

**PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN
PERSEPSI RISIKO TERHADAP *IMPULSE BUYING*
PENGGUNA SHOPEE *PAYLATER*
(Studi Kasus : Pada Masyarakat Di Kecamatan Pantai Cermin)**

SKRIPSI

OLEH :

**GUNAWAN
198320332**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 1/4/24

Access From (repository.uma.ac.id)1/4/24

**PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN
PERSEPSI RISIKO TERHADAP *IMPULSE BUYING*
PENGGUNA SHOPEE *PAYLATER*
(Studi Kasus : Pada Masyarakat Di Kecamatan Pantai Cermin)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area



Oleh :

**GUNAWAN
198320332**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 1/4/24

Access From (repository.uma.ac.id)1/4/24

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Risiko Terhadap *Impulse Buying* Pengguna Shopee PayLater (Studi Kasus : Pada Masyarakat Di Kecamatan Pantai Cermin)

Nama : Gunawan

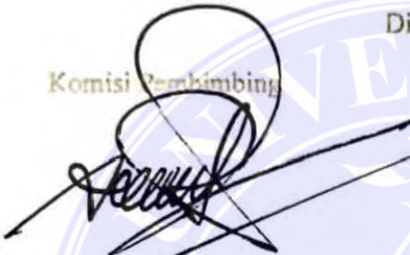
NPM : 198320332

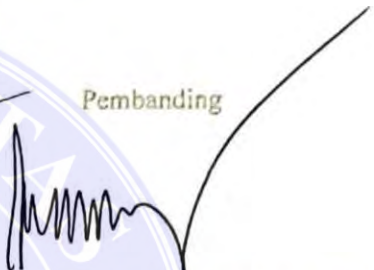
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen

Disetujui Oleh:



Komisi Pembimbing


Pemanding


Wrs. Muslim Wijaya, M.Si
Pembimbing


(Ir. Tohap Parulian Sihombing, M.Si)
Pemanding

Mengetahui:



(Ahmad Rizki, B.B. (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA)
Dekan


(Indawati Lestari, S.E, M.Si)
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus : 17 Januari 2024

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 17 Januari 2024



Gunawan

NPM : 198320332

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR/SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Gunawan
NPM : 198320332
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul : Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Risiko Terhadap *Impulse Buying* Pengguna Shopee PayLater (Studi Kasus : Pada Masyarakat Di Kecamatan Pantai Cermin). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Pada tanggal : 17 Januari 2024

Yang menyatakan



Gunawan
NPM : 198320332

RIWAYAT HIDUP



Nama	Gunawan
NPM	198320332
Tempat, Tanggal Lahir	Kuala Lama, 08 April 2001
Nama Orang Tua :	
Ayah	Miswadi
Ibu	Ramijah
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMP Negeri 1 Pantai Cermin
SMA/SMK	SMA Negeri 1 Pantai Cermin
Riwayat Studi di UMA	Pada tahun 2019 penulis terdaftar sebagai mahasiswa program studi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
NO. HP/WA	0857-6274-8932
Email	goenawaaan@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of perceived ease of use and perceived risk on Impulse Buying of Shopee PayLater users in the community in Pantai Cermin sub-district. This type of research is associative. The number of samples of this study were 99 respondents, namely people in Pantai Cermin sub-district, Serdang Bedagai district, North Sumatra. The t test results on the Ease of Use Perception variable have a positive and significant effect on the Impulse Buying variable, obtained a tcount value of $2.482 < t \text{ table } 1.660$ and a significance value of $0.005 < 0.1$. The Risk Perception variable does not have a significant effect on the Impulse Buying variable, obtained a tcount value of $0.271 < t \text{ table } 1.660$ and a significance value of $0.787 > 0.1$. In the F test, it was obtained that perceived ease of use and perceived risk simultaneously had a positive and significant effect on Impulse Buying, where the Fcount value was $4.656 > F \text{ table } 2.36$, sig value. $0.012 < 0.1$. The coefficient of determination is obtained at 0.690, meaning that 69% of Impulse Buying can be explained by the perceived ease of use and perceived risk variables. The remaining 31% is influenced by other factors outside this study. From the results of the study it can be concluded that Perception of Ease of Use has an influence on Impulse Buying and Perception of Risk does not have a significant effect on Impulse Buying, simultaneously Perception of Ease of Use and Perception of Risk have an influence on Impulse Buying.

Keywords : Perceived Ease of Use, Perceived Risk, Impulse Buying

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Risiko terhadap *Impulse Buying* pengguna Shopee PayLater pada masyarakat di kecamatan Pantai Cermin. Jenis penelitian ini adalah asosiatif. Jumlah sampel penelitian ini 99 responden yaitu masyarakat di kecamatan Pantai Cermin, kabupaten Serdang Bedagai, Sumatera Utara. Hasil uji t pada variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Impulse Buying*, diperoleh nilai $t_{hitung} 2.482 < t_{tabel} 1.660$ dan nilai signifikansi $0.005 < 0.1$. Variabel Persepsi Risiko tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel *Impulse Buying*, diperoleh nilai $t_{hitung} 0.271 < t_{tabel} 1.660$ dan nilai signifikansi $0.787 > 0.1$. Pada uji F diperoleh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Risiko secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*, dimana nilai $F_{hitung} 4.656 > F_{tabel} 2.36$, nilai sig. $0.012 < 0.1$. Nilai koefisien determinasi diperoleh sebesar 0,690, artinya sebesar 69% *Impulse Buying* dapat dijelaskan oleh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan variabel Persepsi Risiko. Sisanya sebesar 31% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan Persepsi Kemudahan Penggunaan memberikan pengaruh terhadap *Impulse Buying* dan Persepsi Risiko tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *Impulse Buying*, secara simultan Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Risiko memberikan pengaruh terhadap *Impulse Buying*.

Kata kunci : Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko, *Impulse Buying*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, oleh karena kasih dan anugrah-Nya yang melimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi ini dengan baik, guna memenuhi salah satu persyaratan dalam mencapai Gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Adapun judul dari penelitian ini “ **Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Resiko Terhadap *Impulse Buying* Pengguna Shopee *Paylater* (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kecamatan Pantai Cermin)**”.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan karena menyadari segala keterbatasan yang ada. Untuk itu demi kesempurnaan skripsi ini, penulis sangat membutuhkan dukungan dan sumbangsih pikiran yang berupa kritik dan saran yang bersifat membangun.

Dengan tersusunnya skripsi ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), M.Mgt, Ph.D, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Indawati Lestari, SE, M.Si selaku Kaprodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Bapak Drs. Muslim Wijaya, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya membimbing penulis dan banyak memberikan bimbingan dan masukan-masukan yang berharga dalam menyelesaikan skripsi.

5. Bapak Ir. Tohap Parulian Sihombing, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya masukan-masukan yang berharga dalam menyelesaikan skripsi.
6. Ibu Finta Aramita, SE, M.Si selaku Dosen sekretaris pembimbing yang telah memberikan arahan kepada penulis sehingga proposal skripsi ini dapat terbentuk dan layak.
7. Seluruh Dosen Universitas Medan Area yang selama ini telah membekali ilmu pengetahuan kepada penulis.
8. Seluruh Pegawai yang telah membantu mempermudah proses pengurusan administrasi Universitas Medan Area.
9. Orang tua tersayang, Bapak Miswadi dan Ibu Ramijah yang senantiasa mendukung baik material dan spiritual tanpa pernah putus dan senantiasa memberikan semangat untuk terus belajar.
10. Semua teman-teman prodi Manajemen stambuk 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area yang memberikan dukungan dan motivasi untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Mengingat keterbatasan kemampuan yang penulis miliki, maka penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, walaupun demikian penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak- pihak yang membutuhkannya.

Penulis

Gunawan
198320332

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	6
1.3. Pertanyaan Penelitian.....	7
1.4. Tujuan Penelitian.....	7
1.5. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1. Persepsi Kemudahan Penggunaan.....	9
2.1.1. Pengertian persepsi kemudahan penggunaan.....	9
2.1.2. Indikator persepsi kemudahan penggunaan.....	10
2.2. Persepsi Risiko.....	12
2.2.1. Pengertian persepsi risiko.....	12
2.2.2. Faktor yang mempengaruhi persepsi risiko.....	13
2.2.3. Indikator persepsi risiko.....	14
2.3. <i>Impulse Buying</i>	15
2.3.1. Pengertian <i>Impulse Buying</i>	15
2.3.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>Impulse Buying</i>	17
2.3.3. Pemicu terjadinya <i>Impulse Buying</i>	18
2.3.4. Indikator <i>Impulse Buying</i>	19
2.4. Penelitian Terdahulu.....	20
2.5. Kerangka Konseptual.....	21
2.6. Hipotesis.....	22

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	24
3.1. Jenis Penelitian.....	24
3.2. Tempat dan Waktu Penelitian	24
3.2.1. Tempat Penelitian	24
3.2.2. Waktu penelitian.....	24
3.3. Definisi Operasional dan Instrumen Penelitian	25
3.4. Populasi dan Sampel	26
3.4.1. Populasi	26
3.4.2. Sampel.....	27
3.5. Metode Pengumpulan Data.....	29
3.6. Metode Analisis Data	30
3.6.1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	30
3.6.2. Uji Asumsi Klasik.....	33
3.6.3. Uji Statistik.....	37
3.6.4. Uji Hipotesis.....	37
3.6.5. Koefisien Determinasi (R^2)	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	40
4.1. Gambaran Umum Shopee <i>PayLater</i>	40
4.2. Hasil Penelitian	42
4.2.1. Deskriptif Responden Penelitan	42
4.2.2. Penyajian Data Angket Responden.....	46
4.3. Analisis Data Penelitian	52
4.3.1. Pengujian Asumsi Klasik	52
4.3.2. Uji Statistik.....	59
4.3.3. Uji Hipotesis.....	60
4.3.4. Koefisien Determinasi (R^2)	62
4.4. Pembahasan Hasil Penelitian	63
4.4.1. Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap <i>Impulse Buying</i>	63
4.4.2. Pengaruh persepsi risiko terhadap <i>impulse buying</i>	64
4.4.3. Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi risiko terhadap <i>impulse buying</i>	65

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	68
5.1. Kesimpulan	68
5.2. Saran	70
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN	72



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	20
Tabel 3.1 Rincian Waktu Penelitian	25
Tabel 3.2 Operasional Variabel	26
Tabel 3.3 Bobot Nilai Angket	30
Tabel 3.4 Estimasi Uji Validitas.....	31
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1, X2, dan Y.....	33
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	43
Tabel 4.2 Usia Responden.....	43
Tabel 4.3 Tingkat Pendidikan Responden.....	44
Tabel 4.4 Frekuensi Penggunaan Shopee PayLater.....	45
Tabel 4.5 Tabulasi Data Responden Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1)	47
Tabel 4.6 Tabulasi Data Responden Persepsi Risiko (X2)	48
Tabel 4.7 Tabulasi Data Responden <i>Impulse Buying</i> (Y).....	50
Tabel 4.8 Uji Multikolinieritas	56
Tabel 4.9 Hasil Uji Glejser.....	58
Tabel 4.10 Analisis Regresi Linier Berganda.....	59
Tabel 4.11 Uji Parsial (Uji t)	60
Tabel 4.12 Uji Simultan (Uji F).....	62
Tabel 4.13 Koefisien Determinasi	63

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	22
Gambar 4.1 Grafik <i>normal probability plot</i>	53
Gambar 4.2 Histogram.....	55
Gambar 4.3 Grafik <i>Scatterplot</i>	57



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner.....	75
Lampiran 2. Tabulasi Data Penelitian.....	79
Lampiran 3. Data Distribusi Jawaban Responden.....	88
Lampiran 4. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	92
Lampiran 5. Distribusi r_{tabel}	95
Lampiran 6. Distribusi Nilai t_{tabel}	96
Lampiran 7. Distribusi Nilai F_{tabel}	97
Lampiran 8. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	98
Lampiran 9. Hasil Uji Regresi Linier Berganda Dan Koefisien Determinasi....	101
Lampiran 10. Surat Pengantar Penelitian.....	102
Lampiran 11. Surat Keterangan Selesai Riset.....	103

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi terus berkembang secara signifikan. Perkembangan ini memiliki dampak yang sangat besar di seluruh dunia, terutama dalam sektor niaga. Teknologi telah membuat proses berbisnis menjadi lebih mudah dan efisien. Sebenarnya, manusia sudah mengenal teknologi sejak berabad-abad yang lalu. Awalnya, masyarakat melakukan pembelian barang secara langsung atau *offline*. Namun, saat ini, kemajuan teknologi telah memberikan banyak kemudahan untuk konsumen dalam berbelanja secara *online*, terutama dari platform *e-commerce*. Kehadiran *e-commerce* telah mengubah perilaku konsumen yang sebelumnya hanya berbelanja secara *offline* dengan pergi langsung ke pusat perbelanjaan, pasar, atau toko. Sekarang, mereka dapat dengan mudah berbelanja secara *online* di rumah.

Peningkatan penggunaan transaksi digital telah memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mendapatkan produk yang dibutuhkan hanya dari rumah. Kemudahan yang ditawarkan oleh toko online menjadi faktor utama yang mengubah pola perilaku pembelian dari toko *offline* menjadi toko online. Namun, meskipun toko online menawarkan kemudahan tersebut, masih ada faktor yang membuat konsumen ragu dalam melakukan pembelian secara *online*, seperti risiko tertipu yang dapat berkaitan dengan kualitas produk dan sistem pembayaran.

