

**PENGARUH PROMOSI, KETERSEDIAAN PRODUK DAN  
PENGUNAAN *PAYLATER* TERHADAP *IMPULSE BUYING*  
PADA *E-COMMERCE* SHOPEE  
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA PRODI MANAJEMEN  
ANGKATAN 2020 UNIVERSITAS BHAYANGKARA  
JAKARTA RAYA)**



**SKRIPSI**

**Oleh:**

**Shinta Amelia Putri**

**202010325339**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS BAYANGKARA JAKARTA RAYA**

**2024**

## LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

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

Nama Mahasiswa : Shinta Amelia Putri

Nomor Pokok Mahasiswa : 202010325339

Program Studi / Fakultas : Manajemen / Ekonomi dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 22 Januari 2024

Jakarta, 29 Januari 2024


MENYETUJUI,

BIKSA MAHWASTU DASU

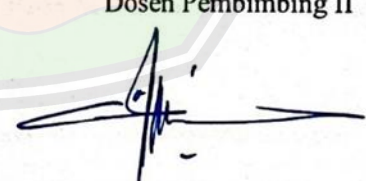
JAKARTA RAYA

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

  
Dr. Dewi Sri Wulandari, S.E., M.Sc

NIDN. 0303017106

  
Dr. Bayu Seno Pitoyo, S.E., M.Ak

NIDN. 0302129101

## LEMBAR PENGESAHAN

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

Nama Mahasiswa : Shinta Amelia Putri

Nomor Pokok Mahasiswa : 202010325339

Program Studi / Fakultas : Manajemen / Ekonomi dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 22 Januari 2024

Jakarta, 29 Januari 2024

MENGESAHKAN,

Ketua Tim Penguji : Dr. Dhian Tyas Untari, S.E., M.M., MBA  
NIDN. 0309048102

Sekretaris Tim : Andrian, SE., MM.  
NIDN. 0321077102

Penguji : Dr. Dewi Sri Wulandari, S.E., M.Sc  
NIDN. 0303017106



MENGETAHUI,

Ketua Program Studi

Manajemen

Dr. Dovina Nayanti, S.T., M.M

NIDN. 0327037601

Dekan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Prof. Dr. Istianingsih, S.E., M.Ak

NIDN. 0318107101

## LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa, Skripsi 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) ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah. Apabila dikemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, maka saya bersedia untuk menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Saya mengizinkan skripsi ini dipinjam dan digandakan melalui Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya memberikan izin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 29 Januari 2024

Yang membuat pernyataan,



Shinta Amelia Putri

202010325339

## ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ketersediaan produk, promosi, dan penggunaan *paylater* berpengaruh terhadap *impulse buying* yang dilakukan mahasiswa program studi manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya angkatan 2020. Penelitian semacam ini bersifat kuantitatif. Ada 200 responden dalam populasi penelitian ini. Kuesioner didistribusikan sebagai bagian dari strategi pengumpulan data. Analisis regresi linier digunakan untuk menguji hipotesis ini. Universitas Bhayangkara Jakarta Raya menjadi subjek dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap *impulse buying*, dengan  $t_{hitung}$  sebesar  $3,605 > t_{tabel}$   $1,97214$  dengan tingkat signifikansi  $0,001 < 0,05$ . 2) Ketersediaan produk dengan nilai signifikansi  $0,206 > 0,05$  dan  $t_{hitung}$  sebesar  $1,270 < t_{tabel}$   $1,97214$  tidak mempunyai pengaruh yang baik dan tidak cukup signifikan terhadap *impulse buying*. 3) *Paylater* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* dengan  $t_{hitung}$   $4,556 > t_{tabel}$   $1,97214$  dan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$  maka penggunaan *paylater* mempunyai pengaruh yang baik dan agak signifikan terhadap pembelian impulsif. 4) Promosi, ketersediaan produk, dan penggunaan *paylater* secara memiliki pengaruh secara simultan dan signifikan terhadap pembelian impulsif, dilihat dari  $f_{hitung}$   $31,666 > f_{tabel}$   $2,65$ , dimana  $0,001 < 0,05$  merupakan nilai signifikansi.

