

**PENGARUH *FLASH SALE*, KUALITAS 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 :

FIQIH ADITYA ALAMSYAH

202010325326



PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA

2024

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh *flash Sale*, Kualitas Produk dan penggunaan *Paylater* Terhadap *Impulse Buying* Pada *E-commerce* Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)

Nama Mahasiswa : Fiqih Aditya Alamsyah

Nomor Pokok : 202010325326

Program Studi / Fakultas : Manajemen / Ekonomi dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 16 Juli 2024

Jakarta, 31 Juli 2024

MENYETUJUI,

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II


Dr. Andrian, S.E., M.M

NIDN : 0321077102


Haryudi Anas, S.E., MSM

NIDN : 0317117801

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Flash Sale*, Kualitas Produk, dan Penggunaan *Paylater* Terhadap *Impulse Buying* pada *E-commerce* Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)

Nama Mahasiswa : Fiqih Aditya Alamsyah

Nomor Pokok : 202010325326

Program Studi / Fakultas : Manajemen / Ekonomi dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 16 Juli 2024

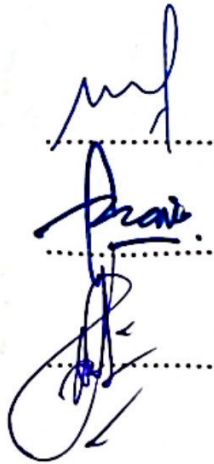
Jakarta, 31 Juli 2024

MENGESAHKAN,

Ketua Tim Penguji : M. Fadhli Nursal, SE, MM
NIDN. 0325057908

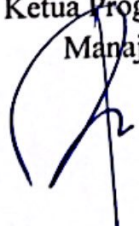
Sekretaris Tim Penguji : Franciscus Dwikotjo Sri Sumantyo, ST., MM.
NIDN. 0329017202

Penguji : Dr. Andrian, S.E., MM
NIDN. 0321077102



MENGETAHUI,

Ketua Program Studi
Manajemen


Dr. Dovina Navanti, S.T., M.M
NIDN. 0327037601

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis


Prof. Dr. Istianingsih, S.E., M.S.Ak
NIDN. 0318107101

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Fiqih Aditya Alamsyah
Nomor Pokok Mahasiswa : 202010325326
Tempat, Tanggal Lahir : Bekasi, 21 Agustus 2002
Alamat : Jl. Cendrwasih 2 Blok E No 11 Komplek AURI
Jaladhapura, Margahayu Bekasi Timur Kota
Bekasi (17113)

Dengan ini menyatakan bahwa:

Skripsi saya dengan judul Pengaruh *Flash Sale*, Kualitas 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 mengijinkan 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, 31 Juli 2024

Yang membuat pernyataan,



Fiqih Aditya Alamsyah

202010325326

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *Flash Sale*, Kualitas produk 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 154 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) *Flash Sale* tidak berpengaruh negatif terhadap *impulse buying*, dengan $t_{hitung} \text{ sebesar } 1,917 > t_{tabel} \text{ } 1,975$ dengan tingkat signifikansi $0,057 > 0,05$. 2) Kualitas produk dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} \text{ sebesar } 3,940 > t_{tabel} \text{ } 1,975$ mempunyai pengaruh yang baik dan cukup signifikan terhadap *impulse buying*. 3) *Paylater* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* dengan $t_{hitung} \text{ } 2,915 > t_{tabel} \text{ } 1,975$ dan nilai signifikansi $0,004 < 0,05$ maka penggunaan *paylater* mempunyai pengaruh yang baik dan agak signifikan terhadap pembelian impulsif. 4) *Flash Sale*, kualitas produk, dan penggunaan *paylater* memiliki pengaruh secara simultan dan signifikan terhadap pembelian impulsif, dilihat dari $F_{hitung} \text{ } 107,090 > F_{tabel} \text{ } 2,66$, dimana $0,000 < 0,05$ merupakan nilai signifikansi.

Kata Kunci: *Flash Sale*, Kualitas Produk, Penggunaan *Paylater* dan *Impulse Buying*.

ABSTRACT

The aim of this research is to find out whether Flash Sales, product quality and paylater use influence 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 154 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) Flash Sale does not have a negative effect on impulse buying, with tcount of $1.917 > t_{table} 1.975$ with a significance level of $0.057 > 0.05$. 2) Product quality with a significance value of $0.000 < 0.05$ and tcount of $3.940 > t_{table} 1.975$ has a good and quite significant influence on impulse buying. 3) Paylater has a positive and significant influence on impulse buying with tcount $2.915 > t_{table} 1.975$ and a significance value of $0.004 < 0.05$, so the use of Paylater has a good and somewhat significant influence on impulse buying. 4) Flash Sale, product quality, and paylater use have a simultaneous and significant influence on impulse buying, seen from fcount $107.090 > f_{table} 2.66$, where $0.000 < 0.05$ is a significance value.

