

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurahman, M. dan. (2017). *Analisis Korelasi, Regresi dan Jalur Dalam Penelitian, Dilengkapi Aplikasi Program SPSS*. Bandung : Pustaka Setia.
- Adoe, V. S., Yusufiana, M., Diana, A., Lubis, R., & Harahap, M. (2022). *Buku Ajar E-Commerce*. Bandung: Feniks Muda Sejahtera.
- Ahdiyati, M. (2021). Analisis Situasi Pemasaran Kontemporer. In *Pemasaran Kontemporer*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Arissaputra, R. (2023). Penentu Target Pasar Berdasarkan Perilaku Konsumen. In *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Bali: CV. Intelektual Manifest Media.
- Aryanti, A., dan Andarini, S. (2023). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Konformitas Melalui Kepercayaan Pelanggan Terhadap Perilaku Impulse Buying (Studi Pada Generasi Z Pengguna Platform Online Food Delivery Gofood Di Surabaya). *SEIKO. Journal of Management & Business*. 6(1). 693-701.
- Asmarina, N. L. P. G. M., Yasa, N. N. K., & Ekawat, N. W. (2022). *Pengaruh Perceived Of Use Dan Perceived Usefulness Terhadap Niat Beli Kembali*. Tangerang: Pascal Books.
- Atmaja, N. P. C. D., Wardana, I. M., Giantari, I. G. A. K., & Setiawan, P. Y. (2023). *Utilitarian Online Shopping Convenience: Suatu Konsep Kenyamanan Dalam Berbelanja Online*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Bilondatu, M. R. (2013). Motivasi, Persepsi, dan Kepercayaan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Sepeda Motor Yamaha di Minahasa. *Jurnal EMBA, Vol 1 No 3 Hal 710-720*.
- Chalil, R. D. (2021). *Brand, Islamic Branding & Rebranding*. Depok: PT. RajaGrafindo Persada.
- Eka, R. (2020). *Tiket.com Gandeng Indodana Rilis Fitur Paylater*. DailySocial. <https://dailysocial.id/post/tiket-com-gandeng-indodana-rilis-fitur-paylater>
- Ernestivita, G., Budiyanto, & Suhermin. (2023). *Seni Digital Marketing untuk Meningkatkan Pembelian Impulsif dan Compulsif*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Fasyni, A., Budiarti, A. P., & Lasmini, R. S. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Online Impuls Buying. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 10(2), 175–190.
- Fatah, K., & Andayani, T. D. (2021). Pengaruh Dimensi-Dimensi Kemudahan Penggunaan, Kegunaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Niatan Untuk Berbelanja Dari Aplikasi E-Commerce B2C Di Masa Pandemi Covid 19

- (Studi Kasus Dikota Pekalongan). *The 13th University Research Colloquium 2021*, 1–20.
- Ferine, K. F., & Yuda, M. S. (2022). *Determinasi Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Situs Online Shop*. Yogyakarta: Selat Media Partners.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, R. M., Februadi, A. C., & Gunawan, A. I. (2021). Analisis Persepsi Risiko dan Kepercayaan Konsumen Dalam Belanja Online. *Prosiding The 12th Industrial Research Workshop and National Seminar*, 1138–1145.
- Hanif, I. F., Sholeh, M., & Febriawan, D. (2021). *Modul Pembelajaran E-Commerce*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Hartono, R. A. (2021). *Pengaruh Kemudahan, Iklan, Dan Kepercayaan Menggunakan E-Commerce Melalui Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Online (Study Kasus Pada Konsumen Shopee di Kelurahan Tanjung Sari Kecamatan Medan Selayang)*. Medan: Universitas Medan Area.
- Inggardini Asarila Canestren, M. E. S. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pembayaran Shopee Paylater. *Vol.8 No.3. Jurnal Universitas Telkom Bandung*.
- Istiqomah. Hidayat, Z. & Jariah, A. (2020). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Iklan dan Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pemberlian di Situr Shopee di Kota Lumajang. *Progress Conference. Vol. 2*.
- Jusuf, D. I. (2021). *Perilaku Konsumen di Masa Bisnis Online*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Keke, Y. (2023). Peran E-Commerce Dalam Pengembangan Bisnis. In *Pengantar Bisnis (Perspektif E-Commerce)*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Kurniawan, M. R. (2022). *Pengaruh Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan Pengguna Dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan E-Money (Studi Kasus pada Pengguna E-Money Mahasiswa Universitas Lampung)*. Lampung: Universitas Lampung.
- Maulana, I., & Suryaningwulan, R. P. (2020). Peran Daya Tarik Konten, Kemudahan Penggunaan Dan Kualitas Interaksi Layanan Dalam Meningkatkan Pembelian Daring Di E-Commerce Blibli.Com Di Purwakarta. *Eqien: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 78–84.
- Melaardi, B. F., & Apriyanti. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana Pada Marketplace Shopee Di Masa Pandemi Covid-19. *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi (SIMBA) 4*, 1–17.

