

**PENGARUH SHOPEE PAYLATER TERHADAP IMPULSIVE BUYING
PENGGUNA E-COMMERCE SHOPEE**



Disusun Oleh :

Nama : Tiara Nada Kemala

NIM : 19911046

Jurusan : Magister Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA**

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

MEI 2022

**PENGARUH SHOPEE PAYLATER TERHADAP IMPULSIVE BUYING
PENGGUNA E-COMMERCE SHOPEE**

Tesis S-2

Program Magister Manajemen



Disusun Oleh :

Nama : Tiara Nada Kemala

NIM : 19911046

Jurusan : Magister Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

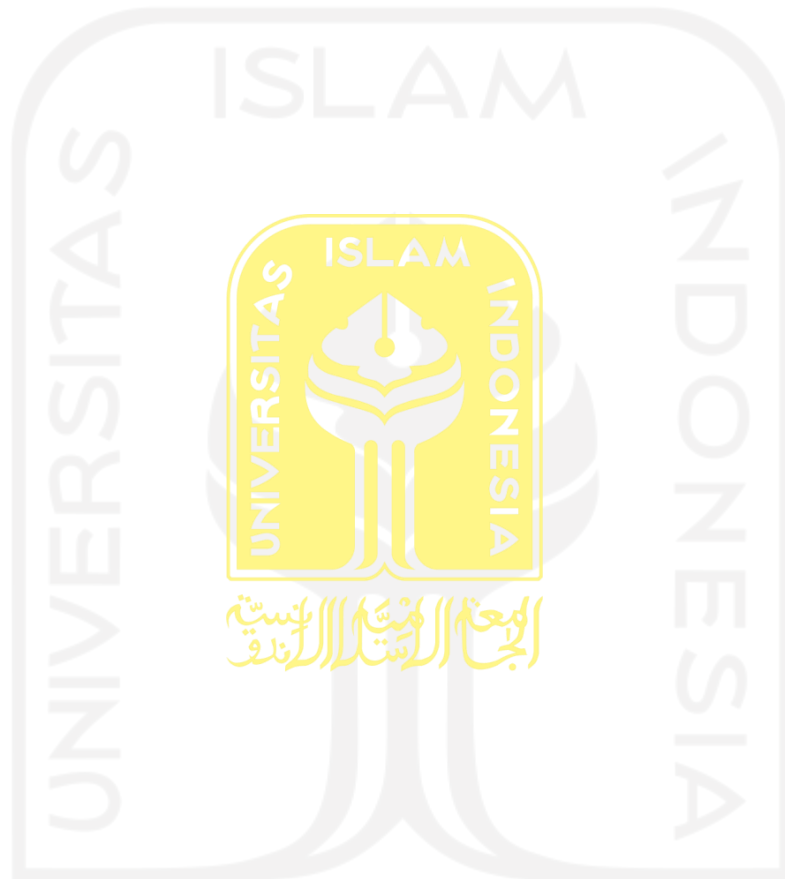
**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS
DAN EKONOMIKA**

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

MEI 2022

HALAMAN PENGESAHAN



Yogyakarta,

Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh :

Dosen Penguji I

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Rr. Ratna Roostika'.

Rr. Ratna Roostika, SE., MAC., Ph.D.

Dosen Penguji II

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Drs. Anas Hidayat'.

Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D.

BERITA ACARA UJIAN TESIS

Pada hari Senin tanggal 8 Agustus 2022 Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia telah mengadakan ujian tesis yang disusun oleh :

TIARA NADA KEMALA

No. Mhs. : 19911046

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan Judul:

**PENGARUH SHOPEE PAYLATER TERHADAP IMPULSIVE BUYING
PENGGUNA E-COMMERCE SHOPEE**

Berdasarkan penilaian yang diberikan oleh Tim Penguji, maka tesis tersebut dinyatakan **LULUS**

Penguji I



Rr. Ratna Roostika, SE., MAC., Ph.D.

Penguji II



Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D.



Mengetahui

Ketua Program Studi Magister Manajemen,



Anjar Priyono, SE., M.Si., Ph.D

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penulisan tesis ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku”

Yogyakarta, 29 September 2022



Tiara Nada Kemala

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarukatuh.

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji syukur kehadiran Allah SWT atas rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis bisa menyelesaikan Tesis dengan judul "PENGARUH SHOPEE PAYLATER TERHADAP IMPULSIVE BUYING PENGGUNA E-COMMERCE SHOPEE" sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Magister (S2) Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Penulis sadar dalam penulisan Tesis ini tak lepas dari kesalahan dan jauh dari kata sempurna. Maka dari itu penulis mengharapkan kritik serta saran membangun.

Penyusunan Tesis ini tidak akan berhasil tanpa adanya bantuan serta kerjasama dari pihak lain. Maka dari itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan mendorong terwujudnya Tesis ini, disamping itu ijin penulis untuk menyampaikan terima kasih kepada :

1. Allah SWT atas rahmat-Nya yang selalu memberikan kekuatan serta kelancaran sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis ini.
2. Nabi Muhammad SAW yang telah menyelamatkan kita dari jaman jahiliyah menuju jaman zakariyah.
3. Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc.,Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia
4. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
5. Anjar Priyono, S.E., M.Si.,Ph.D. selaku Ketua Program Studi Manajemen Program Magister
6. Ratna Roostika, SE, MAC, PhD, selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk membimbing serta mengarahkan penulis dalam menulis Tesis ini.

7. Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D. selaku dosen penguji dalam ujian tesis yang telah memberikan kritik dan saran berharga dalam rangka menyempurnakan tesis ini
8. Seluruh dosen pengajar di Program Magister Jurusan Manajemen Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu pengetahuan penulis selama proses belajar mengajar.
9. Mama, Papa dan Teteh atas dukungan dan doa yang selalu mengiringi langkah penulis selama menempuh perkuliahan program magister.
10. Seluruh responden yang telah membantu penulis dengan memberikan waktu untuk mengisi kuesioner sehingga penelitian ini dapat selesai.
11. Ungu band, Super Junior dan DAY6 yang telah menemani penulis dalam mengerjakan tesis ini melalui lagu – lagu mereka.
12. Rekan- rekan Magister Manajemen Angkatan 53A semoga kita selalu sukses dan dilancarkan rezekinya.
13. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan tesis yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Akhir kata, mudah-mudahan Tesis ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membaca dan dapat dimanfaatkan dengan baik.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Yogyakarta, 19 Mei 2022

Penulis

Tiara Nada Kemala

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
BERITA ACARA UJIAN TESIS	iv
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
MOTTO	xvi
ABSTRAK	xvii
ABSTRACT	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Sistematika Penulisan	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 Shopee Paylater	8
2.1.2 Utilitarians Attributes	10
2.1.3 Hedonic Attributes	12
2.1.4 Impulsive Buying	14
2.1.5 Cognitive Attitude & Affective Attitude	16
2.2 Studi Literatur	16
2.3 Pengembangan Hipotesis	18

2.4 Kerangka Pemikiran	21
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	22
3.1 Lokasi Penelitian	22
3.2 Populasi dan Sampel	22
3.3 Metode Pengumpulan Data	22
3.4 Definisi Operasional Variabel	23
3.5 Metode Analisis Data	27
3.6 Pengujian Hipotesis	38
BAB IV ANALISIS DATA dan PEMBAHASAN	40
4.1 Analisis Deskriptif Responden.....	40
4.2 Analisis Structural Equation Model	44
4.2.1 Evaluasi Outer Model	44
4.2.2 Uji Model Struktural	56
4.3 Uji Hipotesis	64
4.3.1 H1 = Ada Hubungan Positif antara Utilitarian Attributes Terhadap Cognitive Attitude	64
4.3.2 H2 = Ada Hubungan Positif antara Utilitarian Attributes Terhadap Affective Attitude	65
4.3.3 H3 = Ada Hubungan Positif antara Hedonic Attributes Terhadap Cognitive Attitude	66
4.3.4 H4 = Ada Hubungan Positif antara Hedonic Attributes Terhadap Affective Attitude	66
4.3.5 H5 = Ada Hubungan Positif antara Cognitive Attitude Terhadap Impulsive Buying	67
4.3.6 H6 = Ada hubungan Positif antara Affective Attitude Terhadap Impulsive Buying	67
4.3.7 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis	68
4.4 Pembahasan	69
4.4.1 Pengaruh Utilitarian Attributes Terhadap Cognitive Attitude	69
4.4.2 Pengaruh Utilitarian Attributes Terhadap Affective Attitude	70

4.4.3 Pengaruh Hedonic Attributes Terhadap Cognitive Attitude	71
4.4.4 Pengaruh Hedonic Attributes Terhadap Affective Attitude	73
4.4.5 Pengaruh Cognitive Attitude Terhadap Impulsive Buying	74
4.4.6 Pengaruh Affective Attitude Terhadap Impulsive Buying	75
BAB V KESIMPULAN dan SARAN	77
5.1 Kesimpulan	77
5.2 Saran	78
5.3 Rekomendasi Implementasi	79
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN	84



