

ABSTRAK

Shafa Shafira Darmanto, NIM. 7193143004, Pengaruh *Viral marketing* dan Literasi Keuangan Terhadap Keputusan Pembelian di *Platform online* Shopee Pada Mahasiswa Pendidikan Bisnis Stambuk 2022 Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan. Skripsi, Jurusan Ekonomi Program Studi Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian pada mahasiswa belum sepenuhnya rasional dan rendahnya pemahaman tentang pengelolaan keuangan pribadi yang baik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Viral marketing* dan Literasi Keuangan Terhadap Keputusan Pembelian di *Platform online* Shopee Pada Mahasiswa Pendidikan Bisnis Stambuk 2022 Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan. Penelitian ini dilaksanakan di Gedung Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan yang beralamat di Jalan Willem Iskandar Pasar V Medan Estate. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aktif belanja online di *Platform online* Shopee dengan sampel 47 mahasiswa dengan teknik *Purposive Sampling*. Teknik pengumpulan data melalui wawancara, dokumentasi dan penyebaran angket (kuesioner). Teknik analisis data yang digunakan adalah metode Analisis Regresi Linier Berganda.

Hasil uji parsial (uji-t) untuk variabel *viral marketing* (X_1) diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $2,984 > 2,015$ dan nilai signifikansi yakni $0,005 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara parsial adanya pengaruh positif dan signifikan variabel *viral marketing* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y). Untuk variabel literasi keuangan (X_2) diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $3,566 > 2,015$ dan nilai signifikansi yakni $0,001 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara parsial adanya pengaruh positif dan signifikan variabel literasi keuangan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil uji simultan (uji-F) menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ yakni $14,285 > 3,21$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima yang berarti adanya pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara kedua variabel independen yaitu *viral marketing* (X_1) dan literasi keuangan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) di *Platform online* Shopee pada Mahasiswa Pendidikan Bisnis Stambuk 2022 Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan.

Kata kunci: Viral Marketing, Literasi Keuangan, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Shafa Shafira Darmanto, NIM. 7193143004, The Influence of Viral marketing and Financial Literacy on Purchasing Decisions on the Shopee Online Platform for Stamp 2022 Business Education Students, Faculty of Economics, Medan State University. Thesis, Department of Economics Business Education Study Program, Faculty of Economics, Medan State University.

The problem in this study is that purchasing decisions in students are not fully rational and there is a low understanding of good personal financial management. This study aims to determine how the influence of Viral marketing and Financial Literacy on Purchasing Decisions on the Shopee Online Platform on Business Education Students Stamp 2022 Faculty of Economics, Medan State University. This research was conducted at the Faculty of Economics Building, Medan State University which is located at Jalan Willem Iskandar Pasar V Medan Estate. The population in this study were active users of online shopping on the Shopee Online Platform with a sample of 47 students using Purposive Sampling technique. Data collection techniques through interviews, documentation and questionnaire distribution. The data analysis technique used is the multiple linear regression analysis method.

The results of the partial test (t-test) for the viral marketing variable (X_1) obtained $t_{count} > t_{table}$, namely $2.984 > 2.015$ and a significance value of $0.005 < 0.05$. Thus it can be concluded that partially there is a positive and significant effect of viral marketing variables (X_1) on purchasing decisions (Y). For the financial literacy variable (X_2), it is obtained $t_{count} > t_{table}$, namely $3.566 > 2.015$ and a significance value of $0.001 < 0.05$. Thus it can be concluded that partially there is a positive and significant effect of the financial literacy variable (X_2) on purchasing decisions (Y). The results of the simultaneous test (F-test) show that $F_{count} > F_{table}$, namely $14.285 > 3.21$ and a significance value of $0.000 < 0.05$. Thus it can be concluded that the hypothesis is accepted, which means that there is a significant influence together between the two independent variables, namely viral marketing (X_1) and financial literacy (X_2) on purchasing decisions (Y) on the Shopee Online Platform for Stambuk 2022 Business Education Students, Faculty of Economics, Medan State University.

Keywords: *Viral Marketing, Financial Literacy, Purchasing Decisions*