E-commerce sekarang menjadi platform populer untuk melakukan transaksi jual beli karena dianggap praktis dan efisien. Menurut Rossa dan Ashfadt (2022:2-3) untuk memberikan kenyamanan dan efisiensi kepada konsumen, beberapa penyedia *e-commerce* menawarkan berbagai layanan keuangan untuk memfasilitasi pembayaran,, salah satunya adalah fitur *paylater*. *Paylater* digunakan sebagai opsi pembayaran alternatif yang memungkinkan penundaan atau pembayaran secara cicilan ketika melakukan pembelian di platform *e-commerce*. Fitur ini mirip dengan layanan pinjaman *online* tanpa kartu kredit. Hasil survei yang dilakukan oleh Research Institute of Socio-Economic Development (RISED) berjudul "Persepsi Pasar Indonesia Terhadap Pemanfaatan Fitur Pembayaran *paylater*" menunjukkan bahwa 92,30% responden menyatakan bahwa layanan *paylater* bermanfaat dalam pengelolaan keuangan. Survei ini dilakukan pada tahun 2020.

Perkembangan teknologi dan digitalisasi telah memberikan dampak signifikan pada perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Salah satu bentuk inovasi yang muncul adalah layanan Shopee PayLater yang memungkinkan pengguna untuk melakukan pembelian barang secara kredit dengan kemudahan dan kenyamanan. Shopee PayLater adalah suatu layanan yang memungkinkan pengguna untuk membeli produk terlebih dahulu dan membayar nanti dalam waktu tertentu dengan bunga dan biaya yang ditetapkan oleh penyedia layanan. Tujuan fitur ini agar memudahkan konsumen dalam berbelanja dan melakukan transaksi. Shopee Paylater merupakan salah satu fitur baru dalam belanja *online* yang ditawarkan oleh

Shopeepay. Menurut survei DSinnovate, Spaylater banyak digunakan oleh konsumen pada tahun 2021, dengan persentase penggunaan 78,4%.

Impulse buying adalah fenomena di mana konsumen membeli produk tanpa perencanaan atau pertimbangan yang matang. Fenomena ini umumnya dipengaruhi oleh dorongan emosional atau dorongan hati, yang muncul akibat persepsi tertentu tentang produk atau lingkungan pembelian. Dalam konteks Shopee PayLater, pengguna memiliki akses mudah untuk melakukan pembelian tanpa perlu membayar secara tunai, yang dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian impulsif. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian yang lebih mendalam untuk memahami pengaruh dari dua faktor utama yang berpotensi mempengaruhi pembelian impulsif pada pengguna Shopee PayLater, yaitu persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi risiko.

Persepsi kemudahan penggunaan mencakup sejauh mana pengguna merasa mudah dan praktis menggunakan Shopee PayLater dalam proses pembelian produk. Sedangkan persepsi risiko mencakup sejauh mana pengguna merasa aman dan percaya terhadap penggunaan Shopee PayLater dalam menghindari risiko finansial. Salah satu yang memengaruhi *impulse buying* dalam melakukan transaksi *online* menggunakan Spaylater adalah persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi resiko. Pada penelitian ini persepsi kemudahan penggunaan sebagai faktor yang pertama, faktor kunci dalam pengaruh niat penggunaan teknologi adalah kepercayaan seseorang bahwa penggunaan teknologi tidak akan menimbulkan kerugian. Kemudahan

yang dirasakan adalah kepercayaan seseorang terhadap proses pengambilan keputusan.

Persepsi risiko merupakan faktor kedua yang memengaruhi *impulse buying*. Persepsi risiko dapat diartikan konsumen merasa tidak yakin ketika mereka tidak dapat memprediksi hasil dari suatu keputusan yang diambil. Konsumen menganggap adanya risiko tertentu dalam keputusan pembelian mereka karena hasilnya seringkali tidak pasti. Risiko yang harus diwaspadai adalah ketika seseorang tidak dapat mengelola uang dengan baik, seperti terjebak dalam utang atau memiliki cicilan yang rumit karena menggunakan fitur *Spaylater*. Penyebab utama masalah ini adalah meningkatnya penggunaan *paylater* di berbagai platform yang menyediakannya. Namun, karena regulasi yang belum sempurna, sering terjadi tindakan penipuan dalam sistem pembayaran *paylater*.

Penelitian ini akan difokuskan pada masyarakat di Kecamatan Pantai Cermin sebagai sampel, karena wilayah ini merupakan wilayah yang memiliki tingkat penetrasi penggunaan *e-commerce* yang tinggi, termasuk penggunaan *Shopee PayLater*. Dengan melibatkan masyarakat di wilayah tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih spesifik mengenai faktor yang mempengaruhi belanja impulsif pada pengguna *Shopee PayLater*. Karena penelitian ini berfokus pada masyarakat di Kecamatan Pantai Cermin, namun belum ada informasi mengenai bagaimana tingkat penggunaan *Shopee PayLater* di lingkungan lokal ini. Potensi *research gap* dapat mencakup eksplorasi mengenai sejauh mana

tingkat adopsi dan penerimaan penggunaan Shopee PayLater di wilayah tersebut dibandingkan dengan wilayah lain atau platform pembayaran lainnya.

Meskipun penelitian ini mencakup faktor persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi terhadap pembelian impulsif, namun masih banyak faktor lain yang juga dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Potensi *research gap* dapat melibatkan faktor-faktor seperti promosi produk, preferensi merek, gaya hidup, dan motivasi belanja, untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif tentang perilaku pembelian impulsif.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan sebelumnya di kecamatan Pantai Cermin, terdapat fenomena peningkatan masalah terkait penggunaan Shopee PayLater yang sangat bergantung pada pemahaman konsumen mengenai persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi risiko dalam memakai fitur tersebut. Diketahui bahwa minat konsumen untuk menggunakan fitur Shopee PayLater meningkat karena aktivasi fitur tersebut sangat mudah dilakukan. Namun, disayangkan bahwa banyak konsumen yang terjebak dalam hutang Shopee PayLater yang sudah jatuh tempo karena mengabaikan persepsi risiko penggunaan Shopee PayLater. Permasalahan ini menandakan adanya kesenjangan antara persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi risiko penggunaan Shopee PayLater. Konsumen cenderung tertarik menggunakan fitur ini karena kemudahannya, namun mereka kurang memperhatikan risiko-risiko yang terkait dengan penggunaannya.

Mengingat Shopee dengan fitur Shopee PayLaternya memiliki popularitas yang tinggi, penulis tertarik untuk menjadikan Shopee PayLater sebagai objek penelitian ini. Dalam penelitian ini, SPaylater digunakan untuk mengidentifikasi apakah terjadi perilaku *impulse buying* ketika menggunakan Shopee PayLater. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pengguna pembelian impulsif Shopee Paylater. Oleh Karena itu, penulis membuat penelitian ini dengan judul “**Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Risiko Terhadap *Impulse Buying* Pengguna Shopee PayLater (Studi Kasus : Pada Masyarakat Di Kecamatan Pantai Cermin)**”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Persepsi masyarakat di Kecamatan Pantai Cermin terkait dengan kemudahan penggunaan fitur Shopee PayLater dalam proses pembelian produk telah menyebabkan terjadinya perilaku *impulse buying*.
2. Rendahnya kesadaran masyarakat di Kecamatan Pantai Cermin mengenai risiko yang terkait dengan penggunaan fitur Shopee PayLater dalam pembelian produk menyebabkan mereka cenderung melakukan *impulse buying*.
3. Adanya kesenjangan antara persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi risiko penggunaan Shopee PayLater. Konsumen cenderung

tertarik menggunakan fitur ini karena kemudahannya, namun mereka kurang memperhatikan risiko-risiko yang terkait dengan penggunaannya.

1.3. Pertanyaan Penelitian

1. Apakah Persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada masyarakat kecamatan Pantai Cermin pengguna Shopee PayLater?
2. Apakah Persepsi Resiko berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada masyarakat kecamatan Pantai Cermin pengguna Shopee PayLater?
3. Apakah Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Resiko secara simultan berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada masyarakat kecamatan Pantai Cermin pengguna Shopee PayLater?

1.4. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap *Impulse Buying* pada masyarakat kecamatan Pantai Cermin pengguna Shopee Paylater.
2. Untuk menguji pengaruh Persepsi Resiko terhadap *Impulse Buying* pada masyarakat kecamatan Pantai Cermin pengguna Shopee Paylater.
3. Untuk menguji pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Resiko terhadap *Impulse Buying* pada masyarakat kecamatan Pantai Cermin pengguna Shopee Paylater.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis, menambah pemahaman dan memperdalam ilmu manajemen khususnya digital marketing. Penelitian ini memberikan pemahaman mengenai perilaku pembelian impulsif, terutama dalam konteks penggunaan fitur Shopee PayLater. Hasil penelitian dapat memberikan wawasan baru mengenai alasan dan hal yang mempengaruhi konsumen melakukan pembelian impulsif.
2. Bagi pihak Shopee, Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan data yang berharga bagi perusahaan Shopee atau perusahaan *e-commerce* lainnya dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.
3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan hasil penelitian ini bermanfaat dalam meningkatkan pengetahuan dan dapat memberikan informasi sebagai referensi dan perbandingan bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian terkait permasalahan ini sehingga dapat melanjutkan pencariannya. menjadi pencarian yang lebih baik lagi dan dapat menambah referensi perpustakaan.
4. Bagi akademisi, penelitian ini juga diharapkan dapat membawa manfaat akademis dengan memberikan pengetahuan tentang perilaku konsumen di era digital dan pengaruh inovasi teknologi terhadap *impulse buying*.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Persepsi Kemudahan Penggunaan

2.1.1. Pengertian Persepsi Kemudahan Penggunaan

Persepsi kemudahan merupakan suatu keyakinan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang menganggap suatu sistem informasi mudah digunakan, maka mereka akan menggunakannya. Persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang yakin bahwa menggunakan suatu sistem teknologi tertentu akan mudah. Davis, dkk. (1989:982-1003) mendefinisikan persepsi kemudahan penggunaan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa teknologi tersebut mudah untuk dipahami. Berdasarkan definisi tersebut diketahui bahwa konsep *usability* juga merupakan suatu keyakinan yang berkaitan dengan proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa suatu sistem informasi mudah digunakan, maka ia akan menggunakannya. Begitu pula sebaliknya, jika ada yang menganggap sistem informasi ini tidak mudah digunakan, maka ia tidak akan menggunakannya.

Menurut teori *Technology Acceptance Model* (TAM), persepsi kemudahan penggunaan dalam suatu teknologi dapat dianggap sebagai ukuran sejauh mana seseorang percaya bahwa teknologi tersebut dapat dipahami dengan mudah dan digunakan dengan mudah dalam

melaksanakan tugas. Dalam hal ini, teknologi menggunakan sistem yang memungkinkan pekerjaan dilakukan secara efisien. Kemudahan penggunaan mengurangi upaya yang diperlukan untuk memahami suatu sistem atau teknologi.

Menurut Joan dan Sitinjak (2019:30) Semakin seseorang yakin bahwa teknologi dapat digunakan dengan mudah atau tanpa banyak usaha, maka minatnya untuk menggunakan teknologi pun akan semakin meningkat. Selain minat pemanfaatannya, persepsi masyarakat terhadap kemanfaatan teknologi juga akan meningkat. Berdasarkan beberapa pengertian diatas persepsi kemudahan penggunaan adalah adanya tingkat kepercayaan seseorang terhadap minimnya usaha untuk memahami suatu sistem atau teknologi sehingga tingkat penggunaan sistem atau teknologi tersebut semakin meningkat.

2.1.2. Indikator Persepsi Kemudahan Penggunaan

Perceived ease of use (persepsi kemudahan penggunaan) adalah ketika seseorang meyakini bahwa menggunakan suatu sistem atau teknologi itu mudah dan tidak memerlukan banyak usaha dari penggunanya. Hal ini mencakup pemahaman yang jelas tentang tujuan teknologi dan kegunaan sistem sesuai keinginan pengguna.

Menurut Sati dan Ramaditya (2020:7-8) mengelompokan dimensi persepsi kemudahan penggunaan menjadi berikut ini:

1. *Easyness* (Kemudahan)

Easyness adalah kemudahan sebuah sistem untuk digunakan. Dalam lingkup *e-commerce* kemudahan ini mengacu pada semudah apa website dapat dijalankan oleh individu.

2. *Clear and understandable* (Jelas dan dapat dimengerti)

Clear and understandable adalah tingkat sejauh mana sebuah sistem memiliki kejelasan. Dalam ruang lingkup *e-commerce*, *clear and understandable* mengacu pada sebuah website yang memiliki content yang mudah dipahami.

3. *Easy to learn* (Mudah untuk dipelajari)

Easy to learn adalah tingkat sejauh mana sebuah sistem mudah untuk dipelajari dan diadopsi oleh seorang individu. Dalam ruang lingkup *e-commerce*, dimensi ini mengacu pada sejauh mana sebuah website dapat dipelajari untuk nantinya digunakan sebagai media yang diakses sehari-hari.

4. *Overall easiness* (Kemudahan secara keseluruhan)

Overall easiness adalah tingkatan kemudahan secara keseluruhan yang dimiliki oleh sebuah sistem. Dalam lingkup *e-commerce*, dimensi ini mengacu pada kemudahan secara keseluruhan yang dirasakan dalam menggunakan *website*.

2.2. Persepsi Risiko

2.2.1. Pengertian Persepsi Risiko

Terkadang, persepsi seseorang dapat berbeda secara mendasar dengan realitas objektif. Oleh karena itu, terdapat perbedaan dalam cara setiap individu menginterpretasikan kondisi tertentu. Menurut pandangan Sciffman dan Kanuk (2008:137), risiko yang dirasakan mengacu pada ketidakpastian yang dialami konsumen ketika mereka tidak dapat memprediksi hasil dari keputusan pembelian yang mereka buat.. Persepsi risiko mengacu pada tingkat ketidakpastian yang dirasakan oleh konsumen ketika mereka tidak dapat memprediksi dampak dari keputusan pembelian mereka.