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Studi Literatur	17
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Utilitarians Attributes.....	24
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel Hedonic Attributes	25
Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel Cognitive Attitude	26
Tabel 3.4 Definisi Operasional Variabel Affective Attitude	26
Tabel 3.5 Definisi Operasional Variabel Impulsive Buying	27
Tabel 3.6 Tabel Instrument	28
Tabel 3.7 Uji Validitas Product Information	32
Tabel 3.8 Uji Validitas Monetary Saving	33
Tabel 3.9 Uji Validitas Four Items Of Convenience	33
Tabel 3.10 Uji Validitas Perceived Ease of Use	34
Tabel 3.11 Hasil Uji Validitas Role	34
Tabel 3.12 Hasil Uji Validitas Best Deal	35
Tabel 3.13 Hasil Uji Validitas Social	35
Tabel 3.14 Hasil Uji Validitas Cognitive Attitude	36
Tabel 3.15 Hasil Uji Validitas Affective Attitude	36
Tabel 3.16 Hasil Uji Validitas Impulsive Buying	37
Tabel 3.17 Hasil Uji Reliabilitas	38
Tabel 4.1 Analisis Deskripsi Responden Jenis Kelamin	40
Tabel 4.2 Analisis Deskripsi Usia	41
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Pendidikan Terakhir	41
Tabel 4.4 Deskripsi Responden Pengeluaran Rata-Rata	42
Tabel 4.5 Deskripsi Responden Tagihan Paylater Tiap Bulan	42
Tabel 4.6 Deskripsi Responden Pekerjaan	43
Tabel 4.7 Outer Loading	46
Tabel 4.8 Outer Loading Modifikasi	49
Tabel 4.9 Average Variance Extracted	53
Tabel 4.10 Hasil Validitas Diskriminan	54

Tabel 4.11 Composite Reliability	56
Tabel 4.12 Inner VIF Values	58
Tabel 4.13 Nilai R ₂ Variabel Dependen	59
Tabel 4.14 Hasil Q-Square	61
Tabel 4.15 Path Coefficient	63
Tabel 4.16 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis	68



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Penelitian	21
Gambar 2 Bootstrapping	63



DAFTAR LAMPIRAN

Kuesioner	84
Output Uji Validitas Product Information 69 Responden	93
Output Uji Validitas Monetary Saving 69 Responden	94
Output Uji Validitas Four Items of Convenience 69 Responden	95
Output Uji Validitas Perceived Ease of Use 69 Responden	96
Output Uji Validitas Role 69 Responden	97
Output Uji Validitas Best Deal 69 Responden	97
Output Uji Validitas Social 69 Responden	98
Output Uji Validitas Cognitive Attitude 69 Responden	99
Output Uji Validitas Affective Attitude 69 Responden	100
Output Uji Validitas Impulsive Buying 69 Responden	101
Output Uji Reliabilitas Product Information 69 Responden	102
Output Uji Reliabilitas Monetary Saving 69 Responden	102
Output Uji Reliabilitas Four Items of Convenience 69 Responden	102
Output Uji Reliabilitas Perceived Ease of Use 69 Responden	102
Output Uji Reliabilitas Role 69 Responden	102
Output Uji Reliabilitas Best Deal 69 Responden	103
Output Uji Reliabilitas Social 69 Responden	103
Output Uji Reliabilitas Cognitive Attitude 69 Responden	103
Output Uji Reliabilitas Affective Attitude 69 Responden	103
Output Uji Reliabilitas Impulsive Buying 69 Responden	103

PLS Algorithm	104
PLS Algorithm Modifikasi	105
Blindfolding	106
Karakteristik Responden Jenis Kelamin, Usia, Pendidikan Terakhir, dan Pengeluaran Rata-Rata pengguna Shopee Paylater Per Bulan	107
Karakteristik Responden Berdasarkan Tagihan Paylater Per Bulan, Pekerjaan, Seberapa Sering Menggunakan Shopee Paylater Dalam 1 Bulan, Frekuensi Penggunaan Shopee Paylater Saat Pandemi	113
Data Responden Product Information	130
Data Responden Monetary Saving	139
Data Responden Four Items of Convenience (CONV) Scale	147
Data Responden Perceived Ease Of Use	157
Data Responden Role	165
Data Responden Best Deal	171
Data Responden Social	180
Data Responden Cognitive Attitude	186
Data Responden Affective Attitude	192
Data Responden Impulsive Buying	198

MOTTO

“Even if you didn’t make it. It’s not the end of the world. As long as you know you’ve tried hard. That’s all that matters”

- Brian Kang –

“...dan jangan kamu berputus asa dari rahmat Allah. Sesungguhnya tiada berputus asa dari rahmat Allah, melainkan kaum yang kafir”

- Q.S Yusuf ayat 87 -



ABSTRAK

Semakin berkembang teknologi serta internet di dunia membuat tren berbelanja kini telah berubah dari belanja offline menjadi *online* (daring). Orang-orang cenderung lebih menyukai belanja secara *online* dikarenakan beberapa faktor salah satunya soal efisien waktu dan mudah dilakukan di mana saja. Semakin berkembangnya teknologi dan internet tak hanya mengubah budaya belanja menjadi *online* namun juga mengubah cara pembayaran masyarakat Indonesia. Pada era modern seperti ini pembayaran melalui dompet elektronik atau yang sering kita kenal dengan *E-wallet*. *E-wallet* ialah salah satu bentuk *financial technology* (fintech) yang menjadi alternatif metode pembayaran dengan memanfaatkan media internet. Namun kini *e-wallet* semakin berkembang yaitu dengan menghadirkan fitur *paylater*. Salah satu fitur *paylater* yang paling dikenal adalah Shopee PayLater. Shopee PayLater adalah fitur yang memungkinkan konsumen untuk mendapatkan pinjaman instant atau cicilan dalam membayar belanjaan di Shopee, Fitur ini mirip seperti kartu kredit di mana konsumen akan diwajibkan untuk membayar tagihan sesuai dengan periode cicilan yang dipilih saat melakukan transaksi pembayaran di aplikasi Shopee (Shopee.co.id).

Konsumen impulsif cenderung mudah tergoda dalam belanja walaupun mereka tahu konsekuensi negatifnya.(Omar et al., 2014). Sebelumnya, dengan adanya penggunaan kartu kredit sudah mampu membuat orang menjadi impulsif apalagi dengan adanya sistem *paylater* yang cara mengaplikasikan serta pendaftaran lebih mudah. Populasi dalam penelitian ini ialah konsumen Shopee Indonesia yang sedang atau pernah menggunakan fitur Shopee Paylater di seluruh Indonesia. Sampel dari penelitian ini berjumlah 232 responden dengan teknik pengambilan sampling non probabilitas dengan metode sampling incidental. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *utilitarians attributes*, *hedonic attributes*, *cognitive attitude*, *affective attitude* dan *impulsive buying*. Pada penelitian ini digunakan software PLS-SEM dalam olah data.

Hasil analisis data pada penelitian ini menunjukkan bahwa *utilitarian attributes* berpengaruh positif serta signifikan terhadap *cognitive attitude* dan *affective attitude*. Selanjutnya, *hedonic attributes* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *cognitive attitude* dan *affective attitude*. Kemudian *cognitive attitude* serta *affective attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*.

Kata kunci : *utilitarians attributes*, *hedonic attributes*, *affective attitude*, *cognitive attitude*, *impulsive buying*

ABSTRACT

As technology grows, there has been a change in shopping trends from offline to online. People tend to like online shopping for several reasons, as they can shop anytime and everywhere. The development of technology and the internet not only changed the shopping trends from offline to online but also the payment method. In this modern era, payment method has changed to e-wallet. E-wallet is one financial technology that has been an alternative to pay using the internet. E-wallet now has a new feature called PayLater. One of the popular e-wallets is Shopee PayLater. Shopee PayLater is a feature that allows the consumer to get an instant loan or credit for their shopping on Shopee. This feature is similar to the credit card that makes the consumer pay their invoice according to the installment period they choose before in Shopee.

Impulsive consumers are easily tempted in shopping even though they know the negative consequence. Previously with credit cards, people can be consumptive especially now with the presence of Shopee PayLater that are more easily to join. The population in this study is all the consumers of Shopee that use Shopee PayLater in Indonesia. The sample for this study has a total 233 respondents with sampling technique non-probability with incidental sample method. Variables in this study are utilitarian attributes, hedonic attributes, cognitive attitude, affective attitude, and impulsive buying. In this research, PLS -SEM is used for data processing.

The result of data analysis from this study is that utilitarians' attributes have a positive influence on cognitive attitude and affective attitude. Furthermore, hedonic attributes have a positive influence on cognitive attitude and affective attitude. Then, cognitive attitude and affective attitude have a positive influence on impulsive buying.

Keywords: utilitarians attributes, hedonic attributes, affective attitude, cognitive attitude, impulsive buying

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semakin berkembang teknologi serta internet di dunia membuat tren belanja kini telah bergeser dari belanja *offline* ke belanja *online* (daring). Akibatnya, ritel *online* menjadi saluran penting bagi banyak perusahaan di seluruh dunia, untuk menjual serta memasarkan produk dan layanan mereka (Moon, Khalid, Awan, Attiq, Rasool & Kiran, 2017). Orang-orang cenderung lebih menyukai belanja secara online dikarenakan beberapa faktor salah satunya soal efisien waktu dan mudah dilakukan di mana saja. Masyarakat hanya perlu membuka telepon seluler, laptop, tablet atau *gadget* mereka dan mengunjungi situs atau aplikasi berbelanja *online* maka mereka sudah bisa membeli barang yang diinginkan. Menurut Chakraborty & Soodan (2019) kemudahan dalam berbelanja adalah salah satu alasan signifikan yang membuat konsumen berpindah ke berbelanja secara *online*.

