

SKRIPSI

**PENGARUH *PAYLATER*, *FLASH SALE*, *SOCIAL MEDIA INFLUENCER*
DAN PENDAPATAN TERHADAP PERILAKU *IMPULSIVE BUYING* PADA
PENGGUNA *E-COMMERCE SHOPEE* DI KOTA SEMARANG**



MONIKA PURY WINDASARI

17.G1.0150

PROGRAM STUDI AKUNTANSI

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA

SEMARANG

2024

SKRIPSI

**PENGARUH *PAYLATER*, *FLASH SALE*, *SOCIAL MEDIA INFLUENCER*
DAN PENDAPATAN TERHADAP PERILAKU *IMPULSIVE BUYING* PADA
PENGGUNA *E-COMMERCE SHOPEE* DI KOTA SEMARANG**

Diajukan Dalam Rangka Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar S.Ak.



MONIKA PURY WINDASARI

17.G1.0150

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA**

SEMARANG

2024

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *paylater*, *social media influencer*, *flash sale* dan pendapatan terhadap perilaku *impulsive buying* pada pengguna Shopee di Kota Semarang. Populasi pada penelitian ini merupakan pengguna Shopee yang berdomisili di Kota Semarang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *snowball sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 82 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dibuat melalui *google form* dan disebar dalam bentuk *short link*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *paylater* berpengaruh positif terhadap perilaku *impulsive buying* pada pengguna Shopee di Kota Semarang, (2) *social media influencer* tidak berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* pada pengguna Shopee di Kota Semarang, (3) *flash sale* berpengaruh positif terhadap perilaku *impulsive buying* pada pengguna Shopee di Kota Semarang, (4) pendapatan tidak berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* pada pengguna Shopee di Kota Semarang.

Kata kunci: *PayLater, Social Media Influencer, Flash Sale, Pendapatan, Impulsive Buying, Shopee*



ABSTRACT

This study aims to determine the effect of paylater, social media influencers, flash sales and income on impulsive buying behavior on Shopee users in Semarang City. The population in this study were Shopee users who live in Semarang City. The sampling technique used snowball sampling with a total sample size of 82 respondents. The data collection technique used a questionnaire made via google form and distributed in the form of a short link. The data analysis technique used is multiple regression analysis. The results showed that: (1) paylater has a positive effect on impulsive buying behavior on Shopee users in Semarang City, (2) social media influencers have no effect on impulsive buying behavior on Shopee users in Semarang City, (3) flash sales have a positive effect on impulsive buying behavior on Shopee users in Semarang City, (4) income has no effect on impulsive buying behavior on Shopee users in Semarang City.

Keywords: PayLater, Social Media Influencer, Flash Sale, Income, Impulsive Buying, Shopee