Menurut Purnamasari, *et al.* (2021:420-430) dalam menggunakan Shopee Paylater, saat mengajukan pinjaman, data pribadi harus dicantumkan dalam bentuk biodata, sehingga membuat calon pemohon khawatir akan keamanan data pribadinya akibat subsidi yang diberikan oleh calon pengguna. Persepsi risiko merupakan bentuk ketidakpastian yang dirasakan konsumen ketika mereka tidak dapat memprediksi konsekuensi dari keputusan pembelian yang diambilnya. Ketidakjelasan hasil keputusan pembelian selanjutnya memungkinkan mereka merasakan dan mengalami munculnya lapisan risiko tertentu yang terkait dengan keputusan pembelian. Maka, kesimpulannya adalah bahwa persepsi risiko adalah respons konsumen terhadap keyakinan mereka tentang tingkat risiko yang terkait dengan produk atau layanan yang mereka gunakan.

Tingkat risiko yang tinggi akan menghasilkan kurangnya tingkat kepercayaan.

2.2.2. Faktor yang mempengaruhi Persepsi Risiko

Menurut Okaviantari *et al.* (2023:21) Risiko yang dirasakan oleh konsumen meliputi berbagai aspek, yaitu:

1. Risiko Fungsional (*Functional Risk*): adalah potensi risiko bahwa produk mungkin tidak dapat beroperasi sebagaimana yang diharapkan. Konsumen khawatir bahwa produk tersebut tidak akan berfungsi dengan baik.
2. Risiko Fisik (*Physical Risk*): Merupakan kekhawatiran konsumen bahwa penggunaan produk dapat menyebabkan bahaya fisik tertentu. Mereka mengkhawatirkan kemungkinan cedera atau efek negatif pada kesehatan mereka.
3. Risiko Finansial (*Financial Risk*): Merupakan keraguan konsumen mengenai apakah produk tersebut akan memberikan manfaat yang sebanding dengan jumlah uang yang mereka keluarkan untuk membelinya. Konsumen ingin memastikan bahwa investasi finansial mereka tidak akan sia-sia.
4. Risiko Sosial (*Social Risk*): Merupakan kekhawatiran konsumen bahwa penggunaan atau kepemilikan produk akan mendapatkan respon negatif dari orang-orang di sekitarnya. Mereka takut mendapatkan penghinaan atau merasa malu karena produk yang mereka gunakan.

5. Risiko Psikologis (*Psychological Risk*): Merupakan kekhawatiran konsumen bahwa produk tidak akan memenuhi keinginan psikologis atau ego mereka. Mereka menginginkan produk yang dapat memenuhi kebutuhan emosional atau mendukung citra diri mereka.
6. Risiko Waktu (*Time Risk*): yaitu kekhawatiran konsumen bahwa waktu yang dibunuhnya dalam mencari suatu produk akan sia-sia apabila produk yang dibeli tidak sebagus yang diharapkan.

2.2.3. Indikator Persepsi Risiko

Menurut Ariyanti dan Iriani (2014:1186-1196) indikator pengukuran persepsi risiko yang dapat digunakan adalah:

1. Risiko Fungsional

Keyakinan konsumen bahwa produk akan memenuhi harapan dan kebutuhan fungsional mereka.

2. Risiko Finansial

Keraguan konsumen terhadap nilai manfaat yang diperoleh dari produk sebanding dengan biaya yang dikeluarkan.

3. Risiko Fisik

Kekhawatiran konsumen terhadap potensi bahaya fisik yang dapat diakibatkan oleh penggunaan produk. Keyakinan konsumen bahwa produk aman digunakan.

4. Risiko Psikologis

Kepercayaan konsumen terhadap kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan psikologis dan emosional mereka adalah gambaran dari sejauh mana konsumen merasa bahwa produk tersebut relevan dengan keinginan dan kepuasan pribadi mereka.

2.3. *Impulse Buying*

2.3.1. Pengertian *Impulse Buying*

Impulse buying merupakan sikap dimana konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa tanpa rencana atau dilakukan secara spontan. Menurut Parameswari dan Ginny (2022:175-185) Pembelian impulsif atau spontan adalah tindakan atau keputusan yang tidak direncanakan untuk membeli produk atau layanan. Keputusan pembelian ini dibuat secara tiba-tiba, sesaat sebelum pembelian. Pembelian yang menarik terjadi ketika emosi, perasaan, dan sikap memainkan peran penting dalam pembelian setelah melihat produk atau terpapar pesan promosi yang dibuat dengan baik. Misalnya, jika saya sedang berbelanja di mall dan melihat sesuatu yang menarik, tetapi saya tidak merencanakan sebelumnya, saya akan langsung membeli barang tersebut.

Impulse Buying adalah istilah bahasa Inggris. Dengan kata lain, pembelian impulsif adalah ketika seseorang tiba-tiba ingin membeli suatu produk dalam jumlah tertentu tanpa melalui proses pemikiran atau pertimbangan yang panjang. Nyatanya, emosi lebih banyak digunakan daripada logika dalam keputusan ini. Kebiasaan ini biasanya terjadi ketika

sesuatu yang menarik dan menginspirasi. Misalnya, diskon atau promosi untuk membuat konsumen tertarik membeli karena yakin peluang itu tidak akan ada lagi di masa mendatang. Padahal, pembelian impulsif berdampak negatif bagi pelakunya. Kebiasaan ini dapat menyebabkan pengeluaran berlebihan yang mengancam kesehatan keuangan, karena orang cenderung membeli produk untuk apa yang mereka inginkan daripada kebutuhan.

Karakteristik *Impulse Buying* menurut Nagadeepa *et al.* (2021:74) yaitu :

1. Pembelian impulsif disebut sebagai pembelian yang tidak direncanakan, dan tidak diinginkan oleh pembeli sebelumnya. Konsumen membuat keputusan pembelian produk saat itu juga tanpa rencana sebelumnya dan bukan sebagai tanggapan atas masalah yang telah diketahui sebelumnya. Produk yang dibeli secara impulsif tersebut tidak akan ada dalam daftar pembeliannya.
2. Pembelian impulsif ini merupakan hasil dari paparan stimulus. Ini terjadi secara tiba-tiba. Stimulus tersebut memicu perasaan konsumen dan dapat diukur sebagai media yang membuat konsumen menjadi impulsif. Contoh sederhana untuk stimulus ini bisa berupa permen, pakaian, perhiasan, dll.
3. Karakter penting berikutnya adalah sifat langsung dari perilaku konsumen. Konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk saat itu juga tanpa penilaian terhadap konsekuensi dari pengambilan keputusan tersebut.

4. Konsumen memiliki reaksi emosional dan/atau kognitif sehubungan dengan perilaku impulsif, yang dapat termasuk pengabaian atau kesalahan atas konsekuensi di masa depan.

2.3.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi *Impulse Buying*

Menurut Wijaya dan Oktariana (2019:10-22) Beberapa faktor yang menyebabkan seseorang melakukan *impulse buying* yaitu:

1. Spontanitas

Pembelian ini terjadi secara tak terduga dan mendorong konsumen untuk membeli sekarang juga, seringkali sebagai respons terhadap rangsangan visual yang langsung terjadi di lokasi penjualan.

2. Kekuatan, Kompulsif, dan Intensitas

Terdapat dorongan yang kuat dan intens untuk melakukan pembelian secara segera. Motivasi ini mungkin membuat konsumen mengabaikan faktor-faktor lain dan bertindak secara impulsif.

3. Kegairahan dan Stimulasi

Terdapat dorongan mendadak untuk membeli suatu barang yang seringkali disertai dengan emosi yang ditandai dengan kegairahan, ketegangan, dan kegembiraan yang tinggi.

4. Kurangnya Perhatian terhadap Konsekuensi

Dorongan untuk melakukan pembelian bisa menjadi begitu kuat sehingga konsumen mungkin tidak mempertimbangkan konsekuensi negatif yang mungkin timbul akibat tindakan impulsif tersebut.

2.3.3. Pemicu terjadinya *Impulse Buying*

Fenomena ini disebabkan oleh berbagai faktor. Berikut detail selengkapnya tentang pemicu pembelian impulsif menurut Parameswari dan Ginny (2022:175-185) :

1. Faktor strategi pemasaran adalah faktor pembelian impulsif. Yang pertama adalah dampak dari strategi pemasaran penjual. Misalnya, promosi, diskon, pengembalian uang, dan pengaruh penjualan dapat mendorong perilaku impulsif. Benda-benda ini dapat menarik minat dan perhatian Anda, sehingga menimbulkan keinginan untuk membeli dan memilikinya.
2. Faktor kepribadian dapat menyebabkan pembelian impulsif. Aktivitas ini bisa terjadi karena Fame dan FOMO jika kamu tidak memiliki item yang sedang trending saat ini. Orang dengan sindrom pembelian impulsif senang membeli apapun yang mendukung tujuan ini.
3. Faktor jenis produk karakteristik internal dan eksternal produk juga dapat mendorong perilaku pembelian impulsif. Variasi yang banyak, bentuk kemasan, desain layout yang menarik, barang yang terbatas atau hilang, dll, membuat orang tertarik dan ingin membeli walaupun sebenarnya tidak terlalu membutuhkannya.
4. Aspek Geografis dan Budaya. Faktor geografis dan budaya dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap munculnya aktivitas belanja yang menarik. Orang-orang dalam budaya yang sangat otonom sering kali memiliki kebiasaan belanja yang lebih impulsif daripada

orang-orang dalam budaya kolektivis. Salah satu alasan mengapa orang-orang dalam budaya mandiri sangat baik dalam pembelian impulsif adalah karena mereka tidak merasa perlu meminta bantuan orang lain untuk menghilangkan stres.

2.3.4. Indikator *Impulse Buying*

Menurut Soesono (2011:31-52) terdapat beberapa indikator *Impulse Buying*, yaitu:

1. Pembelian tanpa direncanakan sebelumnya

Pembelian dilakukan tanpa ada perencanaan atau pertimbangan sebelumnya. Konsumen tergoda untuk membeli barang atau layanan secara spontan tanpa mempertimbangkan kebutuhan atau anggaran mereka.

2. Pembelian tanpa berfikir akibatnya

Konsumen tidak memikirkan konsekuensi atau dampak jangka panjang dari pembelian tersebut. Mereka cenderung terbuai oleh dorongan untuk memuaskan keinginan instan dan tidak memperhatikan pertimbangan rasional.

3. Pembelian dipengaruhi keadaan emosional

Pembelian dilakukan karena pengaruh emosi, seperti kegembiraan, kesedihan, stres, atau ketegangan. Konsumen sering kali menggunakan belanja impulsif sebagai cara untuk mengatasi atau meredakan emosi yang sedang dirasakan.

4. Pembelian dipengaruhi penawaran menarik

Konsumen tergoda oleh penawaran yang menarik, seperti diskon besar, promosi terbatas waktu, atau penawaran khusus lainnya.

2.4. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan upaya peneliti untuk mencari pembandingan dan menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya. Pada bagian ini, peneliti membuat daftar hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini. Di bawah ini adalah penelitian terdahulu yang masih relevan dengan topik yang penulis teliti.

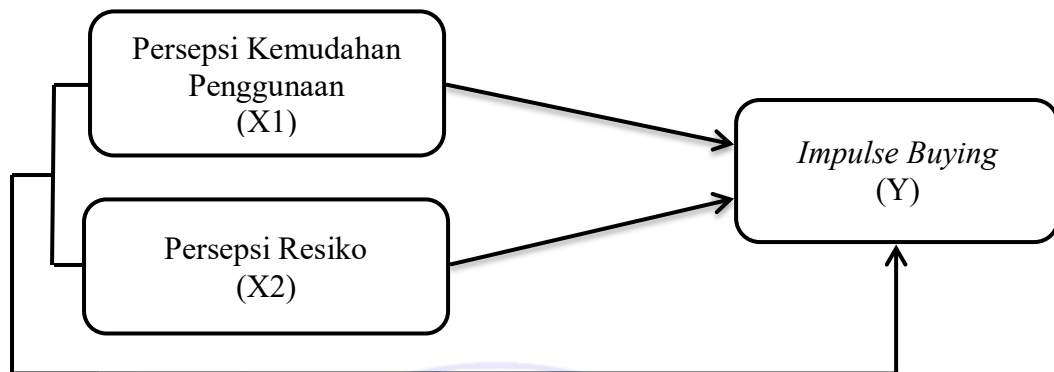
Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama & Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Rossa (2022)	Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Risiko dan Keamanan terhadap Impulse Buying Pengguna SPaylater (Shopee Paylater) di Jadetabek	Dalam uji ini, hasilnya menunjukkan bahwa variabel independen yang melibatkan persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan, risiko, dan keamanan secara bersama-sama maupun secara individual memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif di antara pengguna Spaylater di daerah Jadetabek.
2.	Sanoesi (2022)	Pengaruh Persepsi Kemudahan, Manfaat, Intensitas Penggunaan, Gaya Hidup Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Pengguna Shopee Paylater	Dari hasil uji ini, dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi kemudahan, manfaat, intensitas penggunaan, dan gaya hidup secara individual maupun bersama-sama memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.
3	Ramadany (2023)	Pengaruh Literasi Keuangan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Generasi Milenial Dan Generasi Z Di Indonesia	Hasil uji ini mengindikasikan bahwa variabel-variabel independen, yaitu literasi keuangan, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi manfaat penggunaan Shopee Paylater, secara individual maupun bersama-sama, memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada generasi milenial dan generasi Z di Indonesia.

No	Nama & Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
4	Dermawan (2022)	Pengalaman Pengguna, Keamanan Transaksi, Kemudahan Penggunaan, Kenyamanan, Dan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Pembelian Online Secara Impulsif	Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa variabel independen yang mencakup pengalaman, faktor keamanan, kemudahan penggunaan, dan tingkat kenyamanan, baik secara individual maupun secara bersama-sama, memiliki dampak positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian online secara impulsif.
5	Yanti (2021)	Analisa Pengaruh Iklan, <i>Cashback</i> Dan <i>User Friendly</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Konsumen Dompot Eelektronik OVO Di Surakarta	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Perusahaan dompet elektronik OVO dalam kegiatan marketingnya dapat memberikan penekanan pada 3 variabel yang terbukti berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> yaitu iklan, <i>cashback</i> , Kemudahan Penggunaan untuk melakukan penetrasi pasar. Di antara 3 variabel bebas tersebut, variablebas Kemudahan penggunaan (<i>user friendly</i>) merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap variabel terikat <i>impulse buying</i> .

