

**PENGARUH VIRAL MARKETING DAN FLASH SALE TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE**

**(Studi Pada Mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur  
Untuk Menyusun Skripsi S-I Program Studi Manajemen**



**Oleh :**

**Muhammad Nasrullahil Aziz  
19012010245 / FE/ EM**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”  
JAWA TIMUR**

**2024**

**SKRIPSI**

**PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN *FLASH SALE* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE***

**(Studi Pada Mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur)**

**Disusun Oleh :**

**Muhammad Nasrullahil Aziz  
19012010245 / FE/ EM**


**Telah Dipertahankan dan Diterima oleh Tim Penguji Skripsi  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur**

**Pada Tanggal : 11 Desember 2024**

**Koordinator Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**Pembimbing Utama**

  
**Dr. Wiwik Handayani, SE, M.Si  
NIPPPK. 196901132021212003**

  
**Drs. Ec. Supriyono, M.M  
NIPPPK. 196106261988031001**

**Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional  
“Veteran” Jawa Timur**

  
**Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si, CRP  
NIP. 196304201991032001**

## SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Nasrullahil Aziz  
NPM : 19012010245  
Fakultas /Program Studi : Ekonomi dan bisnis / Manajemen  
Judul Skripsi/Tugas Akhir : Pengaruh Viral Marketing Dan Flash Sale  
Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik baik di UPN "Veteran" Jawa Timur maupun di institusi pendidikan lainnya.
2. Hasil karya saya ini merupakan gagasan, rumusan, dan hasil pelaksanaan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing akademik.
3. Hasil karya saya ini merupakan hasil revisi terakhir setelah diujikan yang telah diketahui dan di setujui oleh pembimbing.
4. Dalam karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima konsekuensi apapun , sesuai dengan ketentuan yang berlaku di UPN "Veteran" Jawa Timur.

Surabaya, 11 Desember 2024

ng Menyatakan



20  
METEPAJ  
TEMPEL  
4 B27AJX86107 596

Muhammad Nasrullahil Aziz

## **KATA PENGANTAR**

Penulis panjatkan puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat-Nya sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memenuhi tugas akhir studi S1 pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam penyelesaian skripsi ini.

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, MMT., IPU., CHRA selaku Rektor Universitas “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, ,M.Si, CFP, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Dr. Muhadjir Anwar,M.M, CFP selaku Kepala Jurusan Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Ibu Dr. Wiwik Handayani,S.E., M.Si,selaku Koordinator Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
5. Bapak Drs. Ec. Supriyono, S.E.,M.M selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan masukan, pengarahan, dan motivasi dalam menyusun Proposal Penelitian ini.
6. Seluruh keluarga yang senantiasa memberikan semangat, perhatian, doa dan dorongan moril maupun materil kepada penulis dengan doa restu yang

sangat mempengaruhi dalam kehidupan penulis, semoga Allah SWT membalasnya dengan segala keberkahan-Nya.

7. Ucapan terimakasih kepada teman hidup saya Baits Kurniawati yang senantiasa dengan sabar menemani dalam proses perkuliahan ini.
8. Sahabat-sahabati Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia (PMII) Komisariat Bela Negara UPN “Veteran” Jawa Timur yang mendampingi penulis selama masa perkuliahan ini.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah memberikan bantuannya secara langsung maupun tidak langsung sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif dari berbagai pihak untuk perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan kontribusi positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan masyarakat.

Surabaya, 11 Desember 2024

Penulis

## DAFTAR ISI

|                                      |             |
|--------------------------------------|-------------|
| <b>KATA PENGANTAR</b> .....          | <b>iv</b>   |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....              | <b>vii</b>  |
| <b>DAFTAR TABEL</b> .....            | <b>x</b>    |
| <b>DAFTAR GAMBAR</b> .....           | <b>xi</b>   |
| <b>DAFTAR BAGAN</b> .....            | <b>xiii</b> |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....         | <b>xiii</b> |
| <b>ABSTRAK</b> .....                 | <b>xiv</b>  |
| <b>ABSTRACT</b> .....                | <b>xv</b>   |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....       | <b>1</b>    |
| 1.1. Latar Belakang .....            | 1           |
| 1.2. Rumusan Masalah .....           | 7           |
| 1.3. Tujuan Penelitian.....          | 8           |
| 1.4. Manfaat Penelitian.....         | 8           |
| 1.4.1. Manfaat Praktis .....         | 8           |
| 1.4.2. Manfaat Teoritis .....        | 8           |
| 1.4.3. Manfaat bagi Perusahaan ..... | 9           |
| 1.4.4. Manfaat Bagi Konsumen .....   | 9           |

