



UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Harsono RM No. 67 Ragunan Pasar Minggu, Jakarta Selatan
Kampus II : Jl. Raya Perjuangan, Bekasi Utara Telp : 021. 88955882
Website: www.ubharajaya.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor: SKET/320/IV/2024/FEB-UBJ

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Prof. Dr. Istianingsih, S.E., M.S.Ak
NIP : 1905420
Jabatan : Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menerangkan bahwa nama :

- Nama : Shinta Amelia Putri¹
NPM : 202010325339
Jabatan : Mahasiswa Prodi Manajemen
- Nama : Dr. Dewi Sri Woelandari P.G., S.E., M.Sc²
NIDN : 0303017106
Jabatan : Dosen Tetap Prodi Manajemen
- Nama : Dr. Bayu Seno Pitoyo, S.E., M.Ak³
NIDN : 0302129101
Jabatan : Dosen Tetap Prodi Manajemen

Adalah benar sebagai Penulis Jurnal Bisnis dan Ekonomi dengan judul "*Pengaruh Promosi, Ketersediaan Produk dan Penggunaan Paylater Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)*" telah terbit pada Volume 2, Nomor 02, ISSN: 3025-1664, 5 April 2024.

Demikian surat keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 26 April 2024

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS



Prof. Dr. Istianingsih, S.E., M.S.Ak
NIP:1905420

Tembusan:
- Arsip.

Pengaruh Promosi, Ketersediaan Produk Dan Penggunaan *Paylater* Terhadap *Impulse Buying* Pada *E-Commerce* Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)

Shinta Amelia Putri¹, Dewi Sri Woelandari Pantjolo Giningroem², Bayu Seno Pitoyo³

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya¹²³

pshintaamelia@gmail.com¹, dewi.sri@dsn.ubharajaya.ac.id²,

bayu.seno@dsn.ubharajaya.ac.id³



Sejarah Revisi Artikel :

Received on 6 Februari 2024

1st Revision on 12 Februari 2024

Accepted on 5 April 2024

Doi :

<https://doi.org/10.61597/ibe-ogzrp.v2i2.32>

Ciptaan disebarluaskan dibawah :



[Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

Abstrak

Tujuan : Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi serta menganalisis elemen-elemen yang memengaruhi tindakan pembelian impulsif. Hal ini dimaksudkan guna menyajikan wawasan yang lebih komprehensif kepada pelaku bisnis mengenai strategi yang efektif guna meningkatkan pembelian impulsif di pasar mereka.

Metodologi : Pendekatan yang digunakan dalam analisis ini yakni pendekatan kuantitatif dengan menerapkan teknik *data collective* melalui kuesioner yang dijalankan dalam bentuk survei. Partisipasi responden dalam penelitian ini melibatkan 200 responden. Proses analisis data pada penelitian ini mengadopsi metode analisis regresi linier berganda, dengan menggunakan perangkat lunak SPSS.

Hasil penelitian : Temuan dari penelitian mengindikasikan bahwa promosi, ketersediaan produk, dan pemanfaatan layanan *paylater* secara signifikan bersama-sama memengaruhi terjadinya pembelian impulsif.

Kata Kunci : Promosi, Ketersediaan Produk, Penggunaan *Paylater* dan *Impulse Buying*.

1. Pendahuluan

Kehidupan menjadi lebih modern dan bermanfaat karena kemajuan teknologi yang terus berkembang dengan cepat. Kemajuan teknologi ini telah membawa dampak