



Pengaruh *Viral Marketing* Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kuliner Di “Gang Viral” Pasaraya Blok M Jakarta Selatan

Chita Alifiani¹, Susan Rachmawati², Roydawaty Bunga Sihol³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

Email : chitaalifiani05@gmail.com¹ , susan.srw@bsi.ac.id² , roydawaty.obs@bsi.ac.id³

Penulis Korespondensi: chitaalifiani05@gmail.com

Abstrak

Perkembangan media sosial yang semakin pesat dimanfaatkan oleh pelaku usaha sebagai sarana pemasaran untuk memperkenalkan produk kepada konsumen melalui aktivitas *viral marketing*. Selain itu, persepsi konsumen terhadap harga juga menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *viral marketing* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk kuliner di “Gang Viral” Pasaraya Blok M Jakarta Selatan. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 96 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan rumus Lemeshow. Analisis data dilakukan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji parsial (uji T), uji simultan (uji F), uji koefisien determinasi, dan uji koefisien regresi dengan bantuan *software IBM SPSS Statistics*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 28,25%. Persepsi harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 28,75%. Secara simultan, *viral marketing* dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 57%, sedangkan sisanya sebesar 43% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

Kata kunci: *Viral Marketing*, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian, Gang Viral, Pasaraya Blok M.

Abstract

The rapid growth of social media has encouraged business owners to utilize it as a marketing platform through viral marketing activities to introduce and promote their products. In addition, consumers' price perception is considered one of the factors influencing purchasing decisions. This study aims to analyze the influence of viral marketing and price perception on purchasing decisions of culinary products at “Gang Viral” Pasaraya Blok M, South Jakarta. This research employed a quantitative method by distributing questionnaires to 96 respondents selected through purposive sampling based on the lemeshow formula. Data were analyzed using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, partial tests (t-test), simultaneous tests (F-test), coefficient of determination tests, and regression coefficient tests with IBM SPSS Statistics. The findings indicate that viral marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions with a contribution of 28.25%. Price perception also has a positive and significant effect with a contribution of 28.75%. Simultaneously, viral marketing and price perception contribute 57% to purchasing decisions, while the remaining 43% is influenced by other factors outside the study.

Keywords: *Viral Marketing*, Price Perception, Purchasing Decision, Gang Viral, Pasaraya Blok M.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mengubah cara pelaku usaha memasarkan produk serta cara konsumen memperoleh informasi. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi media pemasaran yang mampu menyebarkan informasi secara cepat, menjangkau audiens yang luas, dan mendorong interaksi antarpengguna. Kondisi tersebut mendorong pelaku usaha, termasuk sektor kuliner, untuk memanfaatkan strategi pemasaran digital seperti *viral marketing*.

Salah satu bentuk penerapan strategi tersebut terlihat pada kawasan kuliner “Gang Viral” Pasaraya Blok M, Jakarta Selatan. Kawasan ini berkembang menjadi pusat kuliner kekinian yang menarik perhatian pengguna media sosial, khususnya melalui TikTok dan Instagram. Keberagaman tenant, tampilan visual yang menarik, serta suasana urban modern membuat kawasan tersebut banyak dikunjungi, terutama oleh konsumen Generasi Z. Popularitas kawasan juga mendorong konsumen datang untuk mencoba kuliner yang sedang viral, membuat konten, berfoto, dan mengikuti tren.

Namun, popularitas suatu tempat belum tentu secara langsung menghasilkan keputusan pembelian. Konsumen tetap mempertimbangkan faktor lain, salah satunya persepsi harga. Konsumen dapat menilai apakah harga yang dibayarkan sesuai dengan kualitas, manfaat, dan pengalaman yang diperoleh. Dengan demikian, keputusan pembelian produk kuliner tidak hanya dipengaruhi oleh seberapa viral suatu produk, tetapi juga oleh bagaimana konsumen menilai harga yang ditawarkan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian, pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian, serta pengaruh *viral marketing* dan persepsi harga secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kuliner di “Gang Viral” Pasaraya Blok M Jakarta Selatan.

Penelitian Terdahulu

1. Penelitian dilakukan oleh (Saputra et al., 2026) dalam jurnal: *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)* dengan judul “Pengaruh Pemasaran Viral dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan dan Minuman Pada Mahasiswa Program Studi Kewirausahaan Universitas Negeri Makassar”. Penelitian ini mengkaji pengaruh pemasaran viral dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk makanan dan minuman. Hasil penelitian menunjukkan

bahwa pemasaran viral dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan.