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

## **ABSTRACT**

*The aim of this research is to find out whether product availability, promotions and use of paylaters have an impact on impulse buying carried out by students of the management study program at Bhayangkara University, Jakarta Raya, class of 2020. This kind of research is quantitative in nature. There were 200 respondents in this research population. Questionnaires were distributed as part of the data collection strategy. Linear regression analysis was used to test this hypothesis. Bhayangkara University, Jakarta Raya is the subject of this research. The research results show that: 1) Promotion has a significant and positive effect on impulse buying, with a calculated  $t$  of  $3.605 > t_{table} 1.97214$  with a significance level of  $0.001 < 0.05$ . 2) Product availability with a significance value of  $0.206 > 0.05$  and  $t$  count of  $1.270 < t_{table} 1.97214$  does not have a good influence and is not significant enough on impulse buying. 3) Paylater has a positive and significant influence on impulse buying with  $tcount 4.556 > t_{table} 1.97214$  and a significance value of  $0.001 < 0.05$ , so the use of Paylater has a good and somewhat significant influence on impulse buying. 4) Promotion, product availability, and paylater use have a simultaneous and significant influence on impulse buying, seen from calculated  $f 31.666 > f_{table} 2.65$ , where  $0.001 < 0.05$  is the significance value.*

**Keywords: Promotion, Product Availability, Paylater and Impulse Buying.**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan Proposal Skripsi dengan judul “Pengaruh Promosi, Ketersediaan Produk, dan Penggunaan *Paylater* terhadap *Impluse Buying* pada *E-commerce* Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)”. Proposal skripsi ini dibuat untuk memenuhi salah satu syarat dalam kelulusan, dan memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan Proposal Skripsi, dan penulis mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Irjen Pol. (Pum) Drs. H. Bambang Karsono, S.H., M.M, Selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
2. Ibu Prof. Dr. Istianingsih, S.E., M.S.Ak., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Ibu Dr. Dovina Navanti, S.T. M.M, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Ibu Dr. Dewi Sri Wulandari, SE.,M.Sc, selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Dr. Bayu Seno Pitoyo, SE., M.Ak, selaku Dosen Pembimbing II yang selalu memberi bimbingan, dukungan serta ilmu dalam menyelesaikan proposal skripsi.

5. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi.
6. Teristimewa kepada orang tua saya tercinta alm. Bapak Kistam dan Ibu Maryatih yang tak pernah berhenti untuk memberikan do'a, dukungan dan motivasi kepada saya selama penyusunan skripsi.
7. Annasya Zaura Putri yang sudah menghibur saya pada penyusunan skripsi ini.
8. Terimakasih untuk diri sendiri, karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan dan tak pernah memutuskan menyerah sesulit apapun prosesnya, ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri.
9. Teman-teman seperjuangan saya yang telah membantu dan memberikan dukungan, serta semangat kepada penulis.

Akhir kata penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta, 08 Oktober 2023

Penulis



Shinta Amelia Putri

NPM 202010325339



## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	8
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	8
1.4.2 Manfaat Praktis .....	8
1.5 Batasan Penelitian .....	9
1.6 Sistematika Penulisan .....	9

<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>11</b>
2.1 Pemasaran .....	11
2.2 <i>Impulse Buying</i> .....	11
2.2.1 Definisi <i>Impulse Buying</i> .....	11
2.2.1 Faktor yang mempengaruhi <i>Impulse Buying</i> .....	12
2.3 Promosi .....	14
2.3.1 Definisi Promosi .....	14
2.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Promosi.....	14
2.3.3 Indikator Promosi.....	15
2.4 Ketersediaan Produk .....	16
2.4.1 Definisi Ketersediaan Produk .....	16
2.4.2 Faktor Yang Mempengaruhi Ketersediaan Produk.....	16
2.4.3 Indikator Ketersediaan Produk.....	17
2.5 Penggunaan <i>Paylater</i> .....	17
2.5.1 Definisi <i>Paylater</i> .....	17
2.5.2 Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan <i>Paylater</i> .....	18
2.5.3 Indikator <i>Paylater</i> .....	19
2.6 Penelitian Terdahulu .....	19
2.7 Kerangka Penelitian .....	23
2.8 Hipotesis.....	23

2.8.1	Pengaruh Promosi Terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	24
2.8.2	Pengaruh Ketersediaan Produk Terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	24
2.8.3	Pengaruh Penggunaan <i>Paylater</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	24
2.8.4	Pengaruh Promosi, Ketersediaan Produk, Penggunaan <i>Paylater</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	25
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>		<b>26</b>
3.1	Desain Penelitian .....	26
3.1.1	Jenis Penelitian .....	26
3.1.2	Variabel Penelitian .....	26
3.1.3	Jenis Sumber Data .....	26
3.2	Waktu dan Tempat Penelitian .....	27
3.2.1	Waktu Penelitian .....	27
3.2.2	Tempat Penelitian .....	27
3.3	Populasi dan Sampel .....	27
3.3.1	Populasi .....	27
3.3.2	Sampel .....	28
3.4	Teknik Pengumpulan Data .....	29
3.5	Skala Pengukuran .....	30
3.5.1	Skala Instrumen .....	30
3.5.2	Metode Pengumpulan Data .....	31