|                                                                           |           |
|---------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>                                       | <b>10</b> |
| 2.1. Penelitian Terdahulu.....                                            | 10        |
| 2.2. Landasaan Teori .....                                                | 13        |
| 2.2.1. <i>Theory Plan Behaviour</i> (TPB).....                            | 13        |
| 2.2.2. Internet .....                                                     | 14        |
| 2.2.3. <i>Marketing</i> .....                                             | 15        |
| 2.2.4. <i>Marketplace</i> .....                                           | 15        |
| 2.2.5. <i>Viral marketing</i> .....                                       | 16        |
| 2.2.6. Flash Sale .....                                                   | 19        |
| 2.2.7. Keputusan Pembelian.....                                           | 20        |
| 2.3. Hubungan Antar Variabel .....                                        | 23        |
| 2.3.1. Pengaruh <i>Viral marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian ..... | 23        |
| 2.3.2. Pengaruh <i>Flash sale</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....      | 24        |
| 2.4. Kerangka Konseptual .....                                            | 24        |
| 2.5. Hipotesis.....                                                       | 25        |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>                                    | <b>26</b> |
| 3.1. Jenis Penelitian .....                                               | 26        |
| 3.2. Objek Penelitian .....                                               | 26        |
| 3.3. Waktu dan Tempat Penelitian .....                                    | 26        |
| 3.4. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....                   | 27        |
| 3.4.1. Variabel bebas (Independen).....                                   | 27        |

|               |                                                           |           |
|---------------|-----------------------------------------------------------|-----------|
| 3.4.2.        | Variabel terikat (Dependen).....                          | 28        |
| 3.4.3.        | Pengukuran Variabel.....                                  | 29        |
| 3.5.          | Teknik Penentuan Sampel.....                              | 30        |
| 3.5.1.        | Populasi Penelitian.....                                  | 30        |
| 3.5.2.        | Sampel Penelitian.....                                    | 30        |
| 3.6.          | Jenis dan Sumber Data.....                                | 31        |
| 3.7.          | Teknik Pengumpulan Data.....                              | 31        |
| 3.8.          | Teknik Analisis Data.....                                 | 32        |
| 3.8.1.        | Uji Instrumen.....                                        | 32        |
| 3.8.2.        | Uji Asumsi Klasik.....                                    | 33        |
| 3.8.3.        | Analisis Regresi Linier Berganda.....                     | 34        |
| 3.8.4.        | Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....                      | 35        |
| 3.8.5.        | Pengujian Hipotesis.....                                  | 35        |
| <b>BAB IV</b> | <b>HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>                          | <b>37</b> |
| 4.1.          | Deskripsi Penelitian.....                                 | 37        |
| 4.1.1.        | Karakteristik Responden.....                              | 37        |
| 4.1.2.        | Deskripsi Hasil Variabel <i>Viral marketing</i> (X1)..... | 39        |
| 4.1.3.        | Deskripsi Hasil Variabel <i>Flash Sale</i> (X2).....      | 41        |
| 4.1.4.        | Deskripsi Hasil Variabel Keputusan Pembelian (Y).....     | 43        |
| 4.2.          | Analisis Data.....                                        | 45        |
| 4.2.1.        | Uji Instrumen.....                                        | 45        |



|                            |                                                                    |           |
|----------------------------|--------------------------------------------------------------------|-----------|
| 4.2.2.                     | Uji Asumsi Klasik.....                                             | 47        |
| 4.2.3.                     | Persamaan Model Regresi Linier Berganda.....                       | 50        |
| 4.2.4.                     | Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ ).....                      | 51        |
| 4.2.5.                     | Pengujian Hipotesis.....                                           | 52        |
| 4.3.                       | Pembahasan .....                                                   | 55        |
| 4.3.1.                     | Pengaruh <i>Viral marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian ..... | 56        |
| 4.3.2.                     | Pengaruh <i>Flash Sale</i> terhadap Keputusan Pembelian .....      | 57        |
| <b>BAB V PENUTUP.....</b>  |                                                                    | <b>59</b> |
| 5.1.                       | Kesimpulan.....                                                    | 59        |
| 5.2.                       | Saran.....                                                         | 59        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b> |                                                                    | <b>61</b> |
| <b>LAMPIRAN.....</b>       |                                                                    | <b>66</b> |