2. Penelitian oleh (Widiasih & Sujana, 2024) dalam jurnal *EKUITAS: Jurnal Pendidikan Ekonomi* dengan judul “Pengaruh *Viral Marketing* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Shopee Live pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha” membahas pengaruh *viral marketing* dan harga terhadap keputusan pembelian produk melalui Shopee Live. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *viral marketing* dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Penelitian oleh (Weliska, 2025) dalam penelitian berjudul “Pengaruh *Viral Marketing* dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Gen Z di Kecamatan Metro Selatan” membahas pengaruh *viral marketing* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian Generasi Z. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *viral marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu tersebut, penelitian ini mengambil konteks yang berbeda dengan memfokuskan kajian pada konsumen Generasi Z yang membeli produk kuliner di “Gang Viral” Pasaraya Blok M Jakarta Selatan. Penelitian ini menguji kembali pengaruh *viral marketing* dan persepsi harga secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian.

TINJAUAN PUSTAKA

1. *Viral Marketing*

Istilah *viral* merujuk pada proses penyebaran informasi, konten, atau gagasan secara cepat sehingga dikenal luas oleh masyarakat (Weliska, 2025). Menurut Rayport dan Anderson, *viral marketing* merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan penyebaran informasi secara cepat dan luas melalui jaringan sosial. Sementara itu, Kotler dan Armstrong mengaitkan *viral marketing* dengan *electronic word of mouth* (e-WOM), yaitu aktivitas konsumen dalam membagikan informasi mengenai produk secara sukarela melalui media digital (Widiasih & Sujana, 2024).

Dalam perkembangannya, *viral marketing* semakin relevan karena media sosial memungkinkan konsumen menjadi penerima sekaligus penyebar informasi. Generasi Z

juga memiliki peran dalam proses tersebut karena aktif berinteraksi, membagikan konten, dan mengikuti tren di berbagai platform digital (Weliska, 2025).

Menurut Kotler dan Keller, viral marketing dalam penelitian ini mencakup beberapa dimensi, yaitu media sosial, *opinion leader*, pengetahuan produk, kejelasan informasi produk, dan *word of mouth digital* (Weliska, 2025).

2. Persepsi Harga

Persepsi merupakan proses ketika seseorang menerima, mengolah, dan memberikan makna terhadap suatu rangsangan (Anisa & Setiawati, 2021). Dalam konteks pemasaran, persepsi berperan dalam membentuk penilaian konsumen terhadap harga suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong, harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan nominal harga, tetapi juga kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat yang diterima (Ashari, 2023).

Menurut Kotler dan Armstrong, persepsi harga dapat diukur melalui empat dimensi utama, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat (Putra, 2021).

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen sebelum menentukan pilihan untuk membeli suatu produk. Dalam proses tersebut, konsumen dapat melakukan evaluasi terhadap berbagai alternatif sebelum mengambil keputusan. Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa keputusan pembelian dapat diukur melalui beberapa faktor yang kemudian disesuaikan dengan konteks penelitian (Wardhana, 2024).

Dalam penelitian ini, indikator keputusan pembelian meliputi pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran (Wardhana, 2024).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan menganalisis dan menguji pengaruh *Viral Marketing* dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian produk kuliner di “Gang Viral” Pasaraya Blok M Jakarta Selatan. Objek penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian produk kuliner di “Gang Viral”, dengan fokus pada

pengaruh *viral marketing* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Populasi penelitian merupakan Generasi Z yang berdomisili di Jakarta Selatan. Sampel penelitian berjumlah 96 responden yang ditentukan menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling, berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan.

Sumber data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden menggunakan Google Form dengan skala Likert. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, serta literatur yang berkaitan dengan *viral marketing*, persepsi harga, dan keputusan pembelian. Pengumpulan data dilakukan pada April–Juni 2026 melalui penyebaran kuesioner secara daring melalui media sosial.

Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linear berganda. Uji hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel secara parsial dan uji F untuk mengetahui pengaruh *Viral Marketing* dan Persepsi Harga secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu, dilakukan pengujian koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

PEMBAHASAN DAN HASIL

Karakteristik Responden

Responden penelitian berjumlah 96 orang. Karakteristik responden yang digunakan dalam skripsi meliputi jenis kelamin, tahun lahir, domisili, status, dan frekuensi kunjungan.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Jenis kelamin	Perempuan	80	83,3
	Laki-laki	16	16,7
Tahun lahir	1997–2000	45	46,9
	2001–2005	44	45,8
	2006–2012	7	7,3
Domisili	Jakarta Timur	23	24,0
	Jakarta Utara	22	22,9
	Jakarta Selatan	17	17,7
	Jakarta Barat	17	17,7
	Jakarta Pusat	16	16,7
	Depok/Lainnya	1	1,0
Status	Pelajar/Mahasiswa	46	47,9

Frekuensi kunjungan	Pekerja	38	39,6
	Wirausaha	12	12,5
	1 kali	16	16,7
	2–3 kali	53	55,2
	4–6 kali	20	20,8
	>6 kali	7	7,3
Total		96	100

Sumber: Data Diolah, 2026

Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 80 orang (83,3%). Berdasarkan tahun lahir, kelompok 1997–2000 menjadi kelompok terbesar sebanyak 45 orang (46,9%). Responden terbanyak berdomisili di Jakarta Timur sebanyak 23 orang (24,0%), berstatus pelajar/mahasiswa sebanyak 46 orang (47,9%), dan telah berkunjung 2–3 kali sebanyak 53 orang (55,2%).

Deskripsi Data Variabel: Tabel 2. Deskripsi Data Variabel

Variabel	Item	Kisaran Mean	Kategori
Viral Marketing (X1)	7	3,55–3,73	Setuju
Persepsi Harga (X2)	6	3,55–3,81	Setuju
Keputusan Pembelian (Y)	6	3,53–3,77	Setuju

Sumber: Data Diolah, 2026

Nilai mean *Viral Marketing* berada pada kisaran 3,55–3,73, *Persepsi Harga* 3,55–3,81, dan *Keputusan Pembelian* 3,53–3,77. Seluruhnya berada pada interval 3,41–4,20 sehingga termasuk kategori Setuju. Hal ini menunjukkan responden memberikan penilaian positif terhadap aktivitas *viral marketing*, harga produk, dan keputusan pembelian di “Gang Viral”.

Uji Validitas: Tabel 3. Uji Validitas

Variabel	Jumlah Item	Kriteria	Hasil	Ket
Viral Marketing (X1)	7	r hitung > 0,2006	> 0,2006	Valid
Persepsi Harga (X2)	6	r hitung > 0,2006	> 0,2006	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	6	r hitung > 0,2006	> 0,2006	Valid

Sumber: Data Diolah, 2026

Dengan jumlah responden 96 orang dan $df = n - 2 = 94$, nilai r tabel sebesar 0,2006. Seluruh item pada ketiga variabel memiliki r hitung lebih besar daripada r tabel, sehingga seluruh pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan (Ghozali, 2021).

Uji Reliabilitas: Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Ket
<i>Viral Marketing</i> (X1)	0,786	> 0,60	Reliabel
Persepsi Harga (X2)	0,768	> 0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,768	> 0,60	Reliabel

Sumber: Data Diolah, 2026

Nilai Cronbach's Alpha *Viral Marketing* sebesar 0,786, Persepsi Harga 0,768, dan Keputusan Pembelian 0,768. Seluruh nilai lebih besar dari 0,60 sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel (Ghozali, 2021).

Uji Asumsi Klasik: Tabel 5. Uji Asumsi Klasik

Uji	Metode	Hasil	Kriteria	Keterangan
Normalitas	Kolmogorov-Smirnov	Sig. 0,960	> 0,05	Normal
Heteroskedastisitas	Glejser	X1 = 0,630; X2 = 0,915	> 0,05	Tidak ada gejala
Multikolinearitas	Tolerance/VIF	0,468 / 2,136	> 0,10 / < 10	Tidak ada gejala

Sumber: Data Diolah, 2026

Uji normalitas menghasilkan Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,960 > 0,05 sehingga data berdistribusi normal. Uji Glejser menghasilkan Sig. *Viral Marketing* 0,630 dan Persepsi Harga 0,915, keduanya > 0,05, sehingga tidak terdapat gejala heteroskedastisitas (Toding & Maria, 2023). Nilai Tolerance sebesar 0,468 dan VIF 2,136 menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas karena Tolerance > 0,10 dan VIF < 10 (Ghozali, 2021).