Kemudian sebuah studi mengatakan kemudahan merupakan salah satu faktor yang tinggi dan utama untuk berbelanja *online*. Survei pada tahun 2016 yaitu bahwa 24,74 juta warganet telah melakukan belanja *online* dengan nilai transaksi senilai 75 triliun (US\$ 5.65 billion). Data ini meningkat di tahun 2021, menurut Bank Indonesia pada tahun 2020 rata-rata nilai transaksi meningkat drastis selama pandemi covid 19 pada periode Januari – Juli sejumlah 59% dengan nilai transaksi mencapai 16,7 triliun.

Semakin berkembangnya teknologi dan internet tak hanya mengubah budaya belanja menjadi *online* namun juga merubah cara pembayaran masyarakat Indonesia. Di era modern ini pembayaran dilakukan melalui dompet digital atau yang dikenal dengan *E-wallet*. *E-wallet* merupakan salah satu bentuk *financial technology* (fintech) yang merupakan alternatif metode pembayaran dengan menggunakan internet. Dompet digital memiliki fungsi sebagai tempat penyimpanan uang sehingga kita dapat melakukan transaksi di manapun dan kapanpun untuk membayar tagihan atau belanja *online*. Seiring dengan naiknya transaksi belanja *e-commerce*, transaksi pembayaran digital juga mengalami kenaikan pesat dilihat dari kenaikan volume pasar pembayaran digital pada kuartal IV 2020 mencapai 41,7% dan melebihi transaksi menggunakan transfer bank dan tunai yang mencapai sekitar 20,73% dan 19,01%. Pada oktober tahun 2021 nilai transaksi uang elektronik meningkat 55,54% menjadi Rp 29,23 triliun di mana jauh lebih besar dan menurut Bank Indonesia hal ini disebabkan oleh pesatnya belanja *online* selama pandemi yang di barengi dengan kemudahan dalam bertransaksi digital.

Di Indonesia sendiri telah banyak bermunculan penyedia layanan dompet digital yaitu Gopay, Ovo, Dana, Link Aja, Shopee Pay dan lain-lain. Dengan adanya aplikasi *e-wallet* ini tentu saja akan memberikan keuntungan bagi konsumen selain karena fleksibel adalah terdapat berbagai promo yan ditawarkan dan juga bisa digunakan untuk berbagai transaksi. Namun terdapat beberapa hal yang kadang akan membuat kita

malas menggunakan aplikasi *e-wallet* karena kita diharuskan untuk melakukan *top up* dana di mana jika seseorang tidak memiliki *mobile banking* maka konsumen harus pergi ke bank atau mini market untuk melakukan top up dana.

Namun kini *e-wallet* semakin berkembang yaitu dengan menghadirkan fitur *paylater*. Salah satu fitur *paylater* yang paling dikenal adalah Shopee PayLater. Shopee PayLater adalah fitur yang memungkinkan konsumen untuk mendapatkan pinjaman instant atau cicilan dalam membayar belanjaan di Shopee, Fitur ini serupa dengan kartu kredit di mana konsumen akan diwajibkan untuk membayar tagihan sesuai dengan jangka waktu cicilan yang dipilih saat melakukan pembayaran di aplikasi Shopee (Shopee.co.id). Sama dengan kartu kredit pengguna akan dikenakan bunga atas pembayaran atau cicilan yang dilakukan namun dengan biaya yang minim. Berbeda dengan Shopee Pay yang di mana semua pengguna Shopee dapat menggunakannya, Shopee Paylater ini hanya diberikan kepada orang-orang tertentu dengan yang telah memenuhi syarat.

Survei yang diadakan oleh *Research Institute of Socio Economic Development* (RISED) menunjukkan hasil bahwa 92% responden mengatakan bahwa layanan pada fitur *paylater* bermanfaat untuk mengelola pengeluaran serta arus kas. Jumlah pengguna meningkat sebesar 22,52% untuk pengguna yang sangat sering dan 7,2% untuk pengguna yang sering memakai layanan *paylater*.

Ada tiga macam atribut yang sudah ada digunakan dalam studi belanja *online*: atribut sosial, atribut utilitas, dan atribut hedonis. Atribut sosial jatuh dalam rangsangan psikologis sosial (Moon et al., 2017). Sedangkan dari jurnal milik Madiha Khan & Shejuti Haque (2020) dinyatakan bahwa pendidikan mampu meningkatkan permintaan barang mewah dan meningkatkan taraf hidup pengguna mode pembayaran *paylater*. Di mana metode pembayaran *paylater* akan memiliki pengaruh signifikan dalam peningkatan nilai pembelian produk tahunan. dan hasil penelitian menunjukkan bahwa ini mengakibatkan *impulsive buying* (Khan & Haque, 2020).

Impulsive buying atau pembelian secara impulsif terjadi saat konsumen merasa adanya sebuah dorongan kuat secara terus-menerus dan mendadak untuk membeli suatu barang dan hal ini bisa terjadi karena ada kegagalan dalam mengontrol diri (Omar et al., 2014). Konsumen impulsif cenderung mudah tergoda dalam belanja walaupun mereka tahu konsekuensi negatifnya (Omar et al., 2014). Ketika konsumen tidak mampu mengontrol diri maka mereka akan lebih menyalakahkan kepada kartu kredit karena kemudahannya dalam memenuhi kebutuhan mereka.

Dari pernyataan di atas bahwa penggunaan kartu kredit dapat membuat seseorang menjadi *impulsive buying* penulis menjadi tertarik untuk mengambil tema Shopee Paylater yang memiliki sistem seperti kartu kredit yaitu cicilan atau kredit. Apalagi sistem pinjaman atau kredit *online* ini sedang ramai digunakan oleh konsumen Shopee. Penelitian ini

merupakan duplikasi dari jurnal milik Moon et al. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu dari variabel independennya di mana dalam jurnal milik moon variabel yang digunakan adalah minat beli konsumen sedangkan pada jurnal ini adalah variabel pembelian impulsif. Selanjutnya, perbedaan kedua adalah pada objek yang di teliti mengenai belanja *online* sedangkan dalam jurnal ini sama sama belanja *online* hanya saja fokusnya ke proses pembayaran yang menggunakan sistem *paylater*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan di atas maka ada beberapa rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini :

1. Apakah ada pengaruh positif *utilitarians attributes* terhadap *cognitive attitude* konsumen Shopee Paylater ?
2. Apakah ada pengaruh positif *hedonic attributes* terhadap *cognitive attitude* konsumen Shopee Paylater?
3. Apakah ada pengaruh positif *utilitarians attributes* terhadap *affective attitude* konsumen Shopee Paylater ?
4. Apakah ada pengaruh positif *hedonic attributes* terhadap *affective attitude* konsumen Shopee Paylater ?
5. Apakah ada pengaruh positif *cognitive attitude* terhadap *impulsive buying* konsumen Shopee Paylater?
6. Apakah ada pengaruh positif *affective attitude* terhadap *impulsive buying* konsumen Shopee Paylater?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menjelaskan pengaruh positif *utilitarians attributes* terhadap *cognitive attitude* konsumen Shopee Paylater.
2. Untuk menjelaskan pengaruh positif *hedonic attributes* terhadap *cognitive attitude* konsumen Shopee Paylater.
3. Untuk menjelaskan pengaruh positif *utilitarians attributes* terhadap *affective attitude* konsumen Shopee Paylater.
4. Untuk menjelaskan pengaruh positif *hedonic attributes* terhadap *affective attitude* konsumen Shopee Paylater.
5. Untuk menjelaskan pengaruh positif *cognitive attitude* terhadap *impulsive buying* konsumen Shopee Paylater.
6. Untuk menjelaskan pengaruh positif *affective attitude* terhadap *impulsive buying* konsumen Shopee Paylater.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bisa membantu pihak terkait dalam hal ini ialah shopee paylater dan konsumen untuk menganalisis Pengaruh Shopee Paylater Terhadap *Impulsive Buying* Pengguna *E-Commerce* Shopee.

1.5 Sistem Penelitian

BAB 1 : Pendahuluan

Pada bab pertama berisikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian serta sistematika penelitian.

BAB 2 : Kajian Pustaka

Pada bab dua berisi teori-teori atau kajian pustaka yang berhubungan dengan penelitian ini yang berjudul pengaruh penggunaan Shopee Paylater terhadap *impulsive buying* konsumen Shopee.