## DAFTAR TABEL

|                                                                  |    |
|------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 1. Skala <i>Likert</i> .....                               | 29 |
| Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ..... | 37 |
| Tabel 3. Karakteristik Responden berdasarkan Usia .....          | 38 |
| Tabel 4. Deskripsi Hasil Variabel <i>Viral marketing</i> .....   | 39 |
| Tabel 5. Deskripsi Hasil Variabel <i>Flash Sale</i> .....        | 41 |
| Tabel 6. Deskripsi Hasil Variabel Keputusan Pembelian .....      | 43 |
| Tabel 7. Hasil Uji Validitas.....                                | 45 |
| Tabel 8. Hasil Uji Reabilitas .....                              | 46 |
| Tabel 9. Hasil Uji Normalitas .....                              | 47 |
| Tabel 10. Hasil Uji Multikolinearitas .....                      | 48 |
| Tabel 11. Hasil Uji Heterokedastisitas .....                     | 49 |
| Tabel 12. Persamaan Model Regresi Linier Berganda.....           | 50 |
| Tabel 13. Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....            | 51 |
| Tabel 14. Hasil Uji t ( $X_1$ ) .....                            | 53 |
| Tabel 15. Hasil Uji t ( $X_2$ ) .....                            | 53 |
| Tabel 16. Kesimpulan hasil Uji t.....                            | 54 |
| Tabel 17. Hasil Uji f.....                                       | 55 |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                                       |   |
|-----------------------------------------------------------------------|---|
| Gambar 1. Diagram Pengguna Internet di Indonesia .....                | 1 |
| Gambar 2. Diagram Jumlah Pengguna <i>E-Commerce</i> di Indonesia..... | 2 |

## DAFTAR BAGAN

|                                   |    |
|-----------------------------------|----|
| Bagan 1. Kerangka Konseptual..... | 24 |
|-----------------------------------|----|

## DAFTAR LAMPIRAN

|                                                                       |    |
|-----------------------------------------------------------------------|----|
| Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....                                 | 66 |
| Lampiran 2. Rekapitulasi Data Responden.....                          | 71 |
| Lampiran 3. Hasil Data Variabel <i>Viral marketing</i> ( $X_1$ )..... | 73 |
| Lampiran 4. Hasil Data Variabel <i>Flash Sale</i> ( $X_2$ ).....      | 75 |
| Lampiran 5. Hasil Data Variabel (Y).....                              | 78 |
| Lampiran 6. Uji Validitas $X_1$ .....                                 | 81 |
| Lampiran 7. Uji Validitas Variabel $X_2$ .....                        | 81 |
| Lampiran 8. Uji Validitas Variabel Y .....                            | 82 |
| Lampiran 9. Hasil Uji Reabilitas.....                                 | 82 |
| Lampiran 10. Hasil Uji Normalitas .....                               | 83 |
| Lampiran 11. Hasil Uji Multikolinearitas .....                        | 83 |
| Lampiran 12. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....                       | 83 |
| Lampiran 13. Persamaan Model Regresi Linier Berganda .....            | 84 |
| Lampiran 14. Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....               | 84 |
| Lampiran 15. Hasil Uji t.....                                         | 84 |
| Lampiran 16. Hasil Uji F .....                                        | 84 |

**PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN *FLASH SALE* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE*  
(Studi Pada Mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur)**

Muhammad Nasrullahil Aziz  
Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

**ABSTRAK**

Seiring dengan perkembangan teknologi yang mampu mempermudah kegiatan manusia. Internet saat ini tidak dapat lagi dipisahkan oleh kehidupan masyarakat. Internet mempermudah masyarakat dalam mendapatkan informasi dengan lebih cepat dan mudah. Perkembangan *e-commerce* di Indonesia menjadikan sebagian masyarakat beralih melakukan transaksi secara *online* daripada secara konvensional, sehingga jumlah pengguna internet dari tahun ke tahun juga terus meningkat.

Studi ini bertujuan untuk menganalisa Pengaruh *Viral marketing* dan *Flash sale* terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* dengan studi kasus pada mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik *purposive sampling*. Analisis data yang dilakukan menggunakan metode regresi linier berganda yang dibantu menggunakan *software* SPSS.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel *Viral marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel *Flash sale* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci :** *Viral marketing; Flash sale; Keputusan Pembelian*

***THE INFLUENCE OF VIRAL MARKETING AND FLASH SALES ON  
PURCHASING DECISIONS ON MARKETPLACES  
(Case Study on UPN “ Veteran” Jawa Timur Students)***

Muhammad Nasrullahil Aziz  
Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Pembangunan Nasional “ Veteran” Jawa Timur

***ABSTRACT***

*Along with the development of technology that can facilitate human activities. The internet is now inseparable from people's lives. The internet makes it easier for people to get information faster and easier. The development of e-commerce in Indonesia has made some people switch to making transactions online rather than conventionally, so the number of internet users from year to year also continues to increase.*

*This study aims to analyze the effect of viral marketing and Flash sales on Purchasing Decisions on the Marketplace with a case study of UPN “Veteran” Jawa Timur students. The method used is a quantitative method with purposive sampling technique. Data analysis was carried out using multiple linear regression methods assisted by using SPSS software.*

*The results of hypothesis testing show that the Viral marketing variable has a significant effect on purchasing decisions while the Flash sale variable has no significant effect on purchasing decisions*

***Keywords:*** *Viral marketing; Flash sale; Purchase Decision*