- Modding, B., Ashoer, M., & Basalamah, J. (2022). *Esensi Pemasaran*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Nadya, A. (2019). Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 8((1)), 1–10.
- Pamekas, M. (2021). *Pelayanan Prima*. Klaten: Penerbit Lakeisha.
- Pandrianto, N., Oktavianti, R., & Sari, W. P. (2020). *Digitalisasi dan Humanisme dalam Ekonomi Kreatif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Pertiwi, D. (2021). *Pemasaran Jasa Pariwisata (Dilengkapi dengan Model Penelitian Pariwisata Gedung Heritage di Bandung Raya)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen: Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Purnamasari, R. D. A., Sasana, H., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, Perceived Risk, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pembayaran Paylater. *Jurnal Manajemen*, 13(3), 420–430. <https://Journal.Feb.Unmul.Ac.Id/Index.Php/Jurnalmanajemen/Article/View/10130>.
- Putri, F. I. H., & Wibowo, D. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Online Pada Pengguna Shopee Di Kecamatan Lakarsantri. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, 11(2), 1–18.
- Rahayu, L. D. (2022). *Pengaruh Persepsi Risiko Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pembayaran Shopee Paylater (Studi Kasus Mahasiswa UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto)*. Purwokerto: UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri.
- Rahmadana, M. F. (2021). *Ekonomi Digital*. Bali: Nilacakra.
- Resa, S. V. (2022). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Shopee Paylater Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Pada Mahasiswa UIN Ar-Raniry Banda Aceh)*. Aceh: UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
- Roosdhani, M. R. (2022). *Modul Ajar E-Commerce*. Solok: Mitra Cendekia Media.
- Rossa, A., & Ashfath, F. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Risiko dan Keamanan terhadap Impulse Buying Pengguna SPaylater (Shopee Paylater) di Jadetabek. *Seminar Nasional Akuntansi Dan Manajeme*, 1–15. [Http://Prosidingold.Pnj.Ac.Id/Index.Php/Snampnj/Article/View/5518](http://Prosidingold.Pnj.Ac.Id/Index.Php/Snampnj/Article/View/5518).

- Saragih, L., Muhamad, L. F., Korosando, F., Nurkomariyah, S., Mutiasari, A. I., Andayani, S. U., Nurchayati, Herdiansah, R., Amruddin, & Hartono, R. (2023). *Konsep Dasar Manajemen Pemasaran*. Batam: Cendikia Mulia Mandiri.
- Sari, A. A. R. P., & Yasa, N. N. K. (2020). *Kepercayaan Pelanggan Di Antara Hubungan Citra Perusahaan Dan Kewajaran Harga Dengan Loyalitas Pelanggan Mapemall.Com*. Klaten: Penerbit Lakeisha.
- Sati, R. A. S., & Ramaditya, M. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan E-Money (Studi Kasus Pada Konsumen Yang Menggunakan Metland Card). *Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, 1–20.
- Setiawan, R. N. W. O. S. dan H. (2022). Pengaruh Presepsi Kemudahan, Manfaat, Intensitas Penggunaan, Gaya Hidup Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Shopee Paylater. *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi (SIMBA) 4 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas PGRI Madiun Agustus 2022 E-ISSN:3360-8872-1-SM (New Jurnal)*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suprpto, R., & Azizi, Z. W. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Ponorogo: Myria Publisher.
- Winda Suciani Siregar, Annio Indah Lestari Nasution, N. (2023). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Shopee Paylater. Volume 4, No. 4 April 2023. *Volume 4, No. 4 April 2023. Jurnal Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, Indonesia. p-ISSN: 2721-3854 | e-ISSN 2721-2769*.
- Wulandari, C. O. (2017). *Pengaruh Kebermanfaatan, Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Internet Banking (Studi Kasus pada Pelaku Usaha di Plaza Universitas Negeri Yogyakarta)*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Yoni, N. P. (2020). *Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Penggunaan Layanan Mobile Banking Bank BNI Syariah Kantor Cabang Kota Madiun*. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Yulianto, E. (2020). *Bisnis Online Dan E-Commerce Meneroka Kualitas Pelayanan Online pada Pelanggan*. Malang: Inteligencia Media.