BAB 3 : Metodologi Penelitian

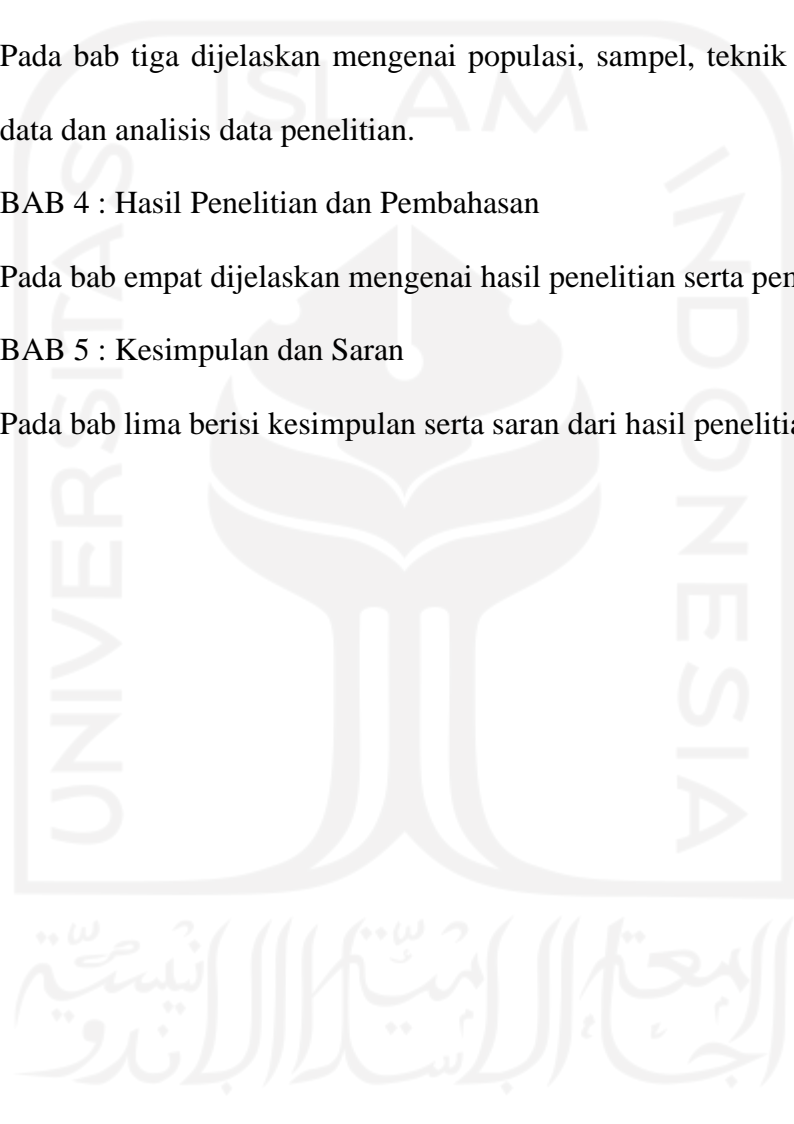
Pada bab tiga dijelaskan mengenai populasi, sampel, teknik pengambilan data dan analisis data penelitian.

BAB 4 : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab empat dijelaskan mengenai hasil penelitian serta pembahasan

BAB 5 : Kesimpulan dan Saran

Pada bab lima berisi kesimpulan serta saran dari hasil penelitian ini.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Shopee Paylater

Shopee merupakan aplikasi *mobile e-commerce* atau biasa dikenal dengan *market place* asal singapura yang berdiri di bawah naungan SEA Group. Shopee didirikan oleh Forrest Li dan Christ Feng pada tahun 2015. Shopee Indonesia sendiri berdiri pada Desember tahun 2015. Shopee adalah *market place* yang menyediakan berbagai macam kebutuhan dari makanan, baju, sepatu, tas, kebutuhan rumah tangga, elektronik. Selain menjual barang-barang tersebut Shopee juga menyediakan berbagai fitur lainnya seperti jasa peminjaman uang, pembayaran melalui kredit, membayar tagihan listrik, tv kabel, air, BPJS, Telkom, zakat, emas dan lain-lain.

Pada tahun 2019 Shopee memberikan fitur baru berupa Shopee Paylater yang merupakan salah satu metode pembayaran melalui cicilan atau kredit. Keuntungan yang didapatkan dari penggunaan Shopee Paylater ini adalah bisa melakukan cicilan tanpa kartu kredit, penggunaannya yang mudah dan juga bunga yang cukup rendah. Syarat yang diperlukan untuk dapat menggunakan fitur ini juga cukup mudah yaitu konsumen hanya perlu mengunggah foto KTP dan selfie bersama KTP kemudian mengisi formulir yang berisi data diri seperti nama lengkap, alamat, pendidikan, pekerjaan, nominal gaji perbulan, dan kontak yang bisa dihubungi.

Nominal limit yang akan di terima akan berbeda pada setiap pengguna dan yang menentukan adalah pihak Shopee. Tidak semua pengguna Shopee dapat menggunakan aplikasi ini melainkan hanya orang-orang tertentu yang terpilih. Cicilan yang dapat dipilih oleh pengguna adalah beli sekarang bayar nanti di mana pembeli dapat membayarnya secara penuh di bulan depan, cicilan 6x dan cicilan 12x. Pengguna Shopee Paylater akan ditagih cicilan pada setiap tanggal 25 hingga tanggal 5 di bulan berikutnya. Setiap pengguna akan diberikan kontrak yang berisi perjanjian antara pemilik akun dengan pihak akun yang berisi beberapa pasal seperti pasal 1 definisi, pasal 2 fasilitas pinjaman, pasal 3 pembelian barang yang dibeli, pasal 4 pembayara dan pelunasan fasilitas pinjaman, hingga pasal 7. Jika pemilik akun tidak dapat membayar atau telat membayar akan mendapatkan peringatan melalui telpon, surat, aplikasi, *website*, fax dan didatangi oleh pihak Shopee. Namun jika tidak bisa membayar kewajibannya maka pihak Shopee berhak untuk membawa masalah ini ke jalur hukum di mana akan menjadi catatan hitam bagi pemilik akun karena riwayat akan tercatat di OJK.

Terdapat banyak fitur pada *online shopping* yang membuat untung dan menyenangkan dari sudut pandang konsumen. Di antara yang lain, fitur yang paling mencolok adalah yang membuat konsumen nyaman dan terbebas dari mengunjungi toko *offline*. Yang kedua adalah perasaan senang dari menggunakan uang kertas. Munculnya uang plastik seperti kartu kredit di mana mirip dengan sistem *paylater* dan juga uang digital telah membuat belanja secara online lebih menarik. Sejak pembelian *impulsive* mungkin dipercepat dengan

menggunakan kartu kredit (Bressolles et al., 2007). Dari hasil penjelasan tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh Shopee Paylater terhadap pembelian impulsif konsumen Shopee karena *paylater* sendiri memiliki sistem pembayaran yang hampir mirip dengan kartu kredit yaitu berupa hutang atau cicilan yang dibayarkan konsumen ketika tanggal pembayaran telah jatuh tempo.

2.1.2 *Utilitarian Attributes*

Ada 3 alasan yang mendasari konsumen melakukan belanja yaitu *shopping motivations, shopping value, and consumer decision – making styles* (Rohman, 2012). *Shopping value* merupakan pengalaman berbelanja yang dibedakan ke dalam nilai konsumsi utilitarian dan nilai konsumsi hedonisme (Babin et al., 1994). Konsumen berbelanja didasarkan oleh kebutuhan individu dan atau sosial. Nilai utilitarian dikategorikan sebagai pemikiran rasional konsumen

Utilitarian attributes didefinisikan sebagai atribut yang berhubungan dengan persepsi konsumen mengenai utilitas dan fungsi dari sebuah objek (Moon et al., 2017). Menurut Chakraborty & Soodan, 2019 motivasi belanja utilitas (kegunaan) fokus pada tugas dan tujuan penugasan kerja seperti kualitas, durabilitas dan *convenience*. Dalam sebuah penelitian dikatakan bahwa utilitas atau nilai belanja fungsional tercipta ketika konsumen mendapatkan produk yang diinginkan, serta nilai yang didapatkan meningkat ketika orang mendapatkan produk dengan upaya dan gangguan yang lebih sedikit.

Atribut utilitas diarahkan untuk mencapai tujuan, dan mereka mengacu pada pengambilan keputusan yang efisien dan rasional. Nilai utilitas ini berlaku ketika konsumen membeli sesuatu berdasarkan kebutuhannya atau manfaatnya yang nyata (SWA, 2015) Manfaat yang nyata ini (*tangible*) ini didapatkan dari hasil stimulasi *cognitive* pada konsumen yang kemudian berpengaruh terhadap pemilihan produk. Pembelian utilitarian dimotivasi oleh keinginan seperti mencari kemudahan, pencarian beragam, mencari kualitas yang bagus dari produk dan jasa dan mencari harga yang wajar. Ada penelitian yang mengatakan bahwa motivasi utilitas didasarkan pada kemudahan, ketersediaan informasi, penghematan biaya dan pemilihan produk.