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t): Tabel 6. Uji Parsial (Uji t)

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Keputusan	Kesimpulan
<i>Viral Marketing</i> (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	4,052	1,986	0,000	H01 ditolak; Ha1 diterima	Signifikan

Persepsi Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	4,118	1,986	0,000	H02 ditolak; Ha2 diterima	Signifikan
--	-------	-------	-------	------------------------------	------------

Sumber: Data Diolah, 2026

Uji t dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel atau nilai Sig. pada $\alpha = 0,05$. *Viral Marketing* memperoleh t hitung $4,052 > 1,986$ dan Sig. $0,000 < 0,05$. Persepsi Harga memperoleh t hitung $4,118 > 1,986$ dan Sig. $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, kedua variabel secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Ghozali, 2021).

Uji Simultan (Uji F): Tabel 7. Uji Simultan (Uji F)

Variabel Independen	F hitung	F tabel	Sig.	Keputusan	Kesimpulan
<i>Viral Marketing</i> (X1) dan Persepsi Harga (X2)	61,633	3,09	0,000	H03 ditolak; Ha3 diterima	Signifikan

Sumber: Data Diolah, 2026

Nilai F hitung sebesar $61,633 > F$ tabel 3,09 dan Sig. $0,000 < 0,05$. Dengan demikian *Viral Marketing* dan Persepsi Harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Koefisien Determinasi: Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi

Variabel	Kontribusi
<i>Viral Marketing</i> (X1) secara parsial	28,25%
Persepsi Harga (X2) secara parsial	28,75%
<i>Viral Marketing</i> dan Persepsi Harga secara simultan	57,00%
Faktor lain di luar penelitian	43,00%

Sumber: Data Diolah, 2026

Koefisien determinasi parsial menunjukkan *Viral Marketing* memberikan kontribusi 28,25% dan Persepsi Harga 28,75% terhadap Keputusan Pembelian. Secara simultan, nilai *R Square* sebesar 0,570 atau 57%, sehingga kedua variabel mampu menjelaskan Keputusan Pembelian sebesar 57%, sedangkan 43% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian (Gea et al., 2023).

Uji Koefisien Regresi: Tabel 9. Uji Koefisien Regresi

Model	Koefisien B
Konstanta	3,543
<i>Viral Marketing</i> (X1)	0,362
Persepsi Harga (X2)	0,407

Sumber: Data Diolah, 2026

Persamaan regresi linear berganda yang diperoleh adalah $Y = 3,543 + 0,362X_1 + 0,407X_2$. Konstanta sebesar 3,543 menunjukkan nilai Keputusan Pembelian ketika kedua variabel independen dianggap konstan pada nilai nol. Koefisien *Viral Marketing* sebesar 0,362 dan Persepsi Harga sebesar 0,407 sama-sama bernilai positif, sehingga peningkatan pada masing-masing variabel cenderung meningkatkan Keputusan Pembelian (Ghozali, 2021).

Pembahasan

Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji parsial menunjukkan *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai t hitung $4,052 > t$ tabel $1,986$ dengan Sig. $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi $0,362$ menunjukkan arah pengaruh positif. Kontribusi parsial *viral marketing* sebesar $28,25\%$. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik penyebaran informasi, daya tarik konten, rekomendasi, serta aktivitas *word of mouth* mengenai kuliner “Gang Viral”, semakin tinggi kecenderungan konsumen melakukan pembelian. Hasil ini sejalan dengan (Widiasih & Sujana, 2024) serta (Saputra et al., 2026) yang menemukan pengaruh positif dan signifikan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian, tetapi berbeda dengan (Weliska, 2025) yang menemukan *viral marketing* tidak signifikan pada Generasi Z di Kecamatan Metro Selatan.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi Harga juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai t hitung $4,118 > 1,986$ dengan Sig. $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi $0,407$ menunjukkan bahwa peningkatan penilaian konsumen terhadap harga diikuti peningkatan Keputusan Pembelian. Kontribusi parsial sebesar $28,75\%$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, serta kesesuaian manfaat dengan harga menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk kuliner. Temuan ini sejalan dengan (Weliska, 2025) dan (Widiasih & Sujana, 2024) yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan harga atau persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Viral Marketing dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Secara simultan *Viral Marketing* dan Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji F menunjukkan $F_{hitung} 61,633 > F_{tabel} 3,09$ dengan $Sig. 0,000 < 0,05$. Persamaan regresi $Y = 3,543 + 0,362X_1 + 0,407X_2$ memperlihatkan kedua variabel memiliki arah pengaruh positif. Nilai *R Square* sebesar 0,570 menunjukkan kontribusi simultan sebesar 57%, sedangkan 43% sisanya dijelaskan faktor lain di luar penelitian. Hasil ini memperkuat temuan (Saputra et al., 2026) dan (Widiasih & Sujana, 2024) bahwa aktivitas *viral marketing* dan penilaian harga secara bersama-sama dapat mendorong keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tersebut *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kuliner di “Gang Viral” Pasaraya Blok M Jakarta Selatan. Hal tersebut dibuktikan melalui t_{hitung} sebesar 4,052 dengan signifikansi 0,000 dan koefisien regresi sebesar 0,362. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan t_{hitung} sebesar 4,118, signifikansi 0,000, dan koefisien regresi sebesar 0,407. *Viral Marketing* dan Persepsi Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan F_{hitung} sebesar 61,633 dan signifikansi 0,000. Nilai *R Square* sebesar 57% menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan lebih dari setengah variasi keputusan pembelian, sedangkan 43% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Gea, S. M. F., Harefa, P., Lase, H., & Ndraha, A. B. (2023). Pengaruh Sikap dan Budaya Organisasi Terhadap Pelayanan Publik pada Dinas Perikanan Kota Gunungsioli. *INNOVATION: Journal of Social Science Research*, 3(6), 1208–1223.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Layli, R. M., & Dermawan, R. (2025). Pengaruh Viral Marketing, Content Marketing, dan Media Sosial Tiktok Terhadap Minat Beli Produk Jiniso di Kota Surabaya. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi (JRPE)*, 10(1), 49–59.