LAMPIRAN
KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth.

Saudara/Saudari Responden

Di Tempat

Dengan Hormat,

Untuk memenuhi persyaratan dan penyelesaian tugas akhir skripsi di Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar, Saya memerlukan beberapa informasi yang akan digunakan untuk menyelesaikan penelitian Saya yang berjudul "Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kemudahan dan Resiko Pengguna Shopee Paylater Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pengguna Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2020, 2021, dan 2022 Universitas Hasanuddin Makassar)".

Sehubungan dengan hal tersebut, saya mengharapkan kesediaan Saudara/Saudari untuk mengisi kuesioner ini sesuai dengan petunjuk pengisian dan keadaan yang sebenarnya. Seluruh informasi yang diperoleh akan dijaga kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk keperluan penelitian ini. Atas kesediaan Saudara/Saudari yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini, Saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya,

Indy Rahmawaty Iskandar

BAGIAN I : KRITERIA RESPONDEN

1. Mahasiswa aktif angkatan Tahun 2020, 2021, 2022 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen, Akuntansi dan Ilmu Ekonomi Universitas Hasanuddin Makassar.
2. Mahasiswa yang pernah atau sedang menggunakan ShopeePay.

BAGIAN II : IDENTITAS RESPONDEN

Saudara/i dimohon untuk mengisi identitas berikut ini dan berikan tanda centang

(√) pada kotak yang tersedia:

1. Nama Lengkap :
2. NIM :
3. Jenis Kelamin :
 Laki-Laki
 Perempuan
4. Umur
 19 tahun
 20 tahun
 21 tahun
 22 tahun
5. Berapa lama menggunakan ShopeePay :
 < 1 bulan
 1-6 bulan
 6-12 bulan
 > 12 bulan

BAGIAN III : PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda checklist (√) pada salah satu pertanyaan/ Pernyataan yang sesuai dengan pilihan Saudara/i. Adapun alternatif jawaban adalah sebagai berikut:

Sangat Tidak Setuju (STS) : 1

Tidak Setuju (TS) : 2

Cukup Setuju (CS) : 3

Setuju (S) : 4

Sangat Setuju (SS) : 5

BAGIAN IV : DAFTAR PERNYATAAN**VARIABEL KEPERCAYAAN KONSUMEN**

| No. | Pernyataan | Alternatif Jawaban | | | | |
|-----|---|--------------------|----|----|---|----|
| | | STS | TS | CS | S | SS |
| 1 | Saya merasa bahwa shopee paylater memiliki kemampuan untuk menyediakan layanan pembayaran yang mudah digunakan | | | | | |
| 2 | Saya percaya bahwa Shopee PayLater peduli terhadap kebutuhan dan kesejahteraan konsumennya | | | | | |
| 3 | Saya yakin bahwa informasi yang diberikan oleh Shopee PayLater mengenai biaya dan ketentuan pembayaran adalah jujur dan transparan. | | | | | |

VARIABEL KEMUDAHAN PENGGUNAAN

| No. | Pernyataan | Alternatif Jawaban | | | | |
|-----|---|--------------------|----|----|---|----|
| | | STS | TS | CS | S | SS |
| 1 | Saya merasa mudah menggunakan fitur Shopee Paylater karena bisa di akses dengan smartphone untuk bertransaksi | | | | | |
| 2 | Saya merasa bahwa fitur Shopee Paylater menyediakan secara lengkap sehingga tidak menimbulkan persepsi lain | | | | | |
| 3 | Saya merasa fitur Shopee Paylater dapat digunakan kapan saja tanpa terbatas waktu | | | | | |

| | | | | | | |
|---|---|--|--|--|--|--|
| 4 | Saya belajar menggunakan fitur Shopee Paylater dengan mudah | | | | | |
| 5 | Saya merasa transaksi dalam penggunaan fitur Shopee Paylater tidak menyulitkan konsumen | | | | | |