3.6	Metode Analisa Data.....	32
3.6.1	Uji Validitas .....	32
3.6.2	Uji Reliabilitas .....	32
3.6.3	Uji Asumsi Klasik.....	33
3.6.4	Uji Analisis Regensi Linier Berganda.....	35
3.6.5	Uji Hipotesis .....	35
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>40</b>
4.1	Gambaran Umum Universitas.....	40
4.1.1	Profil Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.....	40
4.1.2	Visi.....	40
4.1.3	Misi .....	40
4.2	Profil Program Studi Manajemen.....	41
4.2.1	Visi.....	41
4.2.2	Misi .....	41
4.2.3	Struktur Organisasi .....	42
4.3	Hasil Analisis <i>Pre-test</i> Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas .....	43
4.3.1	Uji Validitas .....	43
4.3.2	Uji Reliabilitas .....	45
4.3.3	Penyebaran dan Pengumpulan Data Kuesioner .....	46
4.4	Hasil Uji Instrumen .....	51

4.4.1 Uji Validitas .....	51
4.4.2 Uji Reliabilitas .....	53
4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	54
4.5.1 Uji Normalitas .....	54
4.5.2 Uji Multikolinearitas .....	56
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas.....	57
4.5.4 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	58
4.6 Hasil Uji Hipotesis .....	60
4.6.1 Hasil Uji t.....	60
4.6.2 Hasil Uji f.....	63
4.6.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	64
4.7 Pembahasan Hasil Penelitian.....	65
4.7.1 Pengaruh Promosi ( $X_1$ ) Terhadap <i>Impulse Buying</i> (Y).....	65
4.7.2 Pengaruh Ketersediaan Produk ( $X_2$ ) Terhadap <i>Impulse Buying</i> (Y).....	65
4.7.3 Pengaruh Penggunaan <i>Paylater</i> ( $X_3$ ) Terhadap <i>Impulse Buying</i> (Y).....	66
4.7.4 Pengaruh Promosi ( $X_1$ ), Ketersediaan Produk ( $X_2$ ) dan Penggunaan <i>Paylater</i> ( $X_3$ ) Terhadap <i>Impulse Buying</i> (Y) .....	67
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>66</b>
5.1 Kesimpulan .....	66
5.2 Saran.....	67

**DAFTAR PUSTAKA..... 69**

**LAMPIRAN..... 71**



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Diagram Batang Persentasi <i>E-Commerce</i> .....	2
Gambar 2.1 Kerangka Pikir Penelitian.....	23
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Prodi Manajemen.....	42
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	48
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan pengguna Shopee.....	49
Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Sudah Pernah Melakukan Pembelian di Shopee.....	49
Gambar 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.....	50
Gambar 4.7 Hasil Uji Normalitas Berdasarkan Histogram.....	55
Gambar 4.8 Hasil Uji Normalitas Berdasarkan <i>P-plot</i> .....	56
Gambar 4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	58

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	19
Tabel 3.1 Skala <i>Likert</i> .....	30
Tabel 4.1 <i>Pre-test</i> Hasil Uji Validitas $X_1$ .....	43
Tabel 4.2 <i>Pre-test</i> Hasil Uji Validitas $X_2$ .....	44
Tabel 4.3 <i>Pre-test</i> Hasil Uji Validitas $X_3$ .....	44
Tabel 4.4 <i>Pre-test</i> Hasil Uji Validitas $Y$ .....	45
Tabel 4.5 <i>Pre-test</i> Hasil Uji Reliabilitas.....	46
Tabel 4.6 Hasil penyebaran dan penerimaan kuesioner.....	46
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	48
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas $X_1$ .....	51
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas $X_2$ .....	51
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas $X_3$ .....	52
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas $Y$ .....	53
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas.....	54
Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas Berdasarkan <i>Kolmogorov-Smirnov Test</i> .....	55
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas.....	57
Tabel 4.16 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	59
Tabel 4.17 Hasil Uji $t$ .....	61
Tabel 4.18 Hasil Uji $f$ .....	63
Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	64