan guna mengukur kestabilan atau tingkat keajegan instrumen. Pengujian ini menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*, apabila skor lebih besar dari 0,60, instrumen dinilai reliabel.

## 2) Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif merupakan metode dalam mengolah data melalui penyajian dan gambaran informasi yang sudah terkumpul fakta yang ada, tanpa niat melakukan generalisasi terhadap populasi (Sugiyono, 2023).

## 3) Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan data memenuhi persyaratan pemodelan regresi, meliputi:

### a) Uji Normalitas

Untuk menilai apakah data terdistribusi normal, dilakukan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* atau melalui grafik *P-P Plot*.

### b) Uji Multikolinearitas

Bertujuan untuk mendeteksi adanya korelasi tinggi antarvariabel independen, dengan tolak ukur nilai *Tolerance* > 0,10 dan *VIF* < 10.

### c) Uji Heteroskedastisitas

Dilakukan untuk memeriksa apakah residual data memiliki varians yang konstan, menggunakan uji *Glejser* atau *scatterplot*.

## 4) Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk menilai pengaruh pemasaran viral ( $X_1$ ) dan persepsi harga ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

### 5) Uji Hipotesis

#### a) Uji t (parsial)

Dipakai dalam menganalisis efek tiap-tiap variabel bebas pada variabel terikat. Syaratnya apabila nilai  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel serta tingkat signifikansi di bawah 0,05, maka hipotesis di terima atau berpengaruh signifikan.

#### b) Uji F (simultan)

Dipakai dalam menganalisis efek kedua variabel bebas pada variabel terikat. Syaratnya apabila nilai  $F$  hitung lebih besar dari  $F$  tabel serta tingkat signifikansi di bawah 0,05, maka hipotesis di terima atau berpengaruh signifikan.

#### c) Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Diterapkan guna menilai seberapa besar variabel bebas menggambarkan perubahan pada variabel terikat.

## 4. Hasil Penelitian Dan Pembahasan

### a. Hasil Penelitian

#### 1) Karakteristik Reponden

Tabel 1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah
Laki-laki	41
Perempuan	45
<b>Total</b>	<b>86</b>

Sumber: Data Angket, 2025

Tabel 2. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah
18	14
19	20
20	15
21	14
22	11
23	9

24	3
<b>Total</b>	<b>86</b>

Sumber: Data Angket, 2025

Tabel 3. Distribusi Responden Berdasarkan Angkatan

Angkatan	Jumlah
2019	1
2020	5
2021	5
2022	20
2023	17
2024	17
2025	21
<b>Total</b>	<b>86</b>

Sumber: Data Angket, 2025

Pada penelitian ini yang berjumlah 86 responden, jenis kelamin perempuan mendominasi. Berdasarkan usia, mayoritas partisipan berusia 19 tahun. Kemudian kebanyakan partisipan berasal dari angkatan 2025.

## 2) Hasil Uji Instrumen Penelitian

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Pemasaran Viral

Variabel	Nomor Item Pertanyaan	Validitas		Kesimpulan
		r hitung	r tabel	
Pemasaran Viral (X <sub>1</sub> )	1	0,607	0,300	Valid
	2	0,691	0,300	Valid
	3	0,689	0,300	Valid
	4	0,701	0,300	Valid
	5	0,616	0,300	Valid
	6	0,712	0,300	Valid
	7	0,688	0,300	Valid
	8	0,633	0,300	Valid
	9	0,643	0,300	Valid
	10	0,760	0,300	Valid
	11	0,674	0,300	Valid
	12	0,535	0,300	Valid
	13	0,641	0,300	Valid
	14	0,523	0,300	Valid
	15	0,554	0,300	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data dari SPSS, 2025

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Persepsi Harga

Variabel	Nomor Item Pertanyaan	Validitas		Kesimpulan
		r hitung	r tabel	
Persepsi Harga (X <sub>2</sub> )	1	0,550	0,300	Valid
	2	0,679	0,300	Valid
	3	0,585	0,300	Valid
	4	0,766	0,300	Valid
	5	0,664	0,300	Valid
	6	0,683	0,300	Valid
	7	0,764	0,300	Valid

	8	0,516	0,300	Valid
	9	0,702	0,300	Valid
	10	0,753	0,300	Valid
	11	0,640	0,300	Valid
	12	0,670	0,300	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data dari SPSS, 2025