VARIABEL RESIKO PENGGUNA SHOPEE PAYLATER

| No. | Pernyataan | Alternatif Jawaban | | | | |
|-----|---|--------------------|----|----|---|----|
| | | STS | TS | CS | S | SS |
| 1 | Walaupun terdapat risiko produk yang diterima tidak sesuai, saya tetap menggunakan Shopee PayLater | | | | | |
| 2 | Saya merasa cemas atau khawatir ketika menggunakan Shopee PayLater untuk berbelanja online | | | | | |
| 3 | Walaupun terdapat risiko keuangan, saya tetap menggunakan Shopee PayLater | | | | | |
| 4 | Saya merasa risiko waktu terkait dengan kemungkinan terjadinya kendala teknis atau kesalahan sistem saat menggunakan Shopee PayLater. | | | | | |

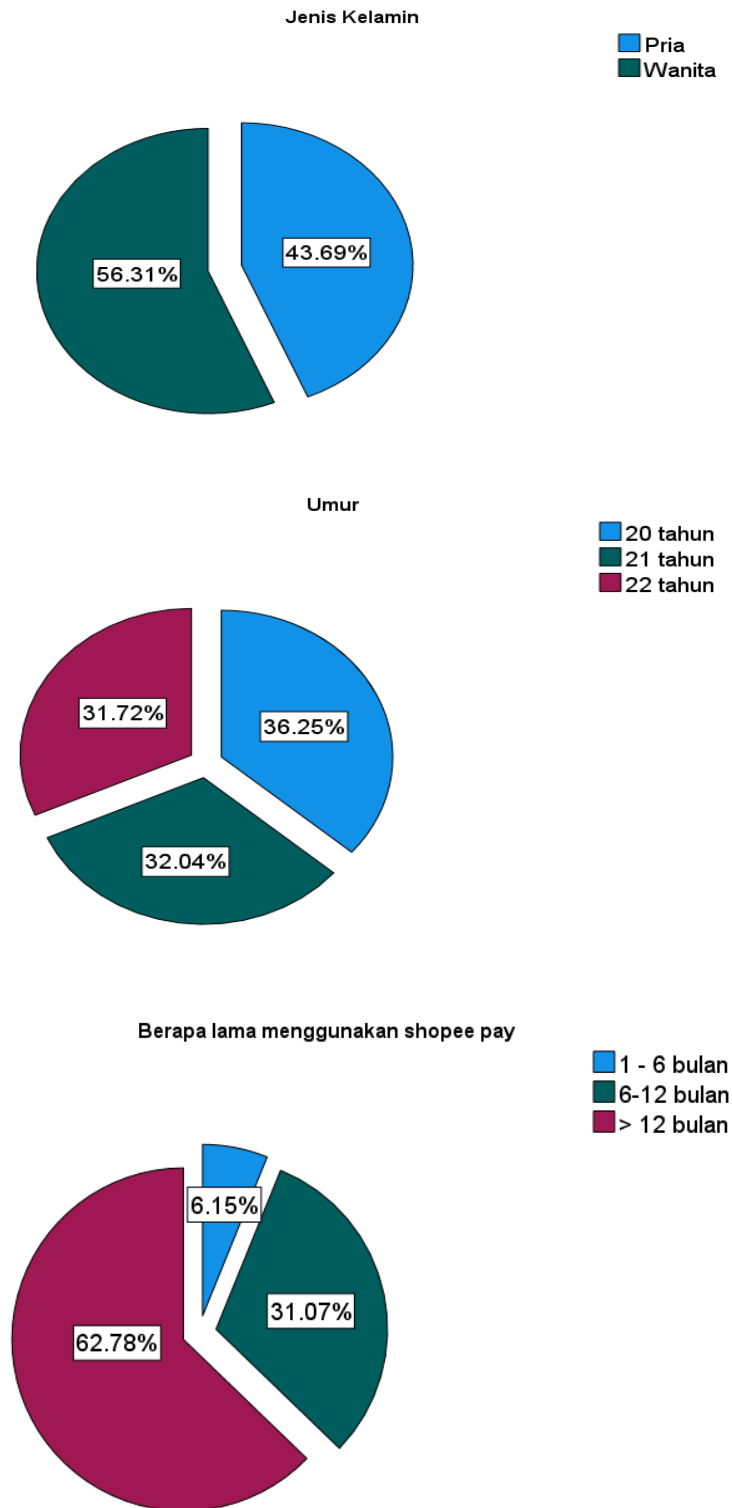
VARIABEL PERILAKU IMPULSIVE BUYING PENGGUNA SHOPEE