- Muhayar, & Hidayat, R. S. (2025). Pengaruh Brand Image, Social Media Marketing dan Testimoni Terhadap Minat Beli Sneaker Converse Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Budi Luhur Jakarta. *Neraca Akuntansi Manajemen, Bisnis*, 23(10). 3025-9495. doi:10.8734/musytari.v1i2.365
- Nada, F., Ramadhayanti, A., & Masahere, U. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Live Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Pengguna Tiktok Shop. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, 1(1), 9–16.
- Pradopo, L. R. (2025). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Penerimaan Mahasiswa Baru Pada STIE Jayakarta. *Journal Scientific of Mandalika (JSM)*, 6(4), 977–982.
- Pratiwi, C. A., & Aminah, S. (2022). Pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza di Auto 2000 Cabang Ahmad Yani Surabaya. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(12), 5353–5360.
- Putra, W. W. (2021). Pengaruh Persepsi Harga dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi pada Konsumen Erigo Official Shop Shopee.co.id di Kota Malang). UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Rahmawati, I., & Illiyin, R. (2021). Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian HP Oppo. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 10(1), 103–111.
- Saputra, A., Syam, A., Tahir, S., Dewantara, H., & Sudarmi. (2026). Pengaruh Pemasaran Viral dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan dan Minuman pada Mahasiswa Program Studi Kewirausahaan Universitas Negeri Makassar. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 5(1), 1909–1919.
- Silviah, R. (2024). Faktor-faktor yang mempengaruhi Viral Marketing: Kualitas Produk dan Suasana Tempat (Tinjauan Pustaka Manajemen Pemasaran). *Jurnal Humaniora, Ekonomi Syariah dan Muamalah (JHESM)*, 2(4), 161–166.
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). Menentukan Populasi dan Sampel: Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 9(4), 2721–2731.
- Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

Chita Alifiani et al. : Pengaruh Viral Marketing dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kuliner Di “Gang Viral” Pasaraya Blok M Jakarta Selatan.

Toding, S., & Maria, E. (2023). Determinan Keberterimaan Sistem Informasi Pemerintahan Daerah Kota Ambon menggunakan Technology Acceptance Model. *SISTEMASI: Jurnal Sistem Informasi*, 12(1), 98–109.

Wardhana, A. (2024). *Perilaku Konsumen di Era Digital*. Penerbit CV. Eureka Media Aksara.

Weliska, N. L. (2025). Pengaruh Viral Marketing dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Gen Z di Kecamatan Metro Selatan. *Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung*, 1-46.

Widiasih, N. N. A., & Sujana, I. N. (2024). Pengaruh Viral Marketing dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Shopee Live pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha. *EKUITAS: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 12(1), 60–66.

Yusuf, A. M., & Setiawan, F. F. (2024). Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lawson Pamulang. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 3(2), 1684–1696.