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Variabel	Nomor Item Pertanyaan	Validitas		Kesimpulan
		r hitung	r tabel	
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,671	0,300	Valid
	2	0,649	0,300	Valid
	3	0,416	0,300	Valid
	4	0,758	0,300	Valid
	5	0,682	0,300	Valid
	6	0,758	0,300	Valid
	7	0,654	0,300	Valid
	8	0,738	0,300	Valid
	9	0,679	0,300	Valid
	10	0,725	0,300	Valid
	11	0,539	0,300	Valid
	12	0,699	0,300	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data dari SPSS, 2025

Analisis validitas terhadap seluruh variabel menunjukkan seluruh item memperoleh nilai r hitung melebihi 0,300. Dengan demikian, setiap pernyataan pada variabel ini dinyatakan valid dan siap digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach's Alpha	r tabel	Keterangan
Pemasaran Viral (X <sub>1</sub> )	0,898	0,600	Reliabel
Persepsi Harga (X <sub>2</sub> )	0,884	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,884	0,600	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data dari SPSS, 2025

Pengujian reliabilitas memperlihatkan bahwa keseluruhan variabel pada penelitian ini menghasilkan nilai Cronbach's Alpha yang melebihi 0,600. Maka dari itu, semua instrumen bisa dikatakan konsisten dan reliabel sebagai alat ukur penelitian.

### 3) Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 8. Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Pemasaran Viral (X <sub>1</sub> )	86	27,765	61,378	48,014	8,544
Persepsi Harga (X <sub>2</sub> )	86	24,613	50,530	39,343	7,154
Keputusan Pembelian (Y)	86	26,083	50,914	39,530	7,164

Sumber: Hasil Pengolahan Data dari SPSS, 2025

Temuan ini mengindikasikan bahwa faktor pemasaran yang diterima mahasiswa cukup berpengaruh terhadap keputusan pembelian mereka, sejalan dengan fokus penelitian mengenai pengaruh pemasaran viral dan persepsi harga.

4) Hasil Uji Asumsi Klasik

Tabel 9. Hasil Uji Normalitas

Statistik Uji Kolmogorov–Smirnov	Nilai
N	86
Asymp. Sig. (2-tailed)	,200 <sup>c,d</sup>

Sumber: Hasil Pengolahan Data dari SPSS, 2025

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa seluruh data sampel (n = 86) terdistribusi secara normal, ditunjukkan oleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200, lebih tinggi dari batas signifikansi 0,05. Jadi dapat disimpulkan, distribusi data tiap variabel memenuhi asumsi normalitas dan siap digunakan untuk analisis statistik selanjutnya.

Tabel 10. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Pemasaran Viral (X <sub>1</sub> )	0,399	2,507
Persepsi Harga (X <sub>2</sub> )	0,399	2,507
Keputusan Pembelian (Y)	0,399	2,507

Sumber: Hasil Pengolahan Data dari SPSS, 2025

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan skor *Tolerance* pada variabel pemasaran viral dan persepsi harga masing-masing adalah 0,399, sementara nilai VIF keduanya sebesar 2,507. Nilai ini memenuhi kriteria uji multikolinearitas, dengan demikian dua variabel bebas ini layak dipakai pada analisis regresi lebih lanjut tanpa risiko adanya multikolinearitas.

Tabel 11. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Sig.
Pemasaran Viral (X <sub>1</sub> )	0,217
Persepsi Harga (X <sub>2</sub> )	0,487
Keputusan Pembelian (Y)	0,263

Sumber: Hasil Pengolahan Data dari SPSS, 2025

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai signifikansi untuk variabel pemasaran viral sebesar 0,217, persepsi harga 0,487, dan keputusan pembelian 0,263. Semua nilai di atas 0,05, menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi heteroskedastisitas.

5) Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 12. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	B	Std. Error	Beta
(Constant)	3,802	2,507	
Pemasaran Viral (X <sub>1</sub> )	,343	,078	,409
Persepsi Harga (X <sub>2</sub> )	,490	,093	,489

Sumber: Hasil Pengolahan Data dari SPSS, 2025

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 3,802 + 0,343X_1 + 0,490X_2 + e$$

Hasil analisis regresi membuktikan bahwa pemasaran viral dan persepsi harga memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian mahasiswa Program Studi Kewirausahaan Universitas Negeri Makassar. Temuan ini menegaskan bahwa kedua variabel tersebut ialah komponen penting yang mempengaruhi perilaku konsumen

mahasiswa, terutama terkait produk makanan dan minuman yang dipengaruhi oleh tren digital dan persepsi harga.