| No. | Pernyataan | Alternatif Jawaban | | | | |
|-----|--|--------------------|----|----|---|----|
| | | STS | TS | CS | S | SS |
| 1 | Saya seringkali melakukan pembelian di Shopee tanpa merencanakan atau membuat daftar belanja sebelumnya. | | | | | |
| 2 | Keputusan pembelian saya di Shopee seringkali dipengaruhi oleh emosi atau perasaan saat itu. | | | | | |
| 3 | Saya cenderung melakukan pembelian di Shopee tanpa pertimbangan yang mendalam atau analisis terhadap kebutuhan nyata saya. | | | | | |
| 4 | Saya menyadari bahwa perilaku impulsive buying saya di Shopee dapat membawa konsekuensi panjang atau dampak negatif dalam jangka panjang | | | | | |

Apa Pendapat Anda tentang Shopee ?

Lampiran 2 : Tabulasi Jawaban Responden

Lampiran 3 : Hasil Profil Responden



Lampiran 4 : Frekuensi Jawaban Responden

| | Statistics | | | | |
|------|------------|--------------|------|----------------|------|
| | Valid | N Missing | Mean | Std. Deviation | Sum |
| X1.1 | 309 | 0 | 3.42 | .914 | 1057 |
| X1.2 | 309 | 0 | 3.43 | .922 | 1061 |
| X1.3 | 309 | 0 | 3.47 | .972 | 1072 |
| X2.1 | 309 | 0 | 3.46 | .888 | 1068 |
| X2.2 | 309 | 0 | 3.41 | .866 | 1054 |
| X2.3 | 309 | 0 | 3.42 | .966 | 1057 |
| X2.4 | 309 | 0 | 3.40 | .947 | 1052 |
| X2.5 | 309 | 0 | 3.43 | 1.016 | 1060 |
| X3.1 | 309 | 0 | 2.72 | .931 | 839 |
| X3.2 | 309 | 0 | 2.56 | .997 | 792 |
| X3.3 | 309 | 0 | 2.86 | 1.027 | 884 |
| X3.4 | 309 | 0 | 2.76 | .967 | 854 |
| Y.1 | 309 | 0 | 3.23 | .889 | 999 |
| Y.2 | 309 | 0 | 3.68 | .878 | 1136 |
| Y.3 | 309 | 0 | 3.57 | .890 | 1103 |
| Y.4 | 309 | 0 | 3.74 | 1.015 | 1156 |

X1.1

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| Valid | TS | 53 | 17.2 | 17.2 | 17.2 |
| | CS | 111 | 35.9 | 35.9 | 53.1 |
| | S | 107 | 34.6 | 34.6 | 87.7 |
| | SS | 38 | 12.3 | 12.3 | 100.0 |
| | Total | 309 | 100.0 | 100.0 | |

X1.2

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| Valid | TS | 54 | 17.5 | 17.5 | 17.5 |
| | CS | 106 | 34.3 | 34.3 | 51.8 |
| | S | 110 | 35.6 | 35.6 | 87.4 |
| | SS | 39 | 12.6 | 12.6 | 100.0 |
| | Total | 309 | 100.0 | 100.0 | |

X1.3

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| Valid | TS | 58 | 18.8 | 18.8 | 18.8 |
| | CS | 97 | 31.4 | 31.4 | 50.2 |
| | S | 105 | 34.0 | 34.0 | 84.1 |
| | SS | 49 | 15.9 | 15.9 | 100.0 |
| | Total | 309 | 100.0 | 100.0 | |

X2.1

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| Valid | TS | 44 | 14.2 | 14.2 | 14.2 |
| | CS | 119 | 38.5 | 38.5 | 52.8 |
| | S | 107 | 34.6 | 34.6 | 87.4 |
| | SS | 39 | 12.6 | 12.6 | 100.0 |
| | Total | 309 | 100.0 | 100.0 | |

X2.2

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| Valid | TS | 47 | 15.2 | 15.2 | 15.2 |
| | CS | 119 | 38.5 | 38.5 | 53.7 |
| | S | 112 | 36.2 | 36.2 | 90.0 |
| | SS | 31 | 10.0 | 10.0 | 100.0 |
| | Total | 309 | 100.0 | 100.0 | |