2.5. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah dasar yang digunakan dalam pelaksanaan penelitian yang pada intinya mengenali hubungan antara variabel utama untuk memberikan jawaban terhadap suatu permasalahan penelitian tertentu, Hermawan (2005:50). Oleh karena itu, penting untuk memahami konsep variabel dalam konteks ini. Dalam kerangka konseptual ini, peneliti menguraikan dampak persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi resiko terhadap *impulse buying*. Karena informasi ini memiliki kepentingan yang besar sebagai masukan yang akan digunakan untuk mengonfirmasi karakteristik variabel yang akan menjadi objek penelitian di masa yang akan datang. Berikut adalah kerangka konseptual dari penelitian ini.:



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

Keterangan :

1. Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1) berpengaruh terhadap *Impulse Buying* (Y)
2. Persepsi Risiko (X2) berpengaruh terhadap *Impulse Buying* (Y)
3. Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1), dan Persepsi Risiko (X2) berpengaruh terhadap *Impulse Buying* (Y)

Berdasarkan gambar diatas menjelaskan bahwa persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi risiko akan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*. Dengan adanya persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi risiko pada pengguna Spaylater, maka semakin signifikan juga pengaruhnya dalam menarik konsumen untuk melakukan *impulse buying*.

2.6. Hipotesis

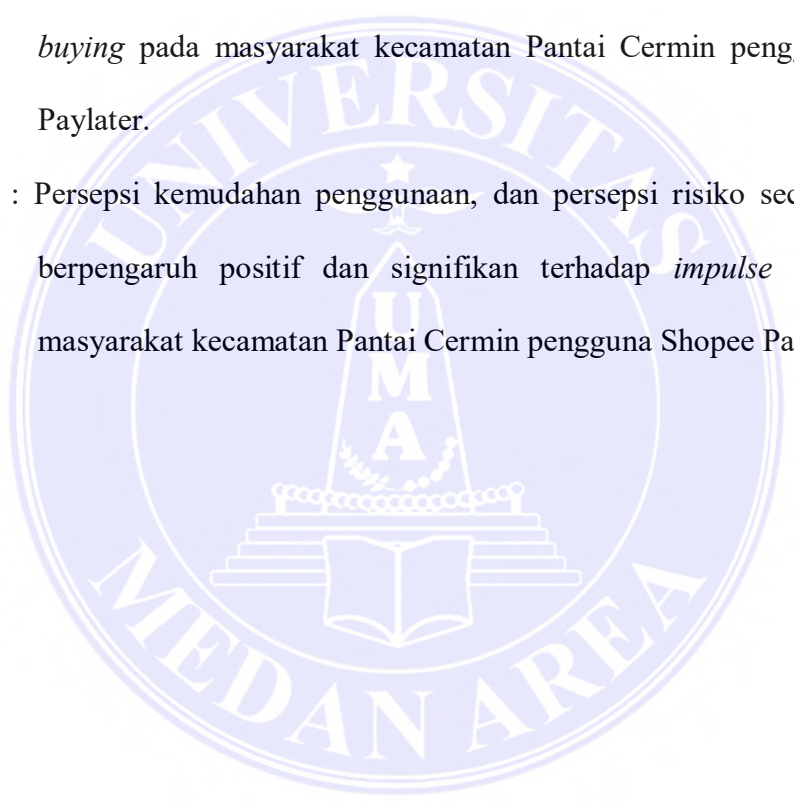
Menurut Sugiyono (2016:23) “Karena hipotesis merupakan jawaban awal dari rumusan pertanyaan penelitian, maka rumusan pertanyaan

penelitian biasanya dirangkai dalam bentuk kalimat deklaratif.” Berdasarkan rumusan masalah dan teori, dibuat hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada masyarakat kecamatan Pantai Cermin pengguna Shopee Paylater.

H₂ : Persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada masyarakat kecamatan Pantai Cermin pengguna Shopee Paylater.

H₃ : Persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi risiko secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada masyarakat kecamatan Pantai Cermin pengguna Shopee Paylater.



BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menerapkan metode penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Sugiyono (2016:43) menjelaskan bahwa penelitian asosiatif adalah metode yang mengikutsertakan dua atau lebih variabel untuk mengungkapkan korelasi atau dampak antara satu variabel dengan variabel lainnya. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini karena melibatkan pengumpulan data berbentuk angka, interpretasi data, dan penyajian hasil dalam bentuk statistik.

3.2. Tempat dan Waktu Penelitian

3.2.1. Tempat Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di Kecamatan Pantai Cermin, Kabupaten Serdang Bedagai.

3.2.2. Waktu penelitian

Penelitian direncanakan dan akan dilaksanakan mulai dari bulan Maret 2023 sampai Oktober 2023. Berikut waktu penelitian yang penulis rencanakan:

Tabel 3. 1 Rincian Waktu Penelitian

N0.	Kegiatan	2023								2024
		03	04	05	06	07	08	09	10-12	01
1	Penyusunan proposal	■	■	■	■					
2	Seminar proposal				■					
3	Pengumpulan data				■	■				
4	Analisis data				■	■				
5	Penyusunan skripsi					■	■			
6	Seminar hasil							■		
7	Pengajuan sidang meja hijau								■	
8	Sidang meja hijau									■

3.3. Definisi Operasional dan Instrumen Penelitian

Menurut Widjono (2007:120) Definisi operasional merujuk pada pembatasan konsep yang digunakan sebagai panduan dalam menjalankan suatu aktivitas, seperti penelitian. Oleh karena itu, definisi ini juga disebut sebagai panduan kerja karena digunakan sebagai pedoman dalam melaksanakan penelitian atau pekerjaan khusus. Informasi yang diuraikan dalam definisi operasional sangat bermanfaat dalam penelitian yang memanfaatkan variabel-variabel yang serupa.. Instrumen penelitian ini adalah angket atau kuisisioner dengan skala likert 1-5. Berikut adalah definisi operasional dari penelitian ini.

Tabel 3. 2 Operasional Variabel

No.	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator Variabel	Skala Ukur
1.	Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1)	<i>Perceived Ease of Use</i> atau persepsi kemudahan penggunaan dapat dijelaskan sebagai keyakinan seseorang tentang sejauh mana penggunaan teknologi akan menjadi bebas dari upaya mental dan fisik. (Sati dan Ramaditya, 2020)	a. Kemudahan b. Jelas dan dapat dimengerti c. <i>Easy to learn</i> (Mudah untuk dipelajari) d. <i>Overall easiness</i> (Sati dan Ramaditya, 2020)	Likert
2.	Persepsi Risiko (X2)	Persepsi risiko merujuk pada dampak negatif yang tidak diinginkan yang ingin dihindari oleh konsumen ketika mereka membeli dan menggunakan produk. (Ariyanti dan Iriani, 2014)	a. Risiko Fungsional b. Risiko Fiansial c. Risiko Fisik d. Risiko Psikologis (Ariyanti dan Iriani, 2014)	Likert
3.	<i>Impulse Buying</i> (Y)	Pembelian impulsif atau <i>impulse buying</i> adalah tindakan atau keputusan yang tidak direncanakan untuk membeli produk atau layanan. (Soesono, 2011)	a. Pembelian tanpa direncanakan sebelumnya b. Pembelian tanpa berfikir akibatnya c. Pembelian dipengaruhi keadaan emosional d. Pembelian dipengaruhi penawaran menarik (Soesono, 2011)	Likert

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Menurut Swarjana (2022:160) populasi mengacu pada seluruh individu, kasus, atau objek yang akan digunakan sebagai subjek penelitian dan hasil penelitian akan diterapkan secara umum pada kelompok ini.

Terkait penelitian ini yang menjadi populasi adalah masyarakat di Kecamatan Pantai Cermin, Kabupaten Serdang Bedagai yang berusia 19 – 30 tahun. Berdasarkan data yang diambil dari Disdukcapil Serdang Bedagai pada Data Kependudukan Semester 1 Tahun 2022, jumlah masyarakat di Kecamatan Pantai Cermin yang berusia 19 – 30 tahun sebanyak 8.769 jiwa, jadi jumlah populasi pada penelitian ini sebanyak 8.769 orang.

3.4.2. Sampel

Menurut Sumargo (2020:25) sampel merupakan sebagian kecil dari subjek penelitian yang dipandang sebagai representasi dari seluruh populasi. Keputusan untuk tidak memeriksa seluruh subjek biasanya diambil dengan mengambil sebagian dari populasi, dan sampel tersebut diharapkan mencerminkan karakteristik yang dimiliki oleh seluruh populasi tersebut.. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *cluster sampling*, yaitu teknik sampling yang digunakan jika sumber data atau populasi sangat luas misalnya penduduk suatu provinsi, kota, atau kecamatan. Pada penelitian ini, kriteria responden adalah masyarakat di kecamatan Pantai Cermin yang merupakan pengguna Shopee Paylater, responden berusia dari 19 - 30 tahun yang memiliki kartu tanda penduduk (KTP), memiliki setidaknya 1 kali pembelian di Shopee dalam satu bulan menggunakan Shopee Paylater, serta memiliki tagihan Spaylater minimal 1 transaksi.

Menurut Sugiyono (2017) Slovin adalah rumus yang digunakan untuk mencari ukuran sampel yang dianggap cukup untuk mewakili seluruh

populasi. Berikut ini adalah notasi rumus slovin untuk menghitung sampel penelitian :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Persesntase batas toleransi (*margin of error*)

Mempertimbangkan ketidaktepatan karena toleransi kesalahan sampling (0,1), nilai ini dipilih karena tingkat akurasi survei adalah 90%, dan semakin kecil toleransi kesalahan, semakin kecil jumlah sampel yang diperlukan lagi.

Dengan menggunakan rumus diatas, maka jumlah sampel pada penelitian ini adalah :

$$n = \frac{8769}{1 + 8769.0,1^2}$$

$$n = \frac{8769}{1 + 87,69}$$

$$n = \frac{8769}{88,69}$$

$$n = 98,87 \text{ responden}$$

Berdasarkan rumus n hasil yang didapat adalah 98,87 responden, sehingga pada penelitian ini dari 98,87 responden dibulatkan menjadi 99 responden, jadi setidaknya penulis diharapkan mengambil data sampel minimal berjumlah 99 responden

3.5. Metode Pengumpulan Data

Sesuai dengan permasalahan penelitian, metode penelitian kuantitatif digunakan sebagai metode penelitian ini. Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Data primer

Data primer adalah informasi yang diperoleh secara langsung dari subjek penelitian, melalui wawancara yang dilakukan dengan responden dan survei berdasarkan daftar pertanyaan yang kemudian diolah sebagai data menggunakan metode statistik. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui distribusi dan pengisian angket oleh masyarakat di kecamatan Pantai Cermin.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah informasi yang digunakan untuk melengkapi informasi dasar, termasuk sumber bacaan, struktur organisasi, dan deskripsi tugas yang relevan dengan masalah yang sedang diselidiki. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, jurnal, dan artikel yang dapat diakses melalui internet.

Metode pengumpulan data yang diterapkan dalam penelitian ini melibatkan dua pendekatan utama:

1. Pengamatan dan wawancara, yang melibatkan pengamatan langsung terhadap objek penelitian dan berkomunikasi secara langsung dengan responden.

2. Kajian pustaka, yang melibatkan penelitian dengan cara mengamati dan mencatat informasi terkait dengan objek penelitian tanpa keterlibatan langsung dalam proses tersebut.
3. Metode survei dengan kuesioner melibatkan pengumpulan data menggunakan serangkaian pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya dan diberikan kepada responden. Responden diminta untuk memilih salah satu jawaban yang tersedia dalam daftar pertanyaan. Setiap pilihan jawaban dalam kuesioner memiliki nilai tertentu yang diatribusikan sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Bobot Nilai Angket

PERNYATAAN	BOBOT
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Kurang Setuju (KS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.6. Metode Analisis Data

3.6.1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk mengevaluasi kecocokan kuesioner sebagai alat survei. Validitas mengukur sejauh mana kuesioner secara efektif mengukur apa yang dimaksudkan. Pengukuran dianggap valid jika dengan akurat mengukur tujuan yang dimaksud. Sementara itu, reliabilitas mengacu pada keakuratan dan konsistensi pengukuran.