6) Hasil Uji Hipotesis

Tabel 13. Hasil Uji t

Variabel	t	Sig.	Keterangan
Pemasaran Viral (X <sub>1</sub> )	4,414	0,000	Signifikan
Persepsi Harga (X <sub>2</sub> )	5,287	0,000	Signifikan

*Sumber: Hasil Pengolahan Data dari SPSS, 2025*

Hasil uji t memperlihatkan bahwa variabel pemasaran viral menunjukkan t hitung sebesar 4,414 dengan nilai signifikansi 0,000. Sementara itu, variabel persepsi harga memperoleh t hitung 5,287 dengan nilai signifikansi 0,000. Kedua variabel memiliki t hitung lebih tinggi dibanding t tabel sebesar 1,989, serta nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Temuan ini memperlihatkan bahwa secara parsial, baik pemasaran viral ataupun persepsi harga terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada Program Studi Kewirausahaan Universitas Negeri Makassar. Dengan kata lain, kedua variabel independen secara individual mempengaruhi perilaku pembelian mahasiswa secara nyata.

Tabel 14. Hasil Uji F

Variabel	F	Sig.	Keterangan
Seluruh Variabel Independen	104,827	0,000 <sup>b</sup>	Signifikan

*Sumber: Hasil Pengolahan Data dari SPSS, 2025*

Hasil uji F menunjukkan bahwa F hitung sebesar 104,827, lebih tinggi daripada F tabel yang bernilai 3,11. Selain itu, nilai signifikansi diperoleh sebesar 0,000, yang berada di bawah ambang batas 0,05. Hal tersebut menandakan bahwa semua variabel bebas memberikan pengaruh yang signifikan pada variabel terikat. Temuan ini menunjukkan bahwa mahasiswa Program Studi Kewirausahaan Universitas Negeri Makassar secara signifikan dipengaruhi oleh persepsi harga dan pemasaran viral dalam pengambilan keputusan pembelian.

Tabel 15. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,846 <sup>a</sup>	0,716	0,710

*Sumber: Hasil Pengolahan Data dari SPSS, 2025*

Pada Tabel 4.15, hasil uji koefisien determinasi memperlihatkan bahwa skor R *Square* untuk variabel persepsi harga dan pemasaran viral adalah 0,710. Sementara itu, 0,290 sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar penelitian ini, seperti preferensi individu konsumen, pengaruh lingkungan sosial, serta strategi promosi lainnya. Hasil tersebut membuktikan bahwa model regresi yang dijalankan mampu memberikan penjelasan yang cukup memadai mengenai pengaruh variabel bebas pada variabel terikat dalam penelitian.

**b. Pembahasan**

1) Pengaruh Pemasaran Viral terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis parsial menunjukkan bahwa pemasaran viral memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Semakin efektif strategi pemasaran viral yang diterima mahasiswa, semakin besar kemungkinan mereka memutuskan untuk membeli produk makanan dan minuman. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa, sebagai pengguna media digital yang aktif, cenderung responsif terhadap informasi yang cepat tersebar di jaringan sosial mereka. Secara konseptual, pemasaran viral bekerja melalui mekanisme penyebaran informasi berantai, di mana pesan promosi diteruskan dari satu individu ke individu lain (Kurniullah, 2017). Proses ini meningkatkan paparan mahasiswa terhadap produk, sehingga menumbuhkan kesadaran, ketertarikan, dan pertimbangan terhadap produk yang ditawarkan.

Sejalan dengan temuan ini, Mathur dan Arora (2020) menekankan bahwa pemasaran viral menempatkan konsumen sebagai agen aktif dalam menyebarkan pesan promosi, bukan sekedar penerima informasi. Selain itu,

Isnawati (2022) menjelaskan bahwa pemasaran viral merupakan bentuk *word of mouth* digital yang berbasis kepercayaan, sehingga informasi yang diperoleh dari teman atau rekan di media sosial cenderung lebih dipercaya dibandingkan promosi langsung dari perusahaan. Boentoro *et al.* (2020) menambahkan bahwa efektivitas pemasaran viral bergantung pada kemampuan pesan untuk menciptakan efek berantai tanpa bantuan eksternal. Pesan yang menarik, relevan, dan mudah diingat lebih cepat tersebar.