Pendapat tentang *utilitarian value* ini ditentukan oleh kebutuhan konsumsi yang mendukung terpenuhinya pengalaman berbelanja. Hal ini membuktikan tingkat efektivitas dan efisiensi konsumen. Karakteristik dari konsumen yang mementingkan kegunaan dapat dilihat dari tingkah laku yang bijak dalam meminimalkan biaya dari memperoleh suatu produk dan mendapatkan kepuasan yang tinggi ketika berhasil memaksimalkan kegunaan dari suatu produk. Utilitas (kegunaan) didasarkan pada pemilihan dan membandingkan kegunaan yang akan diterima berdasarkan pertimbangan biaya yang harus dikeluarkan atau keuntungan yang diperoleh (Luqman & Yeyen, 2021). *Utilitarian Attributes* memiliki beberapa instrumen yaitu :

- 1) *Product Information* : Informasi produk berkaitan dengan kualitas atau standar informasi mengenai barang dan jasa yang tersedia dari pedagang untuk konsumen (Moon et al., 2017)

- 2) *Monetary Saving* : Menghemat uang didefinisikan sebagai mengeluarkan sedikit uang untuk menyelamatkan diri masa yang akan datang. (Moon et al., 2017)
- 3) *Four items of convenience* : *Convenience* dapat didefinisikan sebagai menghemat waktu dan uang ketika belanja daring di waktu yang fleksibel (Moon et al., 2017)
- 4) *Perceived ease of use* : Kemudahan penggunaan diartikan sebagai level dari memahami individu yang percaya bahwa sebenarnya tidak ada usaha yang dibutuhkan untuk menggunakan sistem tertentu (Moon et al., 2017)

2.1.3 *Hedonic Attributes*

Pembelian impulsif seringkali memasukkan komponen *hedonic* atau *affective* dan hal ini terjadi saat konsumen merasakan dorongan kuat untuk melakukan pembelian pada suatu produk atau jasa (Rohman, 2012). Dorongan tersebut berupa motivasi konsumen untuk membeli barang secara hedonis dapat menimbulkan konflik emosional (Rohman, 2012). Atribut hedonis didefinisikan sebagai atribut yang berhubungan dengan pengalaman dari *sensory appeals* yang termasuk didalamnya adalah emosi dan kepuasan (Moon et al., 2017). Ketika intrinsik berasal dari multisensory, fantasi serta aspek afektif dari konsumen ketika berbelanja atau dikenal sebagai *hedonic value*.

Hedonic value berasal dari stimulasi afektif ketika konsumen mengandalkan respon emosional ketika berbelanja. Hedonisme datang dari pengalaman sosial,

berbagi ketertarikan yang sama dalam suatu hal, status sosial dengan produk yang mewah dan perasaan senang dengan produk yang bernilai (Luqman & Yeyen, 2021). Hedonisme merujuk sebagai sifat individu untuk ikut serta dalam aktivitas yang menghasilkan kepuasan pribadi (Sari & Yasa, 2021).

Hedonisme merupakan pandangan hidup yang mengasumsikan bahwa orang akan bahagia dengan mencari kebahagiaan sebanyak mungkin dan menghindari perasaan sakit yang merupakan dimensi dari konsumsi yang menunjukkan kebahagiaan, kepuasan, sensualitas, dan lain – lain. Konsumen yang belanja untuk memuaskan keinginan hedonisme antara lain mencari pengalaman yang baru, mencari variasi dan kesenangan faktanya dapat berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku belanja impulsif konsumen (Hausman, 2000). Hedonisme memiliki beberapa atribut yaitu :

- 1) *Role* : Ketika konsumen merasa senang yang dirasakan oleh individu ketika berbelanja untuk orang yang ia cinta. Dalam peran belanja ketika seorang individu berbelanja sebuah hadiah untuk orang lain ada perasaan senang, emosi, dan *feeling* (Moon et al., 2017).
- 2) *Best Deal* : Kesepakatan terbaik dalam berbelanja dengan potongan harga, obral, dan tawar menawar oleh pedagang dalam proses berbelanja. Belanja sosial didefinisikan sebagai pengalaman erat dengan orang lain atau bersosialisasi dengan orang lain ketika berbelanja online (Moon et al., 2017)

- 3) *Social* : Ketika individu merasakan bahagia dan kenikmatan ketika berbelanja bersama teman dan keluarga dinamakan belanja sosial (Moon et al., 2017).

2.1.4 Impulsive Buying

Impulsive buying atau pembelian impulsif terjadi saat konsumen menerima secara tiba-tiba, yang umumnya kuat serta menarik perhatian konsumen untuk membeli sesuatu (Akram et al., 2018). Sedangkan, menurut (Sari & Yasa, 2021)) mengatakan bahwa pembelian impulsif sebagai hal yang darurat, tiba-tiba, pembelian hedonisme yang kompleks di mana kecepatan dalam proses keputusan impulsif menghalangi pertimbangan pilihan dan informasi yang dilaksanakan dan disengaja. Terdapat 4 tipe pembelian impulsif yaitu (1) *pure*, (2) *reminiscence*, (3) *proposition* dan (4) *designed* (Kimiagari & Asadi Malafe, 2021). Pembelian impulsif *murni (pure)* terjadi ketika konsumen merusak pola pembelian normal mereka karena pemicu emosi. Pembelian impulsif reminder terjadi ketika konsumen telah di peringatkan mengenai limitasi stok dari sebuah produk atau promo dan niat masa lalu untuk membeli. Pembelian *impulsive proposition* adalah ketika konsumen mengenal suatu produk dan merasa membutuhkannya. Pembelian impulsif yang dirancang (*designed*) terjadi ketika konsumen memiliki list pembelian secara yang spesifik, tapi memiliki niat untuk membeli produk lain sesuai dengan promosi dan diskon yang tersedia (Kimiagari & Asadi Malafe, 2021)

Pembelian impulsif *online* dikategorikan sebagai keputusan pembelian yang tidak terencanakan dipengaruhi oleh beberapa faktor di antaranya adalah motivasi hedonisme, motivasi utilitarian (kegunaan), belanja sosial, *adventure shopping*, *idea shopping*, persepsi kegunaan, persepsi kesenangan, *visual appeal information fit to task*, dan dorongan untuk membeli secara impulsif (Akram et al., 2018). Ketika konsumen membuat sebuah keputusan untuk membeli barang secara *online*, ketika mereka bertindak secara impulsif dan dipicu dengan adanya pembelian yang mudah dan akses ke sebuah produk ketika mengklik pesanan, *painless delivery*, dan tidak adanya tekanan sosial (Akram et al., 2018). Menurut Rook dan Hoch dalam buku milik Facthur (2012) terdapat 4 elemen dalam pembelian impulsif yaitu : (1) *Sudden and spontaneous desire to act*, (2) *Psychological disequilibrium*, (3) *Psychological conflict and struggle*, (4) *Cognitive evaluation of product attributes*, (5) *Lack of regard for the consequences*. Selain itu, menurut beberapa penelitian dikatakan bahwa suasana hati dapat memengaruhi pembelian impulsif. Suasana hati konsumen yang baik cenderung lebih kondusif untuk melakukan pembelian impulsif disbanding ketika konsumen memiliki suasana hati yang buruk.

Di dalam pembelian secara impulsif konsumen akan merasakan 2 pengalaman yang berlawanan yaitu kekhawatian jangan pendek dengan memuaskan keinginan mereka untuk membeli produk dan menentang kekhawatiran jangka panjang mengenai konsekuensi yang berpotensi negatif (Bressolles et al., 2007). Konsumen melepas kendali dengan berkonsentrasi pada kesenangan langsung yang terkait dengan pembelian (Bressolles et al., 2007).

Jika mereka mengidentifikasi beberapa kendala untuk diberlakukan (risiko finansial dan psikologi), daya tarik menurun dan motivasi untuk menolak meningkat (Bressolles et al., 2007).

2.1.5 Cognitive Attitude & Affective Attitude

Cognitive attitude merujuk pada sejauh mana seorang individu menyukai suatu objek berdasarkan kegunaan dan fungsi yang diberikan dari objek tersebut (Moon et al., 2017). Sedangkan *affective attitude* berkaitan dengan sensasi dan pengalaman emosional individu yang berasal dari penggunaan atau pengalaman suatu objek (Moon et al., 2017). Umumnya afektif dan kognitif memengaruhi pembuatan keputusan, di mana afektif merujuk pada perasaan, emosi dan suasana hati sedangkan kognitif merujuk pada berpikir, memahami dan menafsirkan informasi (Coley & Burgess, 2003). Karena hubungan timbal-balik, afeksi serta kognisi mereka data dianggap sebagai titik akhir pada sebuah kontinum. Saat keadaan afektif mengatasi kognitif, perilaku pembelian *impulsive* menjadi lebih mungkin (Coley & Burgess, 2003). Komponen afektif mencakup dorongan yang tak tertahankan untuk membeli, emosi pembelian positif, dan manajemen suasana hati (Coley & Burgess, 2003). Sedangkan, komponen kognitif mencakup pertimbangan kognitif, pembelian terjadi secara tidak terencana dan mengabaikan masa depan (Coley & Burgess, 2003).