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu uji yang digunakan untuk menentukan dan menguji ketelitian dan ketetapan suatu alat ukur yang dimaksudkan untuk digunakan sebagai alat ukur terhadap apa yang hendak diukur. Menurut Darma (2021:7) Uji validitas bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana uji tersebut akurat dalam menjalankan tujuannya, apakah instrumen yang telah dirancang benar-benar mampu mengukur dimensi yang perlu diukur. Fungsi dari uji validitas adalah untuk menilai keabsahan suatu kuesioner. Secara prinsipil, uji validitas digunakan untuk menilai validitas setiap pertanyaan atau pernyataan yang digunakan dalam penelitian. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 26.00, dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$,maka pertanyaan dinyatakan valid.
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$,maka pertanyaan dinyatakan tidak valid

Tabel 3. 4
Estimasi Uji Validitas

Variabel	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Persepsi Kemudahan Penggunaan (X ₁)	X1.1	0,873	0,306	Valid
	X1.2	0,779	0,306	Valid
	X1.3	0,688	0,306	Valid
	X1.4	0,852	0,306	Valid
Persepsi Risiko (X ₂)	X2.1	0,692	0,306	Valid
	X2.2	0,742	0,306	Valid
	X2.3	0,513	0,306	Valid
	X2.4	0,820	0,306	Valid
Impulse Buying (Y)	Y.1	0,834	0,306	Valid
	Y.2	0,888	0,306	Valid
	Y.3	0,890	0,306	Valid
	Y.4	0,865	0,306	Valid

(Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS 26.00, 2023)

Dalam uji validitas, kuesioner khusus disebarkan kepada 30 orang responden di luar sampel utama penelitian. Dengan membaca r_{tabel} nilai probabilitas, pada penelitian ini nilai probabilitas yang digunakan adalah 0,1. Nilai df ditentukan dengan rumus ($df = n - 2$) dimana $df = 30 - 2 = 28$ berdasarkan hasil perhitungan diketahui nilai $r_{tabel\ 28} = 0,306$ jadi syarat minimum untuk dianggap lulus uji validitas adalah $r_{tabel} = 0,306$. Jika korelasi antara setiap pernyataan dengan skor total kurang dari 0,306, maka pernyataan dalam instrumen tersebut dianggap tidak valid. Namun, berdasarkan data yang diberikan, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan tersebut valid dan dapat dipertimbangkan sebagai instrumen penelitian yang tepat dan layak digunakan.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Siregar (2023:85) uji reliabilitas dimaksudkan untuk memahami sejauh mana hasil pengukuran tetap stabil saat gejala yang sama diukur lebih dari satu kali menggunakan instrumen pengukur yang identik. Uji reliabilitas digunakan untuk menilai sejauh mana alat pengukur konsisten dan dapat diandalkan. Metode yang digunakan untuk mengukur ini adalah metode *Cronbach's Alpha*, yang menghasilkan skor dalam rentang antara 0 hingga 1. Jika skor ini dibagi menjadi tiga kategori dengan rentang yang sama, ukuran kestabilan alpha dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai *alpha Cronbach* 0,42 s. d.0,60, berarti cukup reliabel

- b. Nilai *alpha Cronbach* 0,61 s. d.0,80, berarti reliabel
- c. Nilai *alpha Cronbach* 0,81 s. d.1,00, berarti sangat reliabel

Tabel 3.5
Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1, X2, dan Y

Variabel	Nilai Reliabilitas	Status
Persepsi Kemudahan Penggunaan (X ₁)	0,804	Reliabel
Persepsi Risiko (X ₂)	0,648	Reliabel
<i>Impulse Buying</i> (Y)	0,891	Sangat Reliabel

(Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS 26.00, 2023)

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dianggap reliabel. Menurut Ghazali (2016:8) Suatu instrumen penelitian dikatakan dapat diandalkan (*reliable*) apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Hal ini terlihat dari nilai reliabilitas variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan (X₁) sebesar 0,804 > 0,60, nilai reliabilitas variabel Persepsi Risiko (X₂) sebesar 0,648 > 0,60, dan nilai reliabilitas variabel terikat *Impulse Buying* (Y) sebesar 0,891 > 0,60. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin mendekati nilai reliabilitas 1, maka instrumen penelitian semakin baik. Dengan nilai reliabilitas instrumen di atas yang sudah mendekati 1 (> 0,60), tingkat reliabilitas instrumen penelitian dianggap memadai dan dapat dipercaya untuk penggunaan dalam penelitian ini.

3.6.2. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Untuk mengevaluasi apakah data dalam penelitian ini mengikuti distribusi normal, dilakukan pengujian dengan menggunakan analisis grafis dan statistik yang dihasilkan dari perhitungan regresi

menggunakan perangkat lunak statistik SPSS. Tes normalitas yang diterapkan dalam penelitian ini mencakup tes grafik (*normal probability plot*), tes Kolmogorov-Smirnov, dan pengamatan distribusi data melalui histogram.

a. Uji grafik *normality probability plot*.

Aturan yang digunakan adalah :

- 1) Jika data tersebar disekitar garis diagonal dan mengikuti pola garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data tersebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti pola garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji *kolmogorov smirnov*.

Salah satu uji statistik alternatif yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residu adalah uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Uji K-S melibatkan pembentukan hipotesis sebagai berikut:

Ho: Data residu berdistribusi normal

Ha: Data residu tidak berdistribusi normal

Dalam melakukan uji ini, panduan yang diikuti untuk pengambilan keputusan adalah:

- 1) Jika nilai signifikan $> 0,1$ maka data residual berdistribusi normal

2) Jika nilai signifikan $< 0,1$ maka distribusi data residual tidak normal

c. Histogram

Secara sederhana, pengujian dilakukan untuk menentukan apakah data memiliki pola distribusi yang menyerupai lonceng (bell shape) atau tidak. Data yang dianggap baik adalah data yang menunjukkan pola distribusi normal. Jika data memiliki kecenderungan miring dari kiri ke kanan, maka itu menandakan bahwa data tersebut tidak mengikuti pola distribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dirancang untuk mengidentifikasi tanda-tanda korelasi atau hubungan antara variabel independen dalam model regresi yang mungkin tidak sesuai. Asumsi mengenai multikolinieritas mengharuskan agar variabel independen tidak menunjukkan gejala multikolinieritas. Pengujian multikolinieritas dapat dilakukan dengan cara berikut: jika nilai toleransi lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factors*) kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas antara variabel independen dalam model regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini bertujuan untuk memeriksa apakah varians dari residu antara satu pengamatan ke pengamatan lain dalam model regresi tetap atau tidak. Model regresi yang dianggap baik adalah model yang

menunjukkan homoskedastisitas, yang berarti bahwa varians dari residu antar pengamatan tetap konsisten dan tidak berubah, Faradila *et al.* (2020:141-150).

Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan melalui analisis grafik scatterplot dan uji Glejser untuk ada tidaknya pola tertentu. Tes Glejser menyarankan regresi pada nilai absolut dari residu variabel independen. Tanda-tanda adanya heteroskedastisitas muncul ketika terdapat hubungan statistik yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen dalam model regresi. Apabila tingkat signifikansi melebihi 10% dalam pengujian, maka kesimpulannya adalah model regresi tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas.

Untuk mengidentifikasi apakah terdapat heteroskedastisitas, dapat dilihat dengan membuat grafik sebaran (*scatterplot*) antara nilai prediksi dari variabel independen dan nilai residualnya. Dasar pemikiran menentukan heteroskedastisitas meliputi:

- a. Jika terdapat pola tertentu di mana titik-titik membentuk pola teratur yang konstan, seperti gelombang atau variasi lebar yang terus berulang, ini mengindikasikan keberadaan heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titik tersebar acak di atas dan di bawah nilai nol pada sumbu Y, maka tidak terdapat heteroskedastisitas.

Uji heteroskedastisitas juga dapat dilakukan dengan menggunakan uji Glejser. Dalam uji ini, Glejser mengusulkan regresi

nilai residual absolut dari variabel independen dengan menggunakan persamaan regresi.

3.6.3. Uji Statistik

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda adalah sebuah teknik analisis yang digunakan untuk memahami dampak dari dua atau lebih variabel independen terhadap sebuah variabel dependen tertentu. Beberapa model regresi linier menggunakan program perangkat lunak SPSS.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat (*Impulse buying*)

X_1 = Variabel bebas (Persepsi kemudahan penggunaan)

X_2 = Variabel bebas (Persepsi risiko)

a = Konstanta

$b_{1,2}$ = Koefisien Regresi

e = *Standart error* (tingkat kesalahan) yaitu 0,1 (10%)

3.6.4. Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji-t statistik dirancang untuk menguji pengaruh parsial variabel independen terhadap variabel dependen, dengan asumsi variabel lain konstan, pada tingkat kepercayaan 90% ($\alpha = 0,1$).

a. Pengaruh variabel persepsi kemudahan penggunaan (X1) terhadap *impulse buying* (Y)

H_{01} : Tidak terdapat pengaruh antara persepsi kemudahan penggunaan (X1) terhadap *impulse buying* (Y)

$H_{\alpha 1}$: Terdapat pengaruh antara persepsi kemudahan penggunaan (X1) terhadap *impulse buying* (Y)

1. Pengaruh variabel persepsi resiko (X2) terhadap *impulse buying* (Y)

H_{02} : Tidak terdapat pengaruh antara persepsi resiko (X2) terhadap *impulse buying* (Y)

$H_{\alpha 2}$: Terdapat pengaruh antara persepsi resiko (X2) terhadap *impulse buying* (Y)

2. Uji Simultan (Uji F)

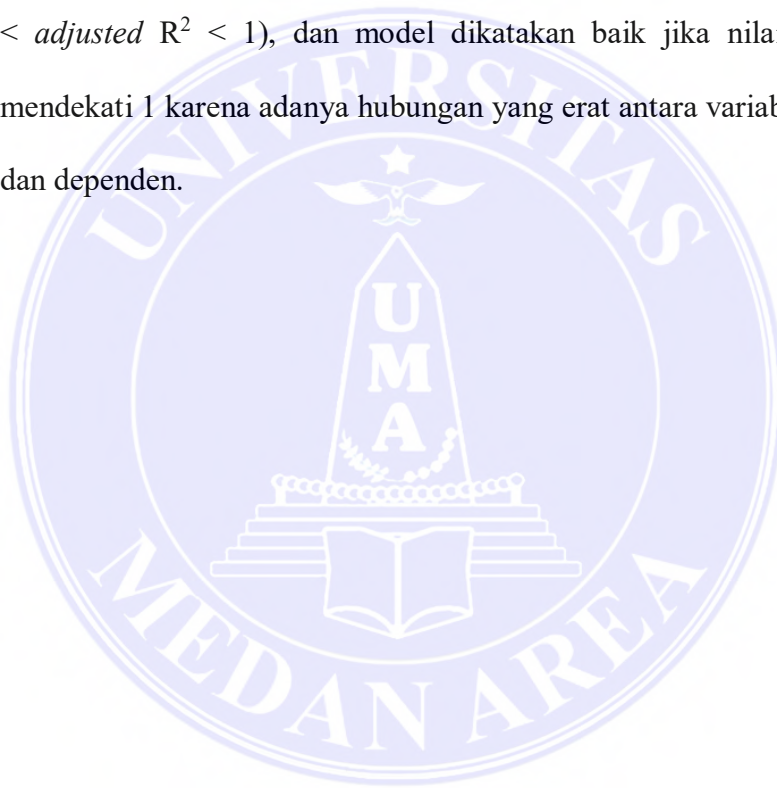
Uji F, dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 90% ($\alpha = 0,1$). Rumusan rancangan pengujian hipotesis secara simultan (uji F) ialah sebagai berikut:

$H_{03} : \beta_1 = \beta_2 = 0$: Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Risiko tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying*.

$H_{\alpha 3} : \beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$: Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Risiko berpengaruh terhadap *Impulse Buying*.

3.6.5. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini digunakan untuk mengukur keeratan hubungan dari model yang digunakan. Koefisien determinasi (*adjusted* R^2) adalah angka yang menunjukkan besarnya varian atau sebaran variabel bebas yang menjelaskan variabel terikat, atau seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi antara 0 dan 1 ($0 < \textit{adjusted} R^2 < 1$), dan model dikatakan baik jika nilai koefisiennya mendekati 1 karena adanya hubungan yang erat antara variabel independen dan dependen.



BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian yang berjudul “Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Risiko Terhadap *Impulse Buying* Pengguna Shopee PayLater (Studi Kasus : Pada Masyarakat Di Kecamatan Pantai Cermin)” dapat disimpulkan :

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji-t) diketahui bahwa Persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Dimana diperoleh nilai $t_{hitung} 2.482 > t_{table} 1.660$, dan nilai $p-value$ signifikansi sebesar $0.005 < 0.1$. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying, karena saat ini konsumen cenderung semakin yakin dan paham tentang bagaimana sistem SPaylater berfungsi dan manfaat yang diberikannya. Penggunaan SPaylater sangat mudah dan fleksibel, memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian barang yang mereka inginkan terlebih dahulu, dan membayarnya nanti pada waktu yang telah ditentukan.
2. Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji-t) diketahui bahwa Persepsi Risiko tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Dimana diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $0,271 < \text{nilai } t_{table} 1.660$, dan nilai $p-value$ sebesar $0.787 > 0.1$. Dalam penelitian ini, didapat hasil bahwa persepsi risiko tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse*

buying pengguna SPayLater. Hal ini disebabkan oleh tingkat kemudahan yang dirasakan konsumen terhadap fitur pembayaran SPayLater ini. Meskipun mereka menyadari adanya risiko seperti kebocoran data pribadi, penyalahgunaan akun SPayLater, dan risiko keuangan dari konsumen itu sendiri seperti merasa tertekan atau khawatir terhadap risiko yang mungkin timbul akibat penggunaan SPayLater seperti stress atau kecemasan terkait tanggung jawab finansial namun mereka tetap percaya bahwa layanan SPayLater dapat mengatasi dan mencegah risiko-risiko tersebut. Oleh karena itu, para pengguna cenderung mengabaikan risiko tersebut karena kepercayaan mereka pada fitur SPaylater, sehingga tetap melanjutkan perilaku pembelian secara impulsif meskipun menyadari kemungkinan adanya risiko.

3. Berdasarkan hasil uji F secara simultan Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Risiko secara simultan dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Dimana diperoleh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Risiko nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ diperoleh $4.656 > 2.36$, sementara nilai *p-value* signifikansi $0.012 < 0.1$. Ini mengindikasikan bahwa jika konsumen merasa bahwa SPayLater mudah digunakan, baik dalam hal persyaratan aktivasi maupun proses pembayaran menggunakan metode SPayLater, dan jika konsumen merasa bahwa risiko yang mungkin timbul saat menggunakan SPayLater dapat diatasi dengan mudah dan cenderung

mengabaikan risiko tersebut, maka konsumen cenderung akan melakukan pembelian impulsif dengan menggunakan metode pembayaran SPayLater.

4. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi, nilai *Adjusted R Square* yang diperoleh sebesar 0,690. Angka tersebut menunjukkan bahwa sebesar 69% dari variabel *Impuse Buying* (variabel terikat) dapat dijelaskan oleh variabel faktor Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Risiko. Sisanya sebesar 31% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dibuat, penulis dapat memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1)

Dengan adanya pengaruh positif dan signifikan dari Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap *Impulse Buying*, disarankan agar pihak Shopee terus berupaya meningkatkan tampilan, fungsionalitas, dan kemudahan penggunaan dari fitur Shopee *PayLater*. Hal ini dapat mendorong lebih banyak pengguna untuk menggunakan fitur ini, namun perlu diimbangi dengan edukasi tentang pengelolaan keuangan yang bertanggung jawab untuk menghindari penggunaan yang berlebihan.