Hal ini sejalan dengan indikator pemasaran viral menurut Katiandagho dan Hidayatullah (2023), di mana keberhasilan pesan ditentukan oleh pemanfaatan media sosial yang tepat serta dorongan konsumen untuk menyebarkan pesan tersebut secara luas. Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* Ajzen (1991), pemasaran viral berperan sebagai faktor eksternal yang mempengaruhi niat mahasiswa sebelum mengambil keputusan pembelian. Penyebaran informasi yang luas dan dipercaya membentuk sikap positif dan memperkuat norma subjektif melalui dukungan sosial. Dengan demikian, pemasaran viral tidak hanya menyebarkan informasi, tetapi juga membangun kepercayaan, membentuk sikap, dan memperkuat dorongan sosial, sehingga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

## 2) Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis parsial menunjukkan bahwa persepsi harga juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin positif persepsi mahasiswa terhadap harga produk, semakin besar kecenderungan mereka untuk membeli. Hal ini menegaskan bahwa harga merupakan faktor penting dalam evaluasi kelayakan produk sebelum pembelian. Secara teoritis, harga tidak sekedar menjadi nominal transaksi, tetapi turut merepresentasikan nilai dan manfaat produk bagi konsumen. Mahasiswa memiliki kecenderungan mengevaluasi keseimbangan antara harga, mutu, rasa, porsi, dan pengalaman yang diperoleh. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Schiffman dan Wisenblit (2019), bahwa konsumen menilai harga berdasarkan kesesuaian antara harga, kualitas, dan manfaat yang diterima.

Frasquet *et al.* (2024) menambahkan bahwa persepsi harga terbentuk dari pemahaman konsumen terhadap informasi harga, termasuk penilaian kewajaran dan kelayakannya. Harga yang dianggap adil dan wajar menimbulkan kepuasan dan keyakinan dalam membeli. Herinama dan Setiawan (2024) menekankan bahwa persepsi harga berkaitan erat dengan keadilan harga, di mana kesesuaian antara harga dan ekspektasi konsumen meningkatkan kenyamanan dalam pengambilan keputusan. Selain itu, Stefani dan Fadillah (2021) menyatakan bahwa konsumen cenderung membandingkan harga produk sejenis sebelum membeli, terutama mahasiswa yang memiliki keterbatasan finansial.

Hal ini selaras dengan indikator persepsi harga menurut Dewi dan Suprapti (2018), meliputi faktor-faktor seperti harga yang terjangkau, daya saing, kesesuaian harga dengan kualitas, serta kesesuaian harga dengan manfaat yang diberikan. Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* Ajzen (1991), persepsi harga mempengaruhi niat mahasiswa dengan membentuk sikap positif terhadap pembelian, memperkuat kontrol perilaku, dan memperkuat norma subjektif melalui persepsi wajar harga dari lingkungan sosial. Dengan demikian, persepsi harga tidak hanya menilai nilai produk, tetapi juga mendorong niat dan keputusan pembelian.

## 3) Pengaruh Pemasaran Viral dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis simultan, pemasaran viral dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian mahasiswa terbentuk melalui proses yang saling berkaitan antara paparan informasi promosi melalui jejaring sosial dan penilaian mahasiswa terhadap kewajaran serta nilai harga produk makanan dan minuman yang ditawarkan. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, pemasaran viral berperan sebagai pemicu awal yang membentuk kesadaran dan persepsi mahasiswa terhadap suatu produk. Melalui mekanisme penyebaran informasi yang bersifat berantai, pesan pemasaran dapat didistribusikan dengan cepat ke khalayak luas. Pesan pemasaran dapat menyebar layaknya virus ketika penerima pesan terdorong untuk membagikannya kembali kepada orang lain (Kurniullah, 2017).

Paparan informasi yang berulang melalui jaringan sosial membuat mahasiswa lebih mengenal produk dan menumbuhkan ketertarikan awal. Peran pemasaran viral semakin kuat karena konsumen dilibatkan secara aktif dalam proses komunikasi pemasaran. Mathur dan Arora (2020) menjelaskan bahwa pemasaran viral menempatkan konsumen bukan hanya sebagai penerima informasi, melainkan juga berfungsi sebagai penyebar pesan promosi. Hal tersebut didukung oleh Isnawati (2022) yang menyebutkan bahwa pemasaran viral merupakan bentuk *word of mouth digital* yang bersifat menular dan berbasis kepercayaan, sehingga informasi

dari lingkungan sosial cenderung lebih dipercaya. Selain itu, efektivitas pemasaran viral juga ditentukan oleh karakteristik pesan dan pihak yang menyebarkannya.