2.2 Studi Literatur

Pembahasan mengenai pengaruh impulsif buying pada pembelian online sudah banyak dibahas. Berikut adalah rangkuman beberapa penelitian terdahulu :

Tabel 2.1 Studi Literatur

Nama Penulis (Tahun)	Judul	Variabel	Temuan
Moon M.A, M.J. Khalid, H.M Awan, S. Attiq, H. Rasool, & M. Kiran (2017)	<i>Consumer's perceptions of website's utilitarian and hedonic attributes and online purchase intentions : A cognitive – affective attitude approach.</i>	<i>Utilitarian Attributes, Hedonic Attributes, Cognitive Attitude & Affective Attitude & Purchase Intention</i>	Terdapat hubungan positif antara persepsi konsumen mengenai <i>utilitarian attributes</i> dan <i>cognitive attitude</i> terhadap belanja online, kemudian terdapat hubungan positif antara persepsi konsumen atas <i>utilitarian attributes</i> dan <i>affective attitude</i> terhadap pembelian <i>online</i> , Ada hubungan positif di antara persepsi konsumen atas <i>hedonic attributes</i> dan <i>affective attitude</i> terhadap pembelian online. Terdapat hubungan positif di antara persepsi konsumen atas <i>hedonic attributes</i> dan <i>cognitive attitude</i> terhadap pembelian online. Ada hubungan positif di antara persepsi konsumen atas <i>cognitive attitude</i> dan <i>purchase intention</i> terhadap pembelian <i>online</i> . Terdapat hubungan positif antara persepsi konsumen atas <i>affective attitude</i> dan <i>purchase intention</i> terhadap belanja <i>online</i> .
Salman Kimiagari & Neda Sharifi Asadi Malafe (2021)	<i>The role of cognitive and affective responses in the relationship</i>	<i>Cognitive reaction, Utilitarian browsing, Hedonic browsing, Affective reaction &</i>	Penelitian ini menginvestigasi mengenai efek langsung dan tidak langsung dari stimulus internal dan external pada perilaku pembelian impulsif online konsumen.

	<i>between internal and external stimuli on online impulse buying behavior</i>	<i>Response online impulsive buying behavior.</i>	Pada rangsangan eksternal didapatkan hasil bahwa stimulus situasional seperti berbagai pilihan memiliki efek positif pada konsumen utilitarian browsing. Namun stimulus ini tidak memainkan peran secara langsung dalam memprediksi perilaku pembelian impulsif konsumen online, tapi menunjukkan efek secara tidak langsung.
Supernova Chakraborty & Vishal Soodan (2019)	<i>Examining Utilitarian and Hedonic Motivations in Online Shopping in India: Moderating Effect of Product Browsing Behavior</i>	<i>Utilitarian motivation, Hedonic motivation & Shopping intention.</i>	Hasil menunjukkan bahwa motivasi utilitarian memiliki hubungan yang signifikan dengan niat belanja online, di mana motivasi hedonis menunjukkan signifikansi parsial dengan niat belanja online.

2.3 Pengembangan hipotesis

2.3.1 Hubungan antara *Utilitarian Attributes* terhadap *Cognitive attitude* dan *Affective Attitudes*

Motivasi utilitarian di balik belanja online dapat secara signifikan memengaruhi sikap konsumen. Persepsi konsumen tentang nilai instrumental dari situs belanja online merupakan penentu penting dalam sikap konsumen. Martinez Lopez et al (2014) mengidentifikasi beberapa *utilitarian drivers* yang mungkin dianggap relevan dalam belanja *online*. Dalam penelitian sebelumnya ditemukan bahwa atribut utilitarian berkaitan dengan lebih banyak aspek

kognitif dari sikap saat membeli secara online (*yaitu convenience, economic value for the money, atau time savings*).

Menurut teori dari *reasoned action* (TRA), sikap individual adalah faktor yang sangat vital untuk memengaruhi perilaku mereka (Wu et al., 2018). Sikap dapat di bagi ke dalam *cognition based attitude* dan *affective based attitude* (Wu et al., 2018). Perbedaan desain dari website akan memberikan dampak yang beragam untuk *cognitive – based attitude* dan *affect – based attitude* (Wu et al., 2018).

H1 = Ada hubungan positif antara *Utilitarian Attributes* terhadap *Cognitive Attitude*.

H2 = Ada hubungan positif antara *Utilitrians Attributes* terhadap *Affective Attitude*.

2.3.2 Hubungan antara *Hedonic Attributes* terhadap *Cognitive Attitude* dan *Affective Attitude*.

Sebuah penelitian menyarankan bahwa *hedonic motivations* merupakan faktor penting penentu sikap konsumen. *Attributes hedonic* dikenal sebagai prediktor penting belanja *online*. Seperti berbelanja di toko *offline*, konsumen *online* juga berbelanja *online* untuk tujuan kesenangan dan hiburan (Moon et al., 2017).

H3 = Ada hubungan positif antara *Hedonic Attributes* terhadap *Affective Attitude*.

H4 = Ada hubungan positif antara *Hedonic Attributes* terhadap *Cognitive Attitude*.

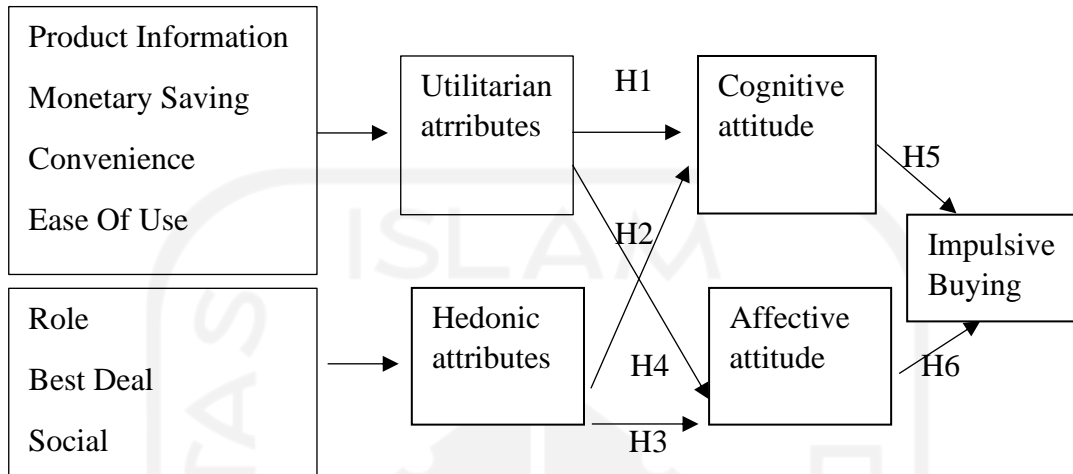
2.3.3 Hubungan antara *Cognitive Attitude* dan *Affective Attitude* terhadap *Impulsive Buying*.

Perilaku pembelian impulsif terdiri dari pembelian yang tidak direncanakan serta terjadi secara seketika, kognitif dan afektif yang memandu pembelian biasanya dimulai pada waktu dan tempat pembelian. Pembelian impulsif seringkali disertai dengan reaksi afektif seperti adanya dorongan kuat untuk melakukan pembelian atau perasaan senang dan gembira (Kimiagari & Asadi Malafe, 2021). Aspek afektif dari pembelian impulsif ini lebih terkait dengan perasaan dan emosi sehingga pembelian impulsif merupakan cara untuk mengatasi emosi (Caner, 2010)

H5 = Ada hubungan positif antara *Cognitive Attitude* terhadap *Impulsive Buying*.

H6 = Ada hubungan positif antara *Affective Attitude* terhadap *Impulsive Buying*

2.4 Model Kerangka Penelitian



Gambar 1 Kerangka Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Indonesia dengan melakukan penyebaran angket secara daring kepada responden yang pernah atau sedang menggunakan *mobile payment* Shopee Paylater.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini merupakan seluruh konsumen dari *marketplace* Shopee yang pernah dan terbiasa menggunakan fitur Shopee Paylater. Sampel dari penelitian ini adalah seluruh konsumen Shopee yang pernah menggunakan fitur Shopee Paylater dari berbagai kalangan, daerah, serta berbagai generasi seperti generasi X,Y,Z di Indonesia. Dalam mengukur kebutuhan sampel dalam metode SEM (*Structural Equation Modeling*) Hair, et al. (2020) mengatakan bahwa banyak sampel yang dibutuhkan disesuaikan dengan jumlah indikator pada kuesioner yang digunakan. Penulis menggunakan perbandingan 5-10 kali jumlah observasi untuk indikator yang digunakan. Jumlah minimal responden $42 \times 5 = 210$ lalu untuk jumlah maksimal respondennya sebesar $42 \times 10 = 420$. Pada penelitian ini penulis mampu mendapatkan sejumlah 232 responden.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan angket melalui internet menggunakan google form. Responden hanya perlu memilih jawaban atas pertanyaan yang diberikan. Skala yang dipakai pada penelitian ini adalah skala likert. Skala likert merupakan skala

yang digunakan untuk mengukur persepsi, sikap, atau pendapat seseorang atau kelompok mengenai sebuah peristiwa atau fenomena sosial (Viktor, Widiatry, Ressa & Putu, 2019). Skala likert yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

1= Sangat Tidak Setuju (STS)

2= Tidak Setuju (TS)

3= Kurang Setuju (KS)

4= Netral (N)

5= Agak Setuju (AS)

6= Setuju (S)

7= Sangat Setuju (SS)