2. Persepsi Risiko (X2)

Meskipun Persepsi Risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*, penting untuk tetap memberikan perhatian pada hal ini.

Pihak Shopee dan pihak terkait harus melakukan upaya untuk memitigasi risiko yang mungkin diidentifikasi oleh pengguna. Edukasi dan sosialisasi tentang risiko yang terkait dengan penggunaan kredit dan *impulse buying* juga dapat membantu meningkatkan kesadaran pengguna Shopee *Paylater*. Dari hasil penelitian ini, diketahui bahwa pengguna SPaylater cenderung berperilaku impulsif dalam pembelian karena terpengaruh oleh kemudahan penggunaan fitur Shopee *PayLater* dan kurang memperhatikan risiko yang mungkin timbul. Oleh karena itu, para pengguna SPaylater diimbau untuk tetap mengikuti rencana pembelian berdasarkan kebutuhan dan tetap waspada terhadap risiko yang dapat muncul. Selain upaya dari pihak Shopee, penting untuk meningkatkan edukasi dan kesadaran pengguna mengenai *Impulse Buying* dan penggunaan kredit. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang konsekuensi dari pembelian impulsif, pengguna dapat mengambil keputusan belanja yang lebih bijaksana.

3. Bagi penelitian selanjutnya

Level Adjusted R Square yang mencapai 69% menunjukkan bahwa masih banyak faktor lain yang mempengaruhi perilaku *Impulse Buying* di luar variabel yang diteliti karena dalam penelitian ini Persepsi Risiko tidak memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Oleh karena itu, disarankan untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang relevan dan berpotensi mempengaruhi *impulse buying*.

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal :

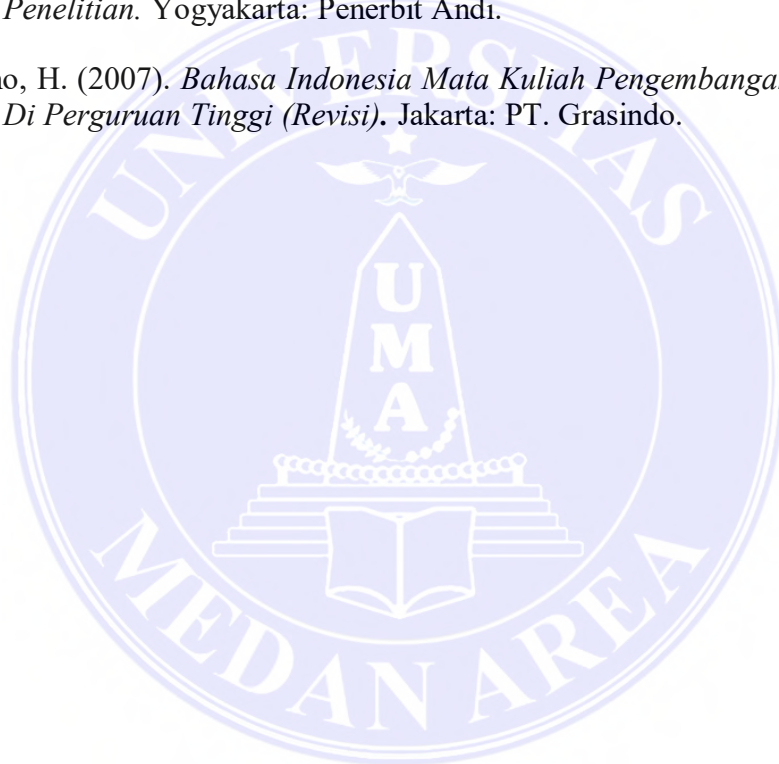
- Ariyanti, K., & Iriani, S. S. (2014). Pengaruh persepsi nilai dan persepsi resiko terhadap niat beli kosmetik organik. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1186-1196.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 982-1003.
- Dermawan, D., & Putra, A. R. (2022). Pengalaman Pengguna, Keamanan Transaksi, Kemudahan Penggunaan, Kenyamanan, Dan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Pembelian Online Secara Impulsif. *STIE MANDALA JEMBER RELASI : JURNAL EKONOMI*, XVIII, 26-45.
- Faradila, N., Siregar, Y., & LKS, I. (2020). Pengaruh Pembagian Kerja dan Wewenang terhadap Kinerja Perawat di Rumah Sakit Umum Mitra Sejati. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)*, 141-150.
- Jayusman, I., & Shavab, O. A. (2020). Studi Deskriptif Kuantitatif Tentang Aktivitas Belajar Mahasiswa Dengan Menggunakan Media Pembelajaran EDMODO Dalam Pembelajaran Sejarah. *Jurnal Artefak*, 13-20.
- Joan, L., & Sitinjak, T. (2019). Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan Layanan Pembayaran Digital GO-PAY. *Kwik Kian Gie Jurnal Manajemen*, 30(2).
- Parameswari, R., & Ginny, P. L. (2022). The Effect Of Paylater Payment Methods On The Increase Of Impulse Purchases. *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 20(2), 175-185.
- Purnamasari, R. D., 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*, 420-430.
- Ramadany, C., & Artadita, S. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Generasi Milenial Dan Generasi Z Di Indonesia. *YUME: Journal of Management*, 6(1), 606-614.

- Rossa, A., & Ashfadt, F. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Resiko dan Keamanan Terhadap Impulse Buying Pengguna Spaylater (Shopee Paylater) di Jadetabek. *Prosiding SNAM PNJ*, 2-3.
- Sanoesi, R. N., & Setiawan, H. (2022). Pengaruh Presepsi Kemudahan, Manfaat, Intensitas Penggunaan, Gaya Hidup terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Shopee Paylater. *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*, 23-26.
- Sati, R. A., & 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 Ilmu Administrasi Bisnis*, 7-8.
- Soesono, B. (2011, 1). Pengaruh In-store Stimuli Terhadap Impulse Buying Behavior Konsumen Hypermarket di Jakarta. *Ultima Management: Jurnal Ilmu Manajemen*, 3, 31-52.
- Wijaya, E., & Oktariana, Y. (2019). Faktor-faktor yang mempengaruhi impulse buying pada Hodshop Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 7, 10-22.
- Yanti, A. I., & Adhiyani, O. R. (2021). Analisa Pengaruh Iklan, Cashback Dan User Friendly Terhadap Impulse Buying Konsumen Dompot Eelektronik OVO Di Surakarta. *Jurnal MEBIS (Manajemen Dan Bisnis)*, 97-109.

Buku :

- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)*. DKI Jakarta: GUEPEDIA.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hermawan, A. (2005). *Penelitian Bisnis - Paradigma Kuantitatif*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Nagadeepa, D. C., Shirahatti, D., & Sudha, N. (2021). *Impulse Buying: Concepts, Frameworks and Consumer Insights (Vol. 1)*. Vasantha Nagar: Shanlax Publications.
- Okaviantari, K. A., Ekawati, N. W., Yasa, N. N., & Suasana, G. A. (2023). *Persepsi Risiko & Pengetahuan Produk Untuk Membangun Sikap Positif Dan Niat Beli : Konsep dan Aplikasi*. Binangun: Media Pustaka Indo.

- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen, Edisi Ketujuh*. Jakarta: Indeks.
- Siregar, S. (2023). *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Sugiyono (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sumargo, B. (2020). *Teknik Sampling*. Jakarta Timur: UNJ PRESS.
- Swarjana, I. K. (2022). *Populasi-Sampel, Teknik Sampling & Bias Dalam Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Widjono, H. (2007). *Bahasa Indonesia Mata Kuliah Pengembangan Kepribadian Di Perguruan Tinggi (Revisi)*. Jakarta: PT. Grasindo.





Lampiran 1. Kuesioner

PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP *IMPULSE BUYING* PENGGUNA SHOPEE PAYLATER (Studi Kasus : Pada Masyarakat Di Kecamatan Pantai Cermin)

Bapak/Ibu, Saudara/I responden yang terhormat, dalam rangka pengumpulan data untuk sebuah penelitian dan kepentingan ilmiah, saya mohon kesediannya menjawab dan mengisi beberapa pertanyaan dari kuesioner yang diberikan di bawah ini.

I. DATA RESPONDEN

1. Nama : _____
2. Usia :
 - 19 – 20 tahun
 - 21 – 25 tahun
 - 26 – 30 tahun
3. Jenis kelamin :
 - Laki-laki
 - Perempuan
4. Pendidikan :
 - SMA/Sederajat
 - Diploma/Sarjana
 - Magister
5. Pekerjaan :

<input type="checkbox"/> Mahasiswa	<input type="checkbox"/> Pegawai Negeri	<input type="checkbox"/> Lainnya :
<input type="checkbox"/> Wiraswasta	<input type="checkbox"/> Belum bekerja	
6. Frekuensi menggunakan Shopee Paylater dalam sebulan :
 - 1 kali

2-3 kali

> 4 kali

II. PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda centang/*checklist* (√) pada kolom yang anda anggap sesuai. Setiap responden hanya diperbolehkan memilih satu jawaban.

Keterangan :

SS = Sangat Setuju (diberi nilai 5)

S = Setuju (diberi nilai 4)

N = Netral (diberi nilai 3)

KS = Kurang Setuju (diberi nilai 2)

STS = Sangat Tidak Setuju (diberi nilai 1)

III. DAFTAR PERNYATAAN

1. Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1)

NO	KETERANGAN	SS	S	N	KS	STS
Kemudahan						
1	Saya merasa sangat mudah untuk mengakses fitur SpayLater di aplikasi Shopee					
Jelas dan Dapat Dimengerti						
2	Saya mudah memahami cara menggunakan fitur Shopee PayLater.					
Easy To Learn (Mudah Untuk Dipelajari)						
3	Saya tidak mengalami kesulitan dalam memahami fungsi dan fitur Shopee PayLater.					
Overall Easiness (Kemudahan Secara Keseluruhan)						
4	Dalam penggunaan Shopee PayLater, secara keseluruhan saya merasa bahwa semua prosesnya mudah.					

2. Variabel Persepsi Risiko (X2)

NO	KETERANGAN	SS	S	N	KS	STS
Risiko Fungsional						
1	Saya merasa khawatir bahwa penggunaan Shopee Paylater dapat mengalami gangguan teknis atau kesalahan sistem yang menghambat fungsionalitasnya.					
Risiko Finansial						
2	Saya merasa waspada terhadap risiko keuangan yang mungkin timbul akibat penggunaan Shopee Paylater, seperti kesulitan membayar tagihan atau adanya biaya tambahan yang tidak terduga..					
Risiko Fisik						
3	Saya merasa cukup aman dan yakin bahwa informasi dan transaksi pribadi saya terjaga dengan baik saat menggunakan Shopee Paylater.					
Risiko Psikologis						
4	Saya merasa tertekan atau khawatir terhadap risiko psikologis yang mungkin timbul akibat penggunaan Shopee Paylater, seperti stres atau kecemasan terkait dengan tanggung jawab finansial.					

3. Variabel *Impulse Buying* (Y)

NO	KETERANGAN	SS	S	N	KS	STS
Pembelian Tanpa Direncanakan Sebelumnya						
1	Saya sering melakukan pembelian menggunakan Shopee PayLater tanpa direncanakan sebelumnya.					
Pembelian Tanpa Berfikir Akibatnya						
2	Saya cenderung melakukan pembelian menggunakan Shopee PayLater tanpa memikirkan					

	konsekuensi yang mungkin timbul.					
Pembelian Dipengaruhi Keadaan Emosional						
3	Saya tergoda untuk melakukan pembelian menggunakan Shopee PayLater ketika saya sedang merasa sedih atau stres.					
Pembelian Dipengaruhi Penawaran Menarik						
4	Saya cenderung membeli barang menggunakan Shopee PayLater karena terpengaruh oleh diskon atau promosi yang ditawarkan.					

Saya mengucapkan terima kasih kepada Bapak/Ibu, Saudara/Saudari yang telah berpartisipasi dalam mengisi kuesioner ini. Saya sangat menghargai perhatian dan kerja sama yang telah diberikan. Terima kasih banyak atas kontribusinya.