Kaplan dan Haenlein (2011) menekankan pentingnya aspek pembawa pesan dan pesannya itu sendiri, di mana pesan yang menarik dan disampaikan oleh pihak yang kredibel akan lebih mudah diterima dan disebarkan. Namun demikian, ketertarikan yang dibentuk melalui pemasaran viral tidak secara langsung menghasilkan keputusan pembelian tanpa adanya proses evaluasi lanjutan. Pada tahap ini, persepsi harga berperan sebagai faktor penentu kelayakan pembelian. Mahasiswa tidak hanya memandang harga sebagai besaran nominal, tetapi juga sebagai representasi nilai dan manfaat yang diterima. Schiffman dan Wisenblit (2019) menyatakan bahwa konsumen menilai harga dari kesesuaian antara harga, kualitas, dan manfaat yang dirasakan.

Persepsi harga terbentuk melalui penilaian subjektif mahasiswa terhadap kewajaran dan keadilan harga. Frasquet *et al.* (2024) menjelaskan bahwa persepsi harga terbentuk dari cara konsumen memahami dan memaknai informasi harga, sedangkan Herinama dan Setiawan (2024) menyatakan bahwa persepsi keadilan harga mampu menurunkan risiko yang dirasakan dalam proses pembelian. Selain itu, Stefani dan Fadillah (2021) mengemukakan bahwa konsumen cenderung melakukan perbandingan harga dengan produk sejenis, yang sejalan dengan indikator persepsi harga yang dijabarkan Dewi dan Suprapti (2018) yaitu keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing, serta keselarasan harga dengan manfaat yang diterima.

Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* yang dikemukakan oleh Ajzen (1991), pemasaran viral membentuk sikap dan memperkuat norma subjektif melalui informasi yang dipercaya lingkungan sosial, sementara persepsi harga memperkuat kontrol perilaku yang dipersepsikan karena mahasiswa merasa harga sesuai dengan kemampuan finansial mereka. Interaksi kedua faktor ini secara bersama-sama memperkuat niat untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, pemasaran viral dan persepsi harga tidak bekerja secara terpisah, melainkan saling melengkapi dalam mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa. Pemasaran viral membangun kesadaran dan kepercayaan awal, sedangkan persepsi harga memastikan kelayakan dan keyakinan pembelian, sehingga secara simultan mendorong terjadinya keputusan pembelian produk makanan dan minuman.

#### 4. Kesimpulan

Pemasaran viral dan persepsi harga secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel bekerja saling melengkapi dalam membentuk keputusan pembelian. Pemasaran viral meningkatkan kesadaran, minat, dan persepsi positif mahasiswa terhadap produk makanan dan minuman melalui informasi yang tersebar luas dan dipercaya. Sementara itu, persepsi harga memungkinkan mahasiswa menilai kelayakan dan nilai produk makanan dan minuman secara rasional, berdasarkan manfaat yang diperoleh dibandingkan biaya yang harus dibayar. Interaksi antara pemasaran viral dan persepsi harga memperkuat keyakinan mahasiswa, sehingga keputusan pembelian tidak hanya didorong oleh ketertarikan awal, tetapi juga oleh penilaian nilai yang dirasakan secara menyeluruh.

