

**PENGARUH FLASH SALE, MEDIA SOSIAL, TEMAN SEBAYA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN E-WOM PADA MARKETPLACE SHOPEE**

***THE IMPACT OF FLASH SALE, SOCIAL MEDIA, PEER INFULENCE ON PURCHASE  
DECISIONS AND E-WOM AT SHOPEE***



**Oleh :**

**Dimas Aditya Pamungkas**

**20180410002**

**Dosen Pembimbing :**

**Dr. Indah Fatmawati,S.E,M.Si**

**PROGAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

2023

**PENGARUH FLASH SALE, MEDIA SOSIAL, TEMAN SEBAYA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN E-WOM PADAMARKETPLACE SHOPEE**

*THE IMPACT OF FLASH SALE, SOCIAL MEDIA, PEER INFULENCE ON PURCHASE  
DECISIONS AND E-WOM AT SHOPEE*

**SKRIPSI**

Diajukan guna memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi  
dan Bisnis studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



**PROGAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

2023

## PERNYATAAN

Dengan ini, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dimas Aditya Pamungkas

Nim : 20180410002

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Asal Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Judul Karya Tulis : PENGARUH FLASH SALE, MEDIA SOSIAL,  
TEMAN SEBAYA TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN DAN E-WOM PADA MARKETPLACE  
SHOPEE

Menyatakan bahwa tidak pernah ada karya yang diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang secara tertulis menjadi acuan dalam naskah ini dan telah disebutkan dalam daftar pustaka. Apabila dalam skripsi ini diketahui terdapat karya atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain maka saya bersedia karya tulis ini dibatalkan.

Yogyakarta, 28 Desember 2022



## **PERSEMBAHAN**

Skripsi ini saya persembahkan untuk keluarga terkhusus kedua orang tua saya yang telah memberikan dukungan baik berupa fasilitas maupun dukungan lainnya yang menunjang kebutuhan saya dalam rangka menyelesaikan gelar sarjana.

Saya persembahkan skripsi ini untuk diri saya sendiri setelah berhasil berjuang sampai pada titik ini, terimakasih telah berjuang hingga skripsi ini dapat terselesaikan tepat pada waktunya.

Tak lupa juga saya persembahkan untuk teman teman saya yang sudah memberikan dukungan dan semangat pada saya. Terimakasih atas doa dan dukungannya.

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah Swt. Atas ridho-nya saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh *Flash Sale*, *Sosial Media*, *Peer Influence* terhadap *Purchase Decision* dan *E-wom* pada Marketplace Shopee”**.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Namun, karya ini tidak akan selesai tanpa orang-orang tercinta di sekeliling saya yang mendukung dan membantu. Terima kasih saya sampaikan kepada:

1. Bapak Rizal Yaya, S.E., M.Sc., Ph.D., Ak, CA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang telah memberikan ilmu, pengalaman, dan pembelajaran selama penulis menyelesaikan studi ini.
2. Ibu Dr. Rr. Sri Handari W, S.E., M.Si., selaku Kepala Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang telah memberikan ilmu, pengalaman, dan juga nasehatnya selama penulis menyelesaikan studi ini.
3. Ibu Dr. Indah Fatmawati, SE., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Skripsi (DPS) yang telah sabar membimbing, mengarahkan, memberikan ilmu dan pengetahuan, mengorbankan waktu dan tenaganya kepada penulis selama proses penyelesaian skripsi ini.
4. Untuk kedua orang tua saya, yang telah mendidik dan membesarkan dengan penuh rasa cinta, kasih sayang, dan ketulusan hati yang tak terbatas.

5. Seluruh dosen dan karyawan Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang telah memberikan bimbingan, informasi dan bekal ilmu selama masa perkuliahan yang InsyaAllah akan bermanfaat sepanjang waktu.
  
6. Semua pihak yang telah membantu dan tidak dapat disebutkan satu per satu. Semoga segala kebaikan dan pertolongan semuanya mendapatkan berkah dari Allah Swt. dan akhirnya saya menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, karena keterbatasan ilmu yang saya miliki. Untuk itu saya dengan kerendahan hati mengharapkan saran dan kritik yang sifatnya membangun dari semua pihak demi membangun laporan penelitian ini.