Lampiran 2. Tabulasi Data Penelitian

Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1)					
No Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total
1	5	5	4	5	19
2	5	2	5	5	17
3	3	4	4	4	15
4	4	5	4	4	17
5	4	5	4	4	17
6	4	3	4	3	14
7	4	3	3	3	13
8	4	4	4	4	16
9	4	4	4	3	15
10	4	4	4	4	16
11	4	4	4	4	16
12	4	4	4	5	17
13	4	4	4	4	16
14	4	4	4	4	16
15	4	5	4	4	17
16	4	4	4	5	17
17	4	5	4	4	17
18	4	4	4	4	16
19	5	4	4	4	17
20	4	4	4	4	16
21	4	4	4	4	16
22	3	3	3	3	12
23	4	4	4	4	16
24	3	3	3	3	12
25	5	5	4	4	18
26	3	3	3	3	12
27	5	5	5	5	20
28	4	4	4	5	17
29	1	2	4	2	9
30	5	5	5	4	19
31	3	2	2	3	10
32	4	4	4	4	16
33	4	5	4	5	18

34	4	3	4	3	14
35	4	4	4	5	17
36	3	5	4	3	15
37	4	4	4	4	16
38	4	4	4	4	16
39	4	4	4	4	16
40	4	4	4	4	16
41	4	4	4	4	16
42	4	4	4	4	16
43	4	4	4	4	16
44	4	4	4	4	16
45	4	4	4	3	15
46	5	5	4	4	18
47	4	5	5	3	17
48	5	5	5	4	19
49	4	4	4	4	16
50	5	5	4	5	19
51	5	4	4	4	17
52	4	4	4	4	16
53	5	5	4	4	18
54	5	5	4	5	19
55	4	5	5	5	19
56	5	4	5	4	18
57	4	4	4	4	16
58	4	4	4	4	16
59	5	5	4	4	18
60	4	4	4	4	16
61	4	4	4	4	16
62	5	5	5	4	19
63	4	4	4	5	17
64	3	4	4	3	14
65	5	4	4	5	18
66	4	4	4	4	16
67	5	4	4	4	17
68	4	5	4	4	17
69	5	5	4	3	17
70	4	4	4	4	16
71	5	4	4	4	17

72	4	4	4	4	16
73	4	5	4	5	18
74	4	4	4	4	16
75	5	4	4	5	18
76	4	4	3	4	15
77	3	4	5	4	16
78	4	4	4	4	16
79	4	4	4	4	16
80	5	5	4	4	18
81	4	4	4	4	16
82	4	5	5	5	19
83	5	5	5	5	20
84	4	4	4	4	16
85	4	4	4	5	17
86	5	5	5	4	19
87	4	4	4	4	16
88	5	5	3	4	17
89	4	4	4	4	16
90	3	4	3	4	14
91	3	4	3	4	14
92	4	4	4	4	16
93	4	4	4	4	16
94	4	4	3	4	15
95	4	4	4	4	16
96	5	4	4	4	17
97	4	4	3	4	15
98	4	4	4	4	16
99	4	4	4	4	16

Persepsi Risiko (X2)					
No Responden	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total
1	3	3	4	4	14
2	5	5	1	1	12
3	3	3	3	3	12
4	3	5	5	4	17
5	5	5	5	4	19
6	2	2	4	2	10
7	3	3	3	3	12
8	4	4	4	4	16
9	4	5	3	4	16
10	3	4	4	2	13
11	2	4	4	2	12
12	3	5	4	2	14
13	3	2	4	2	11
14	3	4	4	2	13
15	2	3	4	1	10
16	3	4	4	2	13
17	3	4	4	4	15
18	3	3	3	2	11
19	3	4	4	4	15
20	3	3	3	3	12
21	4	4	4	4	16
22	3	3	3	3	12
23	4	4	4	4	16
24	3	3	3	3	12
25	4	4	4	3	15
26	4	5	3	4	16
27	5	5	5	5	20
28	4	3	3	3	13
29	4	3	3	3	13
30	4	4	4	4	16
31	3	4	2	3	12
32	5	5	3	3	16
33	4	2	5	1	12
34	4	4	4	3	15
35	5	4	4	4	17
36	5	5	2	4	16

37	3	2	4	2	11
38	3	4	4	4	15
39	4	4	5	4	17
40	3	4	4	3	14
41	3	4	4	4	15
42	4	4	4	4	16
43	3	4	4	4	15
44	4	4	4	4	16
45	3	4	3	4	14
46	3	4	5	4	16
47	3	3	4	4	14
48	3	4	3	4	14
49	4	4	3	3	14
50	4	4	4	3	15
51	3	4	4	3	14
52	3	4	4	4	15
53	3	4	4	4	15
54	3	4	3	4	14
55	3	4	4	3	14
56	3	4	4	4	15
57	4	3	4	4	15
58	3	3	3	4	13
59	4	4	3	3	14
60	3	3	3	3	12
61	4	4	2	2	12
62	4	3	5	2	14
63	3	3	4	2	12
64	3	3	3	3	12
65	3	3	3	2	11
66	5	3	2	2	12
67	3	4	3	2	12
68	3	4	3	3	13
69	3	3	4	3	13
70	3	3	3	3	12
71	3	3	3	3	12
72	3	4	4	3	14
73	5	4	4	4	17
74	3	3	4	3	13
75	4	4	4	3	15

76	3	3	4	2	12
77	3	5	3	4	15
78	3	4	3	3	13
79	3	4	4	3	14
80	3	4	4	4	15
81	4	3	4	4	15
82	4	4	4	4	16
83	3	4	4	3	14
84	3	3	3	3	12
85	2	2	4	3	11
86	4	4	4	4	16
87	4	4	4	3	15
88	3	3	3	3	12
89	3	4	4	2	13
90	3	4	3	4	14
91	3	4	4	4	15
92	4	4	4	4	16
93	3	3	4	3	13
94	3	3	2	3	11
95	3	4	4	4	15
96	3	4	4	3	14
97	3	3	3	3	12
98	3	3	4	4	14
99	2	3	3	3	11

Impulse Buying (Y)					
No Responden	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Total
1	4	3	3	3	13
2	1	1	1	1	4
3	3	3	5	4	15
4	2	3	4	5	14
5	4	3	5	5	17
6	3	3	3	4	13
7	3	3	3	3	12
8	2	4	4	4	14
9	1	1	2	3	7
10	3	1	1	1	6
11	2	4	2	4	12
12	4	3	3	4	14
13	3	3	3	4	13
14	4	4	5	4	17
15	4	4	3	5	16
16	4	3	4	5	16
17	4	3	3	4	14
18	1	1	1	1	4
19	2	1	1	2	6
20	3	3	3	3	12
21	4	4	4	4	16
22	3	3	3	3	12
23	4	4	4	4	16
24	3	3	3	3	12
25	3	2	3	5	13
26	1	1	1	1	4
27	5	5	5	5	20
28	4	3	4	3	14
29	2	4	1	5	12
30	4	4	4	4	16
31	2	2	2	4	10
32	2	1	1	3	7
33	5	4	1	5	15
34	4	4	4	3	15
35	4	4	4	5	17
36	1	1	3	5	10

37	4	4	3	4	15
38	3	3	3	3	12
39	3	3	4	3	13
40	3	2	3	4	12
41	4	3	3	4	14
42	4	3	4	4	15
43	4	3	3	4	14
44	4	4	4	4	16
45	4	4	3	4	15
46	4	4	3	4	15
47	4	3	4	4	15
48	4	4	3	5	16
49	4	4	4	4	16
50	4	3	3	4	14
51	4	3	3	4	14
52	4	3	4	4	15
53	4	3	3	4	14
54	4	4	3	4	15
55	3	3	3	4	13
56	3	3	3	4	13
57	4	4	4	4	16
58	4	3	4	5	16
59	4	3	3	4	14
60	4	4	1	4	13
61	4	2	2	2	10
62	3	2	1	5	11
63	4	4	4	3	15
64	4	3	4	4	15
65	4	4	3	4	15
66	4	4	3	4	15
67	4	3	1	5	13
68	4	4	4	4	16
69	4	4	3	5	16
70	4	4	3	4	15
71	4	4	3	4	15
72	4	4	3	5	16
73	4	3	3	4	14
74	4	3	3	4	14
75	4	3	3	4	14

76	4	3	3	4	14
77	4	3	4	5	16
78	3	3	3	4	13
79	4	3	3	5	15
80	4	3	3	4	14
81	3	4	4	5	16
82	4	4	4	4	16
83	4	5	5	5	19
84	4	3	4	5	16
85	4	3	4	5	16
86	2	2	3	4	11
87	3	4	4	4	15
88	4	3	4	5	16
89	3	3	3	4	13
90	4	3	4	3	14
91	4	3	3	5	15
92	3	3	3	4	13
93	4	3	3	4	14
94	4	4	4	4	16
95	4	4	4	4	16
96	4	4	4	5	17
97	4	3	3	5	15
98	4	3	3	4	14
99	4	3	4	4	15

Lampiran 3. Data Distribusi Jawaban Responden

Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1)

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	3	10	10.1	10.1	11.1
	4	63	63.6	63.6	74.7
	5	25	25.3	25.3	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.0	3.0	3.0
	3	6	6.1	6.1	9.1
	4	63	63.6	63.6	72.7
	5	27	27.3	27.3	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	10	10.1	10.1	11.1
	4	76	76.8	76.8	87.9
	5	12	12.1	12.1	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0

3	13	13.1	13.1	14.1
4	67	67.7	67.7	81.8
5	18	18.2	18.2	100.0
Total	99	100.0	100.0	

Persepsi Risiko (X2)

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	5.1	5.1	5.1
	3	60	60.6	60.6	65.7
	4	26	26.3	26.3	91.9
	5	8	8.1	8.1	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	5.1	5.1	5.1
	3	32	32.3	32.3	37.4
	4	52	52.5	52.5	89.9
	5	10	10.1	10.1	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	5	5.1	5.1	6.1
	3	31	31.3	31.3	37.4
	4	55	55.6	55.6	92.9
	5	7	7.1	7.1	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3.0	3.0	3.0
	2	17	17.2	17.2	20.2
	3	38	38.4	38.4	58.6
	4	40	40.4	40.4	99.0
	5	1	1.0	1.0	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Impulse Buying (Y)**Y.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	5.1	5.1	5.1
	2	8	8.1	8.1	13.1
	3	20	20.2	20.2	33.3
	4	64	64.6	64.6	98.0
	5	2	2.0	2.0	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	8	8.1	8.1	8.1
	2	6	6.1	6.1	14.1
	3	49	49.5	49.5	63.6
	4	34	34.3	34.3	98.0
	5	2	2.0	2.0	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

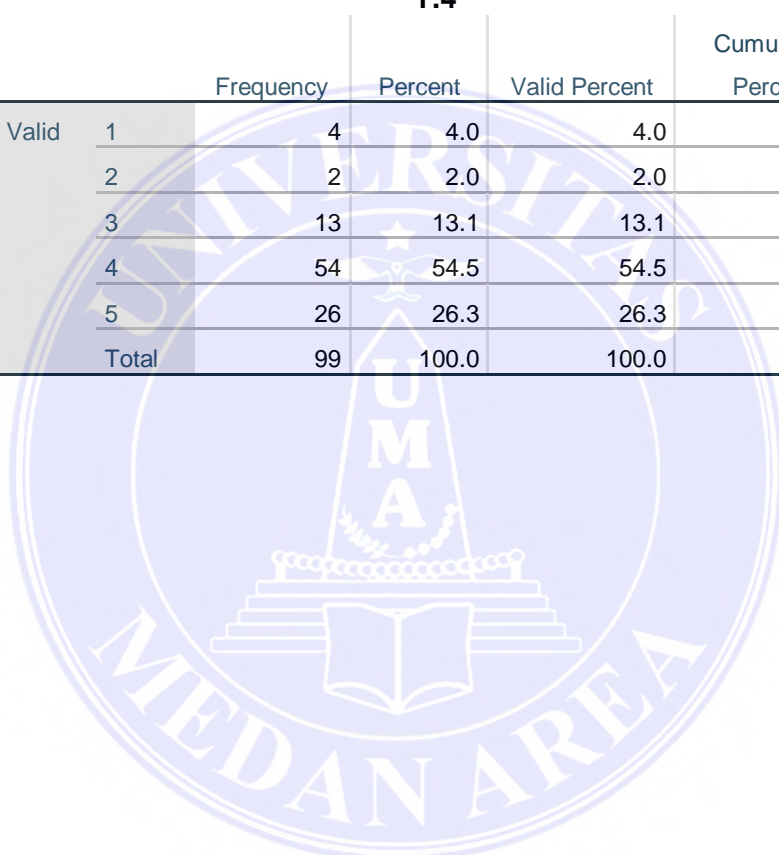
Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	11	11.1	11.1	11.1

2	4	4.0	4.0	15.2
3	47	47.5	47.5	62.6
4	32	32.3	32.3	94.9
5	5	5.1	5.1	100.0
Total	99	100.0	100.0	

Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	4.0	4.0	4.0
	2	2	2.0	2.0	6.1
	3	13	13.1	13.1	19.2
	4	54	54.5	54.5	73.7
	5	26	26.3	26.3	100.0
	Total	99	100.0	100.0	



Lampiran 4. Uji Validitas dan Reliabilitas

Persepsi kemudahan Penggunaan (X1)

a. Uji Validitas (X1)

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.550**	.519**	.688**	.873**
	Sig. (2-tailed)		.002	.003	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.550**	1	.328	.490**	.779**
	Sig. (2-tailed)	.002		.077	.006	.000
	N	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.519**	.328	1	.564**	.688**
	Sig. (2-tailed)	.003	.077		.001	.000
	N	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.688**	.490**	.564**	1	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000	.006	.001		.000
	N	30	30	30	30	30
Total_X1	Pearson Correlation	.873**	.779**	.688**	.852**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Uji Reliabilitas (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.804	4

Persepsi Risiko (X2)

a. Uji validitas (X2)

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.557**	-.106	.476**	.692**
	Sig. (2-tailed)		.001	.578	.008	.000
	N	30	30	30	30	30

X2.2	Pearson Correlation	.557**	1	.176	.343	.742**
	Sig. (2-tailed)	.001		.353	.063	.000
	N	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	-.106	.176	1	.388*	.513**
	Sig. (2-tailed)	.578	.353		.034	.004
	N	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.476**	.343	.388*	1	.820**
	Sig. (2-tailed)	.008	.063	.034		.000
	N	30	30	30	30	30
Total_X2	Pearson Correlation	.692**	.742**	.513**	.820**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.004	.000	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

b. Uji Reliabilitas (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.648	4

Impulse Buying (Y)

a. Uji Validitas (Y)

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Total_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.660**	.715**	.556**	.834**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30
Y.2	Pearson Correlation	.660**	1	.686**	.757**	.888**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
Y.3	Pearson Correlation	.715**	.686**	1	.673**	.890**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
Y.4	Pearson Correlation	.556**	.757**	.673**	1	.865**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000