#### Daftar Pustaka

1. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
2. Annur, C. M. (2020). *Berapa usia mayoritas pengguna media sosial di Indonesia?* Databoks Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/teknologitelekomunikasi/statistik/7d0cac9b2502791/berapa-usia-mayoritas-pengguna-media-sosial-di-indonesia>
3. Boentoro, Y., & Paramita, S. (2020). Komunikasi Pemasaran Viral Marketing (Studi Kasus Kopi Kwang Koan). *Prologia*, 4(1), 141. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i1.6455>
4. Badan Pusat Statistik. (2024). *Statistik penyediaan makanan dan minuman 2023*. <https://www.bps.go.id/publication/2024/12/23/f2c7743c4712aeeaa4abf694/statistik-penyediaan-makanan-dan-minuman-2023.html>
5. Dewi, P. S. A., & Suprapti, N. W. S. (2018). Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan yang dipengaruhi oleh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek (Studi Pada Produk Smartphone Merek Oppo). *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 87. <https://doi.org/10.24843/matrik:jmbk.2018.v12.i02.p01>
6. Frasquet, M., Ieva, M., & Mollá-Descals, A. (2024). Customer inspiration in retailing: The role of perceived novelty and customer loyalty across offline and online channels. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103592. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023>
7. Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace* (Issue August).
8. Ihsan, M., Pumo, M., Himmy'az, I. K., Supriyanto, Napitupui, B. B., Jufri, M., Syam, A., Sudarmi, Agus, & Tahir, S. (2025). *Wirasaha dalam Perekonomian*. CV Rey Media Grafika.
9. Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing Indeks* (A. Maulana, D. Bamadi, & W. Hardani, Eds.; 13th ed.). Erlangga.
10. Kotler, Philip, & Kevin Lane Keller. (2018). *Manajemen Pemasaran* (P. Kotler & K. Keller, Eds.). PT. Indeks. Jakarta.
11. Kompas.com. (2022). *Menilik gaya Gen Z berbelanja*. <https://jeo.kompas.com/menilik-gaya-gen-z-berbelanja>

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.6548>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

---

12. Katiandagho, N., & Hidayatullah, S. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Harga, dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna TikTok Shop. *Sains Manajemen*, 9(1), 13–27. <https://doi.org/10.30656/sm.v9i1.5886>
13. Kumiullah, A. Z. (2017). Strategy Viral Marketing PT Musim Multi Media Untuk Meningkatkan Traffic Social Media Fanspage Dan Brand Engagement. *Jurnal Visi Komunikasi*, 14(2), 169–178.
14. Mirella, N., Nurlela, R., Erviana, H., & Herman Farel, M. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi: Kepuasan Pelanggan Dan Minat Pembelian: Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga (Literatur Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 350–363. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.880>
15. Montano, Daniel E. and Danuta Kasprzyk. 2002. “The Theory of Reasoned Action and the Theory of Planned Behavior.” Pp. 67-98 in *Health Behavior and Health Education: Theory, Research, and Practice*, edited by K. Glanz, B.K. Rimer, and F. M. Lewis. San Francisco:Jossey-Bass.
16. Nabil, A., Lauzzadani, M. A. W. R., & Rakhmawati, N. A. (2024). Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa ITS. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 4(1), 38–43. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.19117.29925>
17. Prakoso, F. A., & Mega, S. A. (2023). Pengaruh Viral Marketing dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian pada Flavoom Lampung. 13(1), 1–10. <https://doi.org/10.35450/jip.v13i01.766>
18. Sari, N. M. W., Atmaja, N. P. C. D., & Manek, D. (2025). Pengaruh Citra Merek, Electronic Word of Mouth (E-WOM), dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Sushi Rasa Lokal. 6, 1552–1564. <https://doi.org/10.36733/emas.v6i7.10033>
19. Satria, E. (2023). Keputusan Pembelian yang Ditinjau dari Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk ( Studi Kasus Pada Toko Bangunan Berkah Desa Lempur Danau ). *Journal of Economic, Management, Business, and Accounting*, 4(2), 1–11. <https://doi.org/10.32939/dhb.v4i2.2429>
20. Silviah, R. (2024). Faktor-faktor yang mempengaruhi Viral Marketing : Kualitas Produk dan Suasana Tempat ( Tinjauan Pustaka Manajemen Pemasaran ). 2(4), 161–166. <https://doi.org/10.38035/jhesm.v2i4.282>
21. Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sutopo (ed.)). Alfabeta Bandung.
22. Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). Consumer Behavior. Pearson.
23. Saragih, L., & Tarigan, W. J. (2020). Keputusan Pembelian On-Line Melalui Sosial Media Pemasaran Usaha Mikro Dan Kecil Sebuah Pendekatan Literatur. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 2(1), 85–91. <https://doi.org/10.36985/845gac54>
24. Syam, A., Jufri, M., Tahir, S., Halim, N., Sos, M. S., & Rajab, A. (2025). *Pembelajaran Kewirausahaan*. CV Rey Media Grafika.
25. Yonatan, A. Z. (2025). *Indonesia habiskan 188 menit per hari akses media sosial*. GoodStats. <https://goodstats.id/article/indonesia-habiskan-188-menit-perhari-akses-media-sosial-qtUlj>