3.4 Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini menggunakan 4 variabel independen dan 1 variabel dependen. Variabel independen nya adalah *utilitarian*, *hedonic*, *cognitive attitude*, *affective attitude*. Kemudian variabel dependen nya adalah *impulsive buying*. Berikut adalah definisi operasional dari variabel–variabel tersebut :

1. Utilitarian Attributes.

Utilitarian Attributes adalah atribut yang berhubungan dengan persepsi konsumen mengenai utilitas dan fungsi dari sebuah objek (Moon et al., 2017). Menurut (Singh & Sinha, 2020) motivasi belanja utilitas (kegunaan) berorientasi pada tugas dan tujuan penugasan kerja seperti durabilitas, kualitas dan *convenience*. Beberapa indikator yang digunakan di antaranya :

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel *Utilitarian Attributes*

	<i>Product Information (Moon et al., 2017)</i>
1	Website belanja <i>online</i> memberikan informasi yang relevan mengenai fitur dari produk.
2	Website belanja <i>online</i> memberikan informasi yang akurat mengenai fitur dari produk.
3	Website belanja <i>online</i> memberikan informasi yang terkini mengenai fitur dari produk.
4	Website belanja <i>online</i> memberikan informasi yang telah disesuaikan mengenai fitur produk.
5	Website belanja <i>online</i> memberikan memberikan tips yang bernilai dan teknis atau spesifikasi dari produk atau jasa.
	<i>Monetary Saving (Moon et al., 2017)</i>
1	Saya bisa mendapatkan semua yang saya inginkan melalui website belanja <i>online</i> .
2	Saya bisa belanja tanpa gangguan atau penundaan melalui website belanja <i>online</i> .
3	Saya bisa melakukan pembelian saya dengan nyaman dan lebih murah melalui website belanja <i>online</i> .
	<i>Convenience (Moon et al., 2017)</i>
1	Menggunakan website belanja <i>online</i> akan sangat nyaman untuk saya berbelanja,
2	Website belanja <i>online</i> akan memungkinkan saya untuk menghemat waktu.
3	Menggunakan website belanja <i>online</i> akan membuat waktu belanja saya tidak memakan banyak waktu.
4	Website belanja <i>online</i> akan memungkinkan saya untuk belanja di mana pun saya mau.
	<i>Ease of Use (Moon et al., 2017)</i>
1	Saya akan menemukan situs belanja <i>online</i> berdasarkan kemudahan berbelanja.
2	Saya akan menemukan interaksi melalui website belanja <i>online</i> yang jelas dan dapat dimengerti.
3	Saya menemukan bahwa situs website belanja <i>online</i> fleksibel untuk berinteraksi.
4	Sangat mudah bagi saya untuk mahir dalam menggunakan website belanja <i>online</i> .
5	Menurut saya website belanja <i>online</i> mudah digunakan

2. Hedonic Attributes

Atribut hedonis didefinisikan sebagai atribut yang berhubungan dengan pengalaman dari *sensory appeals* yang termasuk didalamnya adalah emosi dan kepuasan (Moon et al., 2017). Ketika intrinsik berasal dari multisensori (lebih dari 1 indera), aspek afektif dan fantasi dari konsumen saat berbelanja dikenal sebagai *hedonic value*. *Hedonic value* bersumber dari stimulasi afektif konsumen, disaat konsumen mengandalkan respon emosional saat berbelanja.

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel Hedonic Attributes

	Role (Moon et al., 2017)
1	Saya suka berbelanja di website belanja <i>online</i> untuk lain nya karena ketika mereka senang saya juga senang.
2	Saya suka berbelanja di wesite belanja <i>online</i> untuk teman dan keluarga.
3	Saya suka berbelanja di website belanja <i>online</i> untuk mencari hadiah terbaik untuk seseorang.
	Best Deal (Moon et al., 2017)
1	Saya sering nya belanja di website belanja online ketika ada diskon.
2	Saya suka mencari diskon ketika berbelanja di website belanja <i>online</i> .
3	Saya suka berburu barang murah ketika saya berbelanja di website belanja <i>online</i> .
	Social (Moon et al., 2017)
1	Saya berbelanja di website belanja <i>online</i> dengan teman dan keluarga dalam rangka untuk bersosialisasi.
2	Saya suka bersosialisasi degan lainnya ketika berbelanja di website belanja <i>online</i> .
3	Berbelanja di situs belanja <i>online</i> adalah pengalaman yang mengikat.

3. *Cognitive Attitude*

Cognitive attitude merujuk pada sejauh mana seorang individu menyukai suatu objek berdasarkan kegunaan dan fungsi yang diberikan dari objek tersebut (Moon et al., 2017). Komponen kognitif mencakup pertimbangan kognitif konsumen di mana pembelian terjadi secara tidak terencana dan mengabaikan masa depan (Coley & Burgess, 2003).

Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel *Cognitive Attitude*

	<i>Cognitive Attitude</i> (Moon et al., 2017)
1	Berbelanja di website belanja online efektif.
2	Berbelanja di website belanja online membantu.
3	Berbelanja di website belanja online fungsional.
4	Berbelanja di website belanja online penting.
5	Berbelanja di website belanja online praktis.

4. *Affective Attitude*

Affective attitude berkaitan dengan sensasi dan pengalaman emosional individu yang berasal dari penggunaan atau pengalaman suatu objek (Moon et al., 2017). Komponen afektif mencakup dorongan yang membuat konsumen tidak tahan untuk melakukan pembelian, emosi tersebut bersifat positif, dan manajemen suasana hati (Coley & Burgess, 2003).

Tabel 3.4 Definisi Operasional Variabel *Affective Attitude*

	<i>Affective Attitude</i> (Moon et al., 2017)
1	Berbelanja di website belanja <i>online</i> seru.
2	Berbelanja di website belanja <i>online</i> mengasyikan.
3	Berbelanja di website belanja <i>online</i> menarik.
4	Berbelanja di website belanja <i>online</i> mendebarkan.
5	Berbelanja di website belanja <i>online</i> menyenangkan.

5. *Impulsive Buying*

Ketika konsumen menerima rangsangan secara tiba-tiba yang lazimnya kuat serta menarik perhatian untuk dibeli maka saat itulah pembelian impulsif terjadi. (Akram et al., 2018). Sedangkan menurut Sari & Yasa (2021) mengatakan bahwa pembelian impulsif merupakan suatu hal yang bersifat darurat, tiba-tiba, pembelian hedonisme yang kompleks di mana kecepatan proses dalam memberikan keputusan impulsif dapat menghalangi pertimbangan pilihan dan informasi yang dilaksanakan dan disengaja.

Tabel 3.5 Definisi Operasional Variabel *Impulsive Buying*

	<i>Impulsive Buying</i> (Kimiagari & Asadi Malafe, 2021)
1	Saya membeli item apparel dengan iseng di Instagram.
2	Selama berbelanja <i>online</i> , saya membeli produk apparel tanpa banyak berpikir.
3	Saya cenderung membeli barang yang tidak ingin saya beli selama belanja <i>online</i> .
4	Saya cenderung berpikir setelah membeli.
5	Ketika saya menemukan sesuatu yang saya suka maka saya langsung membelinya.

3.5 Metode Analisis Data.

Terdapat beberapa tahap dalam melakukan pengujian terhadap variabel yang digunakan yaitu sebagai berikut :

A. Membangun alat ukur

Dalam penelitian ini Indikator yang digunakan mengacu pada penelitian terdahulu milik Moon et al (2017). Indikator-indikator yang berada pada jurnal tersebut kemudian diubah ke dalam bentuk kusioner dan disesuaikan dengan topik penelitian penulis

Di bawah ini adalah *table instrument* yang digunakan :

Tabel 3.6 *Tabel Instrument*

<i>Utilitarian AtriIBUTES</i>	<i>Product Information</i>	Informasi produk berkaitan dengan kualitas atau standar informasi mengenai barang dan jasa yang tersedia dari pedagang untuk konsumen (Moon et al., 2017)
	<i>Monetary Saving</i>	Menghemat uang didefinisikan sebagai mengeluarkan sedikit uang untuk menyelamatkan diri masa yang akan datang. (Moon et al., 2017)
	<i>Convenience</i>	<i>Convenience</i> dapat didefinisikan sebagai menghemat waktu dan uang ketika belanja daring di waktu yang fleksibel (Moon et al., 2017)
	<i>Ease of Us</i>	Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai level dari memahami individu yang percaya bahwa tidak ada usaha yang dibutuhkan untuk menggunakan sistem tertentu (Moon et al., 2017)
<i>Hedonic Attributes</i>	<i>Role</i>	Ketika konsumen merasa senang yang dirasakan oleh individu ketika berbelanja untuk orang yang ia cinta. Dalam peran belanja ketika seorang individu berbelanja sebuah hadiah untuk orang lain ada perasaan senang, emosi, dan feeling (Moon et al., 2017)
	<i>Best Deal</i>	Kesepakatan terbaik dalam berbelanja dengan potongan harga, obral, dan tawar menawar oleh pedagang dalam proses berbelanja. (Moon et al., 2017)
	<i>Social</i>	Ketika individu merasakan bahagia dan kenikmatan ketika berbelanja Bersama teman dan keluarga dinamakan belanja sosial (Moon et al., 2017)