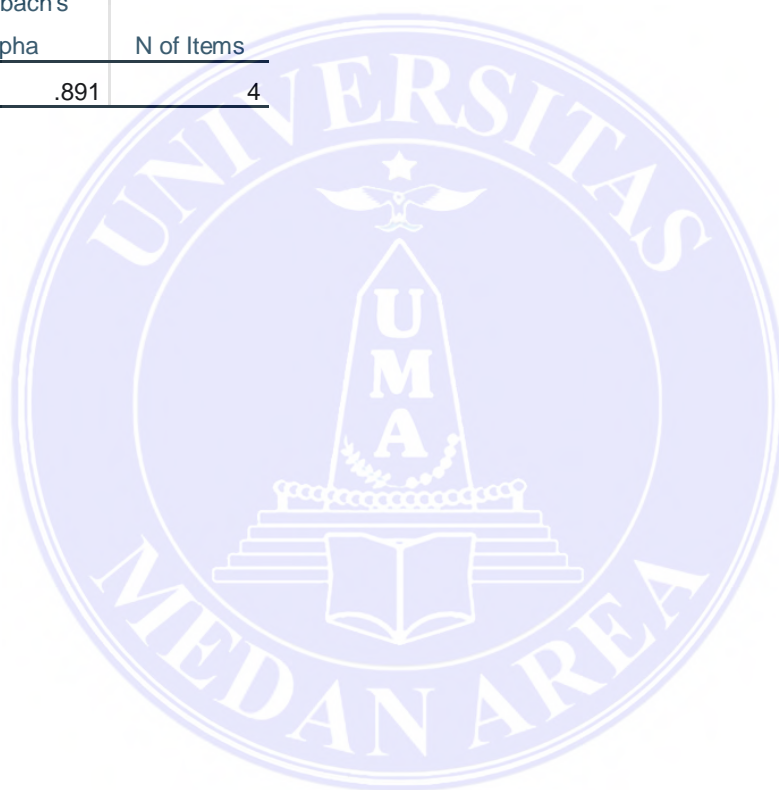
N		30	30	30	30	30
Total_Y	Pearson Correlation	.834**	.888**	.890**	.865**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
N		30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Uji Reliabilitas (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.891	4



Lampiran 5 Distribusi r tabel

Tabel r untuk df = 1 - 50

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

Lampiran 6 Distribusi Nilai T_{tabel}

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

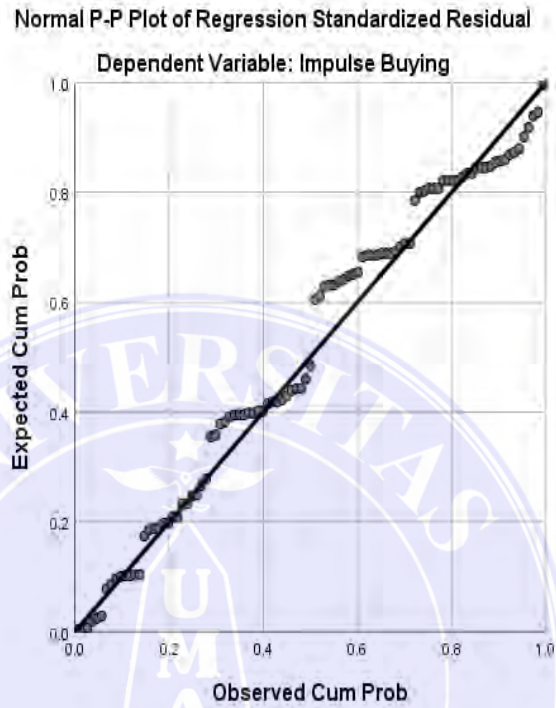
Lampiran 7 Distribusi Nilai F_{tabel}

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,10

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	2.76	2.36	2.14	2.01	1.91	1.84	1.78	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.60	1.58	1.56
92	2.76	2.36	2.14	2.01	1.91	1.84	1.78	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.60	1.58	1.56
93	2.76	2.36	2.14	2.01	1.91	1.84	1.78	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.60	1.58	1.56
94	2.76	2.36	2.14	2.01	1.91	1.84	1.78	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.60	1.58	1.56
95	2.76	2.36	2.14	2.00	1.91	1.84	1.78	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.60	1.58	1.56
96	2.76	2.36	2.14	2.00	1.91	1.84	1.78	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.59	1.58	1.56
97	2.76	2.36	2.14	2.00	1.91	1.84	1.78	1.73	1.70	1.67	1.64	1.61	1.59	1.58	1.56
98	2.76	2.36	2.14	2.00	1.91	1.84	1.78	1.73	1.70	1.66	1.64	1.61	1.59	1.57	1.56
99	2.76	2.36	2.14	2.00	1.91	1.83	1.78	1.73	1.70	1.66	1.64	1.61	1.59	1.57	1.56
100	2.76	2.36	2.14	2.00	1.91	1.83	1.78	1.73	1.69	1.66	1.64	1.61	1.59	1.57	1.56
101	2.76	2.36	2.14	2.00	1.91	1.83	1.78	1.73	1.69	1.66	1.64	1.61	1.59	1.57	1.56
102	2.76	2.36	2.14	2.00	1.90	1.83	1.78	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.56
103	2.75	2.35	2.14	2.00	1.90	1.83	1.78	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.55
104	2.75	2.35	2.14	2.00	1.90	1.83	1.78	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.55
105	2.75	2.35	2.14	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.55
106	2.75	2.35	2.14	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.55
107	2.75	2.35	2.14	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.55
108	2.75	2.35	2.14	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.55
109	2.75	2.35	2.13	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.55
110	2.75	2.35	2.13	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.55
111	2.75	2.35	2.13	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.58	1.57	1.55
112	2.75	2.35	2.13	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.58	1.57	1.55
113	2.75	2.35	2.13	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.60	1.58	1.57	1.55
114	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.83	1.77	1.72	1.69	1.66	1.63	1.60	1.58	1.56	1.55
115	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.83	1.77	1.72	1.69	1.65	1.63	1.60	1.58	1.56	1.55
116	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.83	1.77	1.72	1.69	1.65	1.63	1.60	1.58	1.56	1.55
117	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.83	1.77	1.72	1.69	1.65	1.63	1.60	1.58	1.56	1.55
118	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.82	1.77	1.72	1.69	1.65	1.63	1.60	1.58	1.56	1.55
119	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.82	1.77	1.72	1.68	1.65	1.63	1.60	1.58	1.56	1.55
120	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.82	1.77	1.72	1.68	1.65	1.63	1.60	1.58	1.56	1.55
121	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.82	1.77	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
122	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.82	1.77	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
123	2.75	2.35	2.13	1.99	1.89	1.82	1.77	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
124	2.75	2.35	2.13	1.99	1.89	1.82	1.77	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
125	2.75	2.35	2.13	1.99	1.89	1.82	1.77	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
126	2.75	2.35	2.13	1.99	1.89	1.82	1.77	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
127	2.75	2.34	2.13	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
128	2.75	2.34	2.13	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
129	2.74	2.34	2.13	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
130	2.74	2.34	2.13	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
131	2.74	2.34	2.13	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
132	2.74	2.34	2.13	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
133	2.74	2.34	2.13	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.57	1.56	1.54
134	2.74	2.34	2.13	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.57	1.56	1.54
135	2.74	2.34	2.12	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.57	1.56	1.54

Lampiran 8. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas



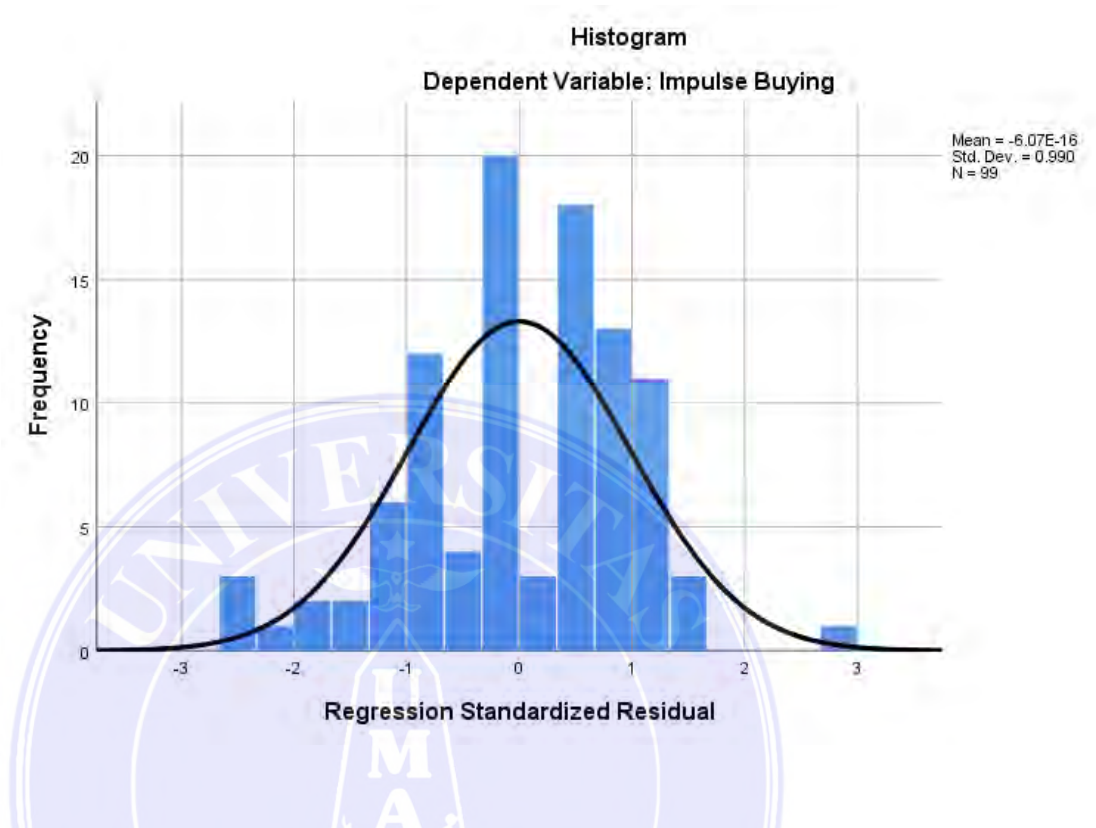
b. Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.69397074
Most Extreme Differences	Absolute	.104
	Positive	.068
	Negative	-.104
Test Statistic		.104
Asymp. Sig. (2-tailed)		.010 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		.219
Point Probability		.000

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

c. Grafik Histogram



d. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.774	2.895		1.995	.049		
	Persepsi Kemudahan Penggunaan	.457	.161	.288	2.842	.005	.922	1.085
	Persepsi Risiko	.042	.154	.028	.271	.787	.922	1.085

a. Dependent Variable: Impulse Buying

e. Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

		Coefficients ^a		Standardized		
		Unstandardized Coefficients		Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.191	1.630		.730	.467
	Persepsi Kemudahan Penggunaan	.031	.093	.035	.336	.738
	Persepsi Risiko	-.024	.055	-.046	-.445	.657

a. Dependent Variable: ABS_RES



Lampiran 9. Hasil Uji Regresi Linier Berganda Dan Koefisien Determinasi

a. Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.774	2.895		1.995	.049		
	Persepsi Kemudahan Penggunaan	.457	.161	.288	2.842	.005	.922	1.085
	Persepsi Risiko	.042	.154	.028	.271	.787	.922	1.085

a. Dependent Variable: Impulse Buying

b. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	73.741	2	36.870	4.656	.012 ^b
	Residual	760.219	96	7.919		
	Total	833.960	98			

a. Dependent Variable: Impulse Buying

b. Predictors: (Constant), Persepsi Risiko, Persepsi Kemudahan Penggunaan

c. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.297 ^a	.880	.690	2.81406

a. Predictors: (Constant), Persepsi Risiko, Persepsi Kemudahan Penggunaan

b. Dependent Variable: Impulse Buying

Lampiran 10. Surat Pengantar Penelitian



UNIVERSITAS MEDAN AREA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331
Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas :ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 578 /FEB /01.1/ VI / 2023
Lamp : -
Perihal : Izin Research / Survey

07 Juni 2023

Kepada Yth,
Kantor Camat Pantai Cermin

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara saudara , Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

N a m a : GUNAWAN
N P M : 198320332
Program Studi : Manajemen
Judul : **Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Resiko Terhadap Impulse Buying Pengguna Shopee Paylater (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kecamatan Pantai Cermin)**

Untuk diberi izin mengambil data pada perusahaan yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bidang Inovasi, Alumni
Dan Kemahasiswaan



Rana Fatinah Ananda, SE, M. Si

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Peringgal

Lampiran 11. Surat Keterangan Selesai Riset



PEMERINTAH KABUPATEN SERDANG BEDAGAI
KECAMATAN PANTAI CERMIN
 Jalan Besar Kuala Lama, Kode Pos : 20987
 Website : www.serdangbedagaikab.go.id

SURAT KETERANGAN

Nomor : 18.38/bj/p/010/2023

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : M. HIDAYAT TAMBUNAN, SE
 NIP : 197409171998031007
 Pangkat/ Gol ruang : Pembina, IV-a
 Jabatan : Camat
 Unit Kerja : Kecamatan Pantai Cermin

menerangkan yang tersebut dibawah ini:

Nama : GUNAWAN
 NIM : 198320332
 Program/Studi : Manajemen
 Perguruan Tinggi : Universitas Medan Area
 Judul Penelitian : Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Resiko Terhadap Impulse Buying Penggua Shopee Paylater (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kecamatan Pantai Cermin.

Telah melaksanakan penelitian sejak tanggal 08 Juli 2023 sampai dengan 09 Agustus 2023 di Kecamatan Pantai Cermin dan telah memperoleh berbagai data/informasi yang dapat dipergunakan untuk kepentingan akademis yaitu sebagai bahan penyelesaian Skripsi/Tugas Akhir mahasiswa tersebut.

Demikian surat keterangan ini, agar dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dikeluarkan di : Pantai Cermin
 Pada tanggal : 11 Agustus 2023

CAMAT PANTAI CERMIN
KABUPATEN SERDANG BEDAGAI

M. HIDAYAT TAMBUNAN, SE
PEMBINA
NIP. 19740917 199803 1 007

Tembusan disampaikan kepada :

1. Yth. Bupati Serdang Bedagai;
2. Yth. Kepala Bappeda dan Litbang Kabupaten Serdang Bedagai;
3. Peringgal