X2.3

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| Valid | TS | 58 | 18.8 | 18.8 | 18.8 |
| | CS | 111 | 35.9 | 35.9 | 54.7 |
| | S | 92 | 29.8 | 29.8 | 84.5 |
| | SS | 48 | 15.5 | 15.5 | 100.0 |
| | Total | 309 | 100.0 | 100.0 | |

X2.4

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | TS | 62 | 20.1 | 20.1 | 20.1 |
| | CS | 99 | 32.0 | 32.0 | 52.1 |
| | S | 109 | 35.3 | 35.3 | 87.4 |
| | SS | 39 | 12.6 | 12.6 | 100.0 |
| | Total | 309 | 100.0 | 100.0 | |

X2.5

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | TS | 63 | 20.4 | 20.4 | 20.4 |
| | CS | 108 | 35.0 | 35.0 | 55.3 |
| | S | 80 | 25.9 | 25.9 | 81.2 |
| | SS | 58 | 18.8 | 18.8 | 100.0 |
| | Total | 309 | 100.0 | 100.0 | |

X3.1

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | STS | 22 | 7.1 | 7.1 | 7.1 |
| | TS | 111 | 35.9 | 35.9 | 43.0 |
| | CS | 122 | 39.5 | 39.5 | 82.5 |
| | S | 41 | 13.3 | 13.3 | 95.8 |
| | SS | 13 | 4.2 | 4.2 | 100.0 |
| | Total | 309 | 100.0 | 100.0 | |

X3.2

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | STS | 44 | 14.2 | 14.2 | 14.2 |
| | TS | 112 | 36.2 | 36.2 | 50.5 |
| | CS | 94 | 30.4 | 30.4 | 80.9 |
| | S | 53 | 17.2 | 17.2 | 98.1 |
| | SS | 6 | 1.9 | 1.9 | 100.0 |
| | Total | 309 | 100.0 | 100.0 | |

X3.3

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | STS | 16 | 5.2 | 5.2 | 5.2 |
| | TS | 107 | 34.6 | 34.6 | 39.8 |
| | CS | 122 | 39.5 | 39.5 | 79.3 |
| | S | 32 | 10.4 | 10.4 | 89.6 |
| | SS | 32 | 10.4 | 10.4 | 100.0 |
| | Total | 309 | 100.0 | 100.0 | |

X3.4

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | STS | 18 | 5.8 | 5.8 | 5.8 |
| | TS | 122 | 39.5 | 39.5 | 45.3 |
| | CS | 97 | 31.4 | 31.4 | 76.7 |
| | S | 59 | 19.1 | 19.1 | 95.8 |
| | SS | 13 | 4.2 | 4.2 | 100.0 |
| | Total | 309 | 100.0 | 100.0 | |

Y.1

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | STS | 9 | 2.9 | 2.9 | 2.9 |
| | TS | 54 | 17.5 | 17.5 | 20.4 |
| | CS | 115 | 37.2 | 37.2 | 57.6 |
| | S | 118 | 38.2 | 38.2 | 95.8 |
| | SS | 13 | 4.2 | 4.2 | 100.0 |
| | Total | 309 | 100.0 | 100.0 | |

Y.2

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | STS | 1 | .3 | .3 | .3 |
| | TS | 25 | 8.1 | 8.1 | 8.4 |
| | CS | 104 | 33.7 | 33.7 | 42.1 |
| | S | 122 | 39.5 | 39.5 | 81.6 |
| | SS | 57 | 18.4 | 18.4 | 100.0 |
| | Total | 309 | 100.0 | 100.0 | |

Y.3

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| Valid | STS | 1 | .3 | .3 | .3 |
| | TS | 35 | 11.3 | 11.3 | 11.7 |
| | CS | 106 | 34.3 | 34.3 | 46.0 |
| | S | 121 | 39.2 | 39.2 | 85.1 |
| | SS | 46 | 14.9 | 14.9 | 100.0 |
| | Total | 309 | 100.0 | 100.0 | |

Y.4

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| Valid | STS | 2 | .6 | .6 | .6 |
| | TS | 39 | 12.6 | 12.6 | 13.3 |
| | CS | 80 | 25.9 | 25.9 | 39.2 |
| | S | 104 | 33.7 | 33.7 | 72.8 |
| | SS | 84 | 27.2 | 27.2 | 100.0 |
| | Total | 309 | 100.0 | 100.0 | |

Lampiran 5 : Uji Instrumen Penelitian

5.1.1. Uji Validitas Kepercayaan Konsumen

| Kepercayaan Konsumen | |
|-------------------------|------|
| X1.1 | .764 |
| X1.2 | .783 |
| X1.3 | .816 |