Keywords: *Flash Sale, Product Quality, Use of 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 *Flash Sale*, Kualitas Produk, dan Penggunaan *Paylater* terhadap *Impluse Buying* pada *E-commerce* Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)”. 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 Skripsi, dan penulis mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Prof. Dr. Drs. Bambang Karsono, S.H., M.M., Ph.D., D.Crim (HC). Selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
2. Prof. Dr. Istianingsih, S.E., M.S.Ak., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Dr. Dovina Navanti, S.T. M.M, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Dr. Andrian, S.E., M.M, selaku Dosen Pembimbing I dan Haryudi Anas, S.E., M.S.M, 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. Bintang Narpati, S.E., M.M, selaku Dosen Pembimbing Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
 7. Teristimewa kepada orang tua saya tercinta. Bapak Herudin dan Tjatur Nugroho dan Ibu Dwi Diah Kencanawati dan nene saya tercinta sri sulastri yang tak pernah berhenti untuk memberikan do'a, dukungan dan motivasi kepada saya selama penyusunan skripsi.
 8. Teman-teman seperjuangan saya firman, adi, kamil, bagas, radit, sendy. Dan yang teristimewa aulia asmarani terimakasih semuanya 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, 31 juli 2024

Penulis



Fiqih Aditya Alamsyah

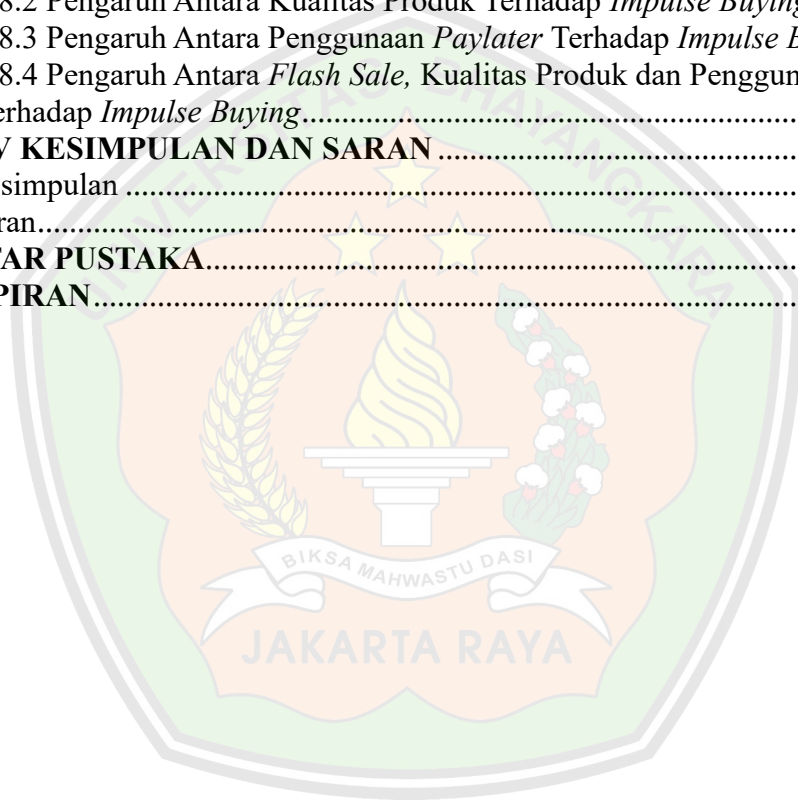
202010325326

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	28
1.3 Tujuan Penelitian.....	28
1.4 Manfaat Penelitian	29
1.4.1 Manfaat Teoritis	29
1.4.2 Manfaat Praktis	30
1.5 Batasan Penelitian	30
1.6 Sistematika Penulisan	30
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	48
2.1 Definisi <i>Impulse Buying</i>	48
2.1.1 faktor yang mempengaruhi <i>impulse buying</i>	48
2.1.2 Indikator <i>Impulse Buying</i>	49
2.2 Definisi <i>Flash Sale</i>	50
2.2.1 Faktor Yang Mempengaruhi <i>Flash Sale</i>	51
2.2.2 Indikator <i>Flash Sale</i>	52
2.3 Definisi Kualitas Produk	52
2.3.1 Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk.....	53
2.3.2 Indikator Kualitas Produk.....	54
2.4 Definisi <i>Paylater</i>	54
2.4.1 Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan <i>Paylater</i>	55
2.4.2 Indikator <i>Paylater</i>	56
2.5 Penelitian Terdahulu.....	56
2.6 Kerangka Konseptual	61
2.7 Hipotesis.....	62
2.7.1 Pengaruh <i>Flash Sale</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	62
2.7.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap <i>Impulse Buying</i>	63
2.7.3 Pengaruh Penggunaan <i>Paylater</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	64
2.7.4 Pengaruh <i>Flash Sale</i> , Kualitas Produk Dan Penggunaan <i>Paylater</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	64
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	65
3.1 Desain Penelitian.....	65