Yogyakarta, 28 Desember 2022



## DAFTAR ISI

<u>ABSTRACT</u> .....	xi
<u>DAFTAR ISI</u> .....	xii
<u>BAB I</u> .....	1
<u>1.1. Latar Belakang Masalah</u> .....	1
<u>1.2. Pertanyaan Penelitian</u> .....	6
<u>1.3. Tujuan Penelitian</u> .....	7
<u>1.4. Manfaat Penelitian</u> .....	8
<u>BAB II</u> .....	9
<u>2.1. Teori Utama Penelitian</u> .....	9
<u>2.2. Konsep dan Devinisi Variabel</u> .....	10
<u>2.2.1. Flash Sale</u> .....	10
<u>2.2.2. Media Sosial (Social Media)</u> .....	11
<u>2.2.3. Teman Sebaya (Peer Influence)</u> .....	12
<u>2.2.4. Keputusan Pembelian (Purchase Decision)</u> .....	13
<u>2.2.5. e-WOM</u> .....	14
<u>2.3. Temuan Riset Terdahulu</u> .....	15
<u>2.4. Hubungan Antar Variabel</u> .....	20
<u>2.4.1. Pengaruh Flash Sale terhadap Purchase Decision</u> .....	20
<u>2.4.2. Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian</u> .....	21
<u>2.4.3. Teman Sebaya terhadap Keputusan Pembelian</u> .....	23
<u>2.4.4. E-WOM terhadap Keputusan Pembelian</u> .....	23
<u>2.4.5. Keputusan Pembelian sebagai Pemediasi Flash Sale dan e-WOM</u> .....	25
<u>2.4.6. Keputusan Pembelian sebagai Pemediasi Media Sosial dan e-WOM</u> .....	27
<u>2.4.7. Keputusan Pembelian sebagai Pemediasi Teman Sebaya dan e-WOM</u> .....	28
<u>2.5. Model Penelitian</u> .....	30
<u>BAB III</u> .....	31
<u>3.1. Pendekatan Penelitian</u> .....	31
<u>3.2. Responden dan Setting Penelitian</u> .....	31
<u>3.3. Metode Pengambilan Sampel dan Sampel Penelitian</u> .....	32
<u>3.4. Identifikasi Variabel Penelitian</u> .....	32

<b><u>3.6. Definisi Operasional</u></b> .....	34
<b><u>3.7. Pengujian Kualitas Instrumen</u></b> .....	37
<b><u>3.7.1. Uji Validitas</u></b> .....	37
<b><u>3.7.2. Uji Reliabilitas</u></b> .....	37
<b><u>3.7.3. Uji Normalitas Data</u></b> .....	38
<b><u>3.8. Metode Analisis Data</u></b> .....	38
<b><u>3.8.1. Analisis Deskriptif</u></b> .....	38
<b><u>3.8.2. Pengujian SEM</u></b> .....	38
<b><u>BAB IV</u></b> .....	42
<b><u>4.1. Deskripsi Umum Objek Penelitian</u></b> .....	42
<b><u>4.1.1. Objek Penelitian</u></b> .....	42
<b><u>4.1.2. Diskripsi Demografis Responden</u></b> .....	43
<b><u>4.4. Menilai Identifikasi Model Struktural</u></b> .....	58
<b><u>4.5. Menilai Kriteria <i>Goodness of Fit</i></u></b> .....	59
<b><u>4.6. Pengujian Hipotesis</u></b> .....	60
<b><u>4.7. Pembahasan</u></b> .....	64
<b><u>BAB V</u></b> .....	71
<b><u>KESIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN DAN SARAN</u></b> .....	71
<b><u>5.1 Kesimpulan</u></b> .....	71
<b><u>5.2 Keterbatasan Penelitian</u></b> .....	74
<b><u>5.3 Saran</u></b> .....	74
<b><u>DAFTAR PUSTAKA</u></b> .....	75
<b><u>LAMPIRAN</u></b> .....	80