5.1.2. Uji Reliabilitas Kepercayaan Konsumen

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .695 | 3 |

5.2.1. Uji Validitas Kemudahan Penggunaan

| Kemudahan Penggunaan | |
|-------------------------|------|
| X2.1 | .614 |
| X2.2 | .698 |
| X2.3 | .691 |
| X2.4 | .641 |
| X2.5 | .767 |

5.2.2. Uji Reliabilitas Kemudahan Penggunaan

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .714 | 5 |

5.3.1. Uji Validitas Resiko Pengguna Shopee Paylater

| Resiko Penggunaan Shopee Paylater | |
|---|------|
| X3.1 | .691 |
| X3.2 | .708 |
| X3.3 | .767 |
| X3.4 | .791 |

5.3.2. Uji Reliabilitas Resiko Pengguna Shopee Paylater

Scale: ALL VARIABLES

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .724 | 4 |

5.4.1. Uji Validitas Perilaku Impulsive Buying Pengguna Shopee

Perilaku
Impulsive Buying
Pengguna
Shopee

| | |
|-----|------|
| Y.1 | .863 |
| Y.2 | .832 |
| Y.3 | .870 |
| Y.4 | .874 |

5.4.2. Uji Reliabilitas Perilaku Impulsive Buying Pengguna Shopee

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .881 | 4 |

Lampiran 6 : Uji Asumsi Klasik

6.1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|-------------------------------------|----------------|----------------------------|
| N | | 309 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 2.51620286 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .047 |
| | Positive | .026 |
| | Negative | -.047 |
| Test Statistic | | .047 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) ^c | | .200 ^d |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

6.2. Uji Multikolinearitas

| Model | | Collinearity Statistics | |
|-------|--------------------------|-------------------------|-------|
| | | Tolerance | VIF |
| 1 | Kepercayaan Konsumen | .993 | 1.007 |
| | Kemudahan Penggunaan | .964 | 1.037 |
| | Resiko Penggunaan Shopee | .961 | 1.041 |
| | Paylater | | |

6.3. Uji Heterokedastisitas Dengan Metode Glejser

| Model | | t | Sig. |
|-------|--------------------------|------|------|
| 1 | Kepercayaan Konsumen | .979 | .328 |
| | Kemudahan Penggunaan | .323 | .747 |
| | Resiko Penggunaan Shopee | .217 | .828 |
| | Paylater | | |

Lampiran 7 : Analisis Regresi dan Korelasi

Variables Entered/Removed^a

| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
|-------|--|-------------------|--------|
| 1 | Resiko Penggunaan Shopee Paylater, Kepercayaan Konsumen, Kemudahan Penggunaan ^b | | Enter |

a. Dependent Variable: Perilaku Impulsive Buying Pengguna Shopee

b. All requested variables entered.

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .605 ^a | .365 | .359 | 2.529 |

a. Predictors: (Constant), Resiko Penggunaan Shopee Paylater, Kepercayaan Konsumen, Kemudahan Penggunaan

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 1123.002 | 3 | 374.334 | 58.549 | .000 ^b |
| | Residual | 1950.033 | 305 | 6.394 | | |
| | Total | 3073.036 | 308 | | | |

a. Dependent Variable: Perilaku Impulsive Buying Pengguna Shopiee

b. Predictors: (Constant), Resiko Penggunaan Shopee Paylater, Kepercayaan Konsumen, Kemudahan Penggunaan

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized | t |
|-------|-----------------------------------|-----------------------------|------------|----------------------|--------|
| | | B | Std. Error | Coefficients Beta | |
| 1 | (Constant) | 3.094 | 1.112 | | 2.783 |
| | Kepercayaan Konsumen | .710 | .065 | .498 | 10.871 |
| | Kemudahan Penggunaan | .306 | .046 | .310 | 6.682 |
| | Resiko Penggunaan Shopee Paylater | -.133 | .051 | -.122 | -2.621 |

Coefficients^a

| Model | | Sig. |
|-------|-----------------------------------|------|
| 1 | (Constant) | .006 |
| | Kepercayaan Konsumen | .000 |
| | Kemudahan Penggunaan | .000 |
| | Resiko Penggunaan Shopee Paylater | .009 |

a. Dependent Variable: Perilaku Impulsive Buying Pengguna Shopiee