3.1.1	Jenis Penelitian	65
3.1.2	Variabel Penelitian	65
3.1.3	Jenis Sumber Data	66
3.2	Tempat Penelitian	66
3.3	Populasi dan Sampel	66
3.3.1	Populasi.....	66
3.3.2	Sampel	67
3.4	Teknik Pengumpulan Data	68
3.5	Operasional Variabel	69
3.6	Skala Instrumen.....	72
3.7	Analisis Data	73
3.7.1	Uji Validitas	73
3.7.2	Uji Reliabilitas	73
3.8	Uji Asumsi Klasik	74
3.8.1	Uji Normalitas.....	74
3.8.2	Uji Multikolinieritas	74
3.8.3	Uji Heteroskedasitas	75
3.8.4	Uji Analisis Regresi Linier Berganda	75
3.9	Uji Hipotesis	76
3.9.1	Uji t Parsial	76
3.9.2	Uji f Simultan.....	77
3.10	Uji Analisis Koefisien Determinasi (r^2 square/ R^2)	77
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		62
4.1	Gambaran Umum Universitas.....	62
4.1.1	Profil Universitas Bhayangkara Jakarta Raya	62
4.1.2	Visi	62
4.1.3	Misi	62
4.1.4	Tujuan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya	63
4.1.5	Lokasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.....	64
4.2	Profil Program Studi Manajemen.....	64
4.2.1	Visi	64
4.2.2	Misi	64
4.2.3	Struktur Organisasi	65
4.3	Deskripsi Data.....	66
4.4	Hasil Pengumpulan Data Kuisisioner	66
1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	67
2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	67
3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna Shopee	68
4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Seberapa Sering Dalam Sehari Mengunjungi Shopee	68
5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Seberapa Sering Saudara Melakukan Pembelian di shopee	69
4.4	Hasil Uji Instrumen	69
4.4.1	Uji Validitas	69
4.4.2	Uji Reliabilitas	70
4.5	Uji Asumsi Klasik	71

4.5.1 Uji Normalitas.....	71
4.5.2 Uji Multikolinieritas.....	72
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas	73
4.6 Analisis Data	74
4.6.1 Analisis Regresi Linier Berganda	74
4.7 Uji Hipotesis	75
4.7.1 Uji Parsial (Uji t).....	75
4.7.2 Uji Simultan (Uji F).....	77
4.7.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	77
4.8 Pembahasan Hasil Penelitian	78
4.8.1 Pengaruh Antara <i>Flash Sale</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	78
4.8.2 Pengaruh Antara Kualitas Produk Terhadap <i>Impulse Buying</i>	79
4.8.3 Pengaruh Antara Penggunaan <i>Paylater</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	79
4.8.4 Pengaruh Antara <i>Flash Sale</i> , Kualitas Produk dan Penggunaan <i>Paylater</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	80
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	81
5.1 Kesimpulan	81
5.2 Saran.....	82
DAFTAR PUSTAKA.....	85
LAMPIRAN.....	92



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	57
Tabel 3. 1 Skala Likert.....	69
Tabel 3. 2 Tabel Operasional Variabel	70
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas	70
Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas.....	71
Tabel 4. 3 Hasil Uji Normalitas	71
Tabel 4. 4 Hasil Uji Multikolinieritas	72
Tabel 4. 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas	73
Tabel 4. 6 Hasil Uji Linier Berganda	74
Tabel 4. 7 Hasil Uji Parsial (Uji t)	76
Tabel 4. 8 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	77
Tabel 4. 9 Hasil Uji Determinasi Koefisien (R^2).....	78



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Diagram Batang Jumlah Pengguna Internet diseluruh Dunia.	2
Gambar 1. 2 Diagram Batang Pengguna Internet diseluruh Indonesia.	4
Gambar 1. 3 Logo Shopee	9
Gambar 1. 4 Penilaian Konsumen Shopee.....	10
Gambar 1. 5 Logo Tokopedia.....	12
Gambar 1. 6 Logo Lazada.....	13
Gambar 1. 7 Logo Blibli	14
Gambar 1. 8 Logo Bukalapak	15
Gambar 1. 9 Diagram Batang Pengguna <i>E-commerce</i>	17
Gambar 1. 10 simulasi cara penghitungan biaya keterlambatan.....	25
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual Penelitian	61
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Prodi Manajemen	65
Gambar 4. 2 Karakteristik Respoden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	67
Gambar 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	67
Gambar 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna Shopee.....	68
Gambar 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Seberapa Sering	68
Gambar 4. 6 Karakteristik Berdasarkan Responden Yang	69



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Permohonan	93
Lampiran 2 Surat Keterangan	94
Lampiran 3 Uji Plagiarisme	95
Lampiran 4 Uji Referensi Skripsi	91
Lampiran 5 Kuesioner Penelitian.....	99
Lampiran 6 Identitas Responden.....	100
Lampiran 7 Petunjuk Pengisian	101
Lampiran 8 Daftar Pertanyaan	102
Lampiran 9 Tabulasi Data	107
Lampiran 10 Hasil Uji	133
Lampiran 11 Buku Bimbingan.....	139
Lampiran 12 Daftar Riwayat Hidup.....	142