<p><i>Cognitive Attitude</i></p>		<p>Respon <i>cognitive</i> adalah proses fisik yang terjadi ketika konsumen berinteraksi dengan pengemudi, khususnya ketika konsumen diinformasikan adanya kemungkinan keterbatasan yang menantikan penyelesaian proses pembelian impulsif (Kimiagari & Asadi Malafe, 2021)</p> <p>Respon kognitif seperti kepuasan adalah sebuah motivasi, sedangkan respon kognitif negative adalah pencegah yang berarti bahwa mereka akan mengeliminasi tanggapan pembelian pelanggan. (Kimiagari & Asadi Malafe, 2021)</p>
<p><i>Affective Attitude</i></p>		<p>Respon afektif adalah reaksi emosional yang muncul ketika konsumen berinteraksi dengan lingkungan. Konsumen akan bereaksi terhadap pembelian impulsif <i>online</i> ketika memahami emosi positif seperti keinginan dan stimulasi (Kimiagari & Asadi Malafe, 2021)</p>
<p>Purchase Intention</p>		<p>Pembelian secara impulsif terjadi ketika konsumen merasakan pengalaman secara tiba-tiba dan tekanan secara terus-menerus untuk membeli secara langsung produk dan jasa tersebut (Kimiagari & Asadi Malafe, 2021).</p> <p>Terdapat 4 tipe dari pembelian impulsif yaitu (1) <i>pure</i>, (2) <i>reminiscence</i>, (3) <i>proposition</i> dan (4) <i>designed</i> (Kimiagari & Asadi Malafe, 2021). Pembelian impulsif <i>pure</i> terjadi ketika konsumen merusak pola pembelian normal mereka karena pemicu emosi. Pembelian <i>impulsive reminder</i> terjadi ketika consumer</p>

		<p>telah di peringatkan mengenai limitasi stok dari sebuah produk atau promo dan niat masa lalu untuk membeli. Pembelian <i>impulsive proposition</i> adalah ketika konsumen mengenal suatu produk dan merasa membutuhkannya. Pembelian impulsif yang dirancang (<i>designed</i>) terjadi ketika konsumen memiliki list pembelian secara yang spesifik, tapi memiliki niat untuk membeli produk lain sesuai dengan promosi dan diskon yang tersedia (Kimiagari & Asadi Malafe, 2021)</p>
--	--	--

B. Melakukan pra Pengujian

Masalah yang sering dihadapi ketika melakukan penelitian dengan kuesioner ialah ada beberapa responden yang kurang paham akan instrumen kuesioner. Selain itu ada yang belum lengkap dalam mengisi jawaban atau ada yang terlewat.

C. Metode Analisis

Pada penelitian ini olah data menggunakan alat analisis *Partial Least Square* (PLS) yang merupakan bagian dari metode *Structural Equation Modelling* (Narimawati et al, 2020). PLS – SEM dapat menjadi alternatif lain dari *Structural Equation Modeling* berbasis kovarian. SEM digunakan sebagai alat universal untuk mempelajari data eksperimen dan non eksperimen (Dash & Paul, 2021). Demikian pula, dapat digunakan untuk kedua jenis luas *sectional* dan longitudinal data

(Dash & Paul, 2021). Data yang dipakai pada metode PLS-SEM tidak diharuskan memenuhi syarat asumsi normalitas sehingga data yang tidak normal dapat digunakan pada PLS-SEM (Narimawati et al, 2020). Maka dari itu PLS-SEM dapat dijadikan alternatif jika data tidak berdistribusi normal (Narimawati et al, 2020). Untuk melakukan pengujian PLS-SEM maka digunakan program SMART PLS. Sebelum melakukan pengujian adanya hubungan positif di antara variabel yang ada, peneliti melakukan uji validitas dan reliabilitas. Dalam melakukan pra uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini peneliti menggunakan *software* SPSS.

1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui seberapa banyak (dalam arti kuantitatif) suatu aspek psikologis terdapat dalam diri seseorang, yang dinyatakan oleh skornya pada instrumen pengukur yang bersangkutan (Saifuddin Azwar, 2012). Menurut Saifuddin Azwar (2012) makna validitas dalam teori skor-murni klasik dinyatakan sebagai sejauh mana skor-tampak x mampu mendekati besaran skor-murni T . Jika pertanyaan yang ada di kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu dari data yang akan diukur maka dinyatakan valid (Ghozali, 2018). Pengujian akan lolos uji validitas jika nilai di bawah 0,05. Jika sebuah instrumen data memiliki data dengan nilai lebih 0,05 maka dinyatakan tidak valid. Pada tabel di

bawah didapatkan hasil bahwa nilai keseluruhan dari 69 data yang ada valid.

Tabel 3.7 Uji Validitas *Utilitarian Attributes – Product Information*

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	Total X1
X1.1 Pearson Correlation	1	.590*	.360*	.555*	.547*	.230	.229	.656*
Sig. (2-tailed)		.000	.002	.000	.000	.058	.058	.000
N	69	69	69	69	69	69	69	69
X1.2 Pearson Correlation	.590*	1	.520*	.739*	.655*	.488*	.556*	.849*
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	69	69	69	69	69	69	69	69
X1.3 Pearson Correlation	.360*	.520*	1	.594*	.608*	.457*	.414*	.745*
Sig. (2-tailed)	.002	.000		.000	.000	.000	.000	.000
N	69	69	69	69	69	69	69	69
X1.4 Pearson Correlation	.555*	.739*	.594*	1	.809*	.460*	.532*	.870*
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
N	69	69	69	69	69	69	69	69
X1.5 Pearson Correlation	.547*	.655*	.608*	.809*	1	.413*	.557*	.847*
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
N	69	69	69	69	69	69	69	69
X1.6 Pearson Correlation	.230	.488*	.457*	.460*	.413*	1	.539*	.682*
Sig. (2-tailed)	.058	.000	.000	.000	.000		.000	.000
N	69	69	69	69	69	69	69	69
X1.7 Pearson Correlation	.229	.556*	.414*	.532*	.557*	.539*	1	.708*
Sig. (2-tailed)	.058	.000	.000	.000	.000	.000		.000
N	69	69	69	69	69	69	69	69
Total X1 Pearson Correlation	.656*	.849*	.745*	.870*	.847*	.682*	.708*	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	69	69	69	69	69	69	69	69

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

Tabel 3.8 Uji Validitas *Monetary Saving*

	X2.1	X2.2	X2.3	Total_X2
X2.1 Pearson Correlation	1	.694*	.328*	.832*
Sig. (2-tailed)		.000	.006	.000
N	69	69	69	69
X2.2 Pearson Correlation	.694*	1	.367*	.841*
Sig. (2-tailed)	.000		.002	.000
N	69	69	69	69
X2.3 Pearson Correlation	.328*	.367*	1	.729*
Sig. (2-tailed)	.006	.002		.000
N	69	69	69	69
Total X2 Pearson Correlation	.832*	.841*	.729*	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
N	69	69	69	69

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

Tabel 3.9 Uji Validitas *Four Items Of Convenience*

	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	To- tal_X3
X3.1 Pearson Correlation	1	.548*	.529*	.697*	.816*
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
N	69	69	69	69	69
X3.2 Pearson Correlation	.548*	1	.752*	.592*	.849*
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
N	69	69	69	69	69
X3.3 Pearson Correlation	.529*	.752*	1	.592*	.853*
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
N	69	69	69	69	69
X3.4 Pearson Correlation	.697*	.592*	.592*	1	.859*
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
N	69	69	69	69	69
Total X3 Pearson Correlation	.816*	.849*	.853*	.859*	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
N	69	69	69	69	69

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

Tabel 3.10 Hasil Uji Validitas *Perceived Ease Of Use*

	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	Total X4
X4.1 Pearson Correlation	1	.770*	.471*	.406*	.667*	.829*
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
N	69	69	69	69	69	69
X4.2 Pearson Correlation	.770*	1	.545*	.493*	.716*	.869*
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
N	69	69	69	69	69	69
X4.3 Pearson Correlation	.471*	.545*	1	.662*	.517*	.763*
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
N	69	69	69	69	69	69
X4.4 Pearson Correlation	.406*	.493*	.662*	1	.624*	.757*
Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000	.000
N	69	69	69	69	69	69
X4.5 Pearson Correlation	.667*	.716*	.517*	.624*	1	.871*
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
N	69	69	69	69	69	69
Total X4 Pearson Correlation	.829*	.869*	.763*	.757*	.871*	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
N	69	69	69	69	69	69

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

Tabel 3.11 Hasil Uji Validitas *Role*

	X5.1	X5.2	X5.3	Total X5
X5.1 Pearson Correlation	1	.733*	.743*	.901*
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
N	69	69	69	69
X5.2 Pearson Correlation	.733*	1	.773*	.915*
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
N	69	69	69	69
X5.3 Pearson Correlation	.743*	.773*	1	.923*
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
N	69	69	69	69
Total X5 Pearson Correlation	.901*	.915*	.923*	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
N	69	69	69	69

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

Tabel 3.12 Hasil Uji Validitas *Best Deal*

	X6.1	X6.2	X6.3	Total X6
X6.1 Pearson Correlation	1	.852*	.857*	.940*
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
N	69	69	69	69
X6.2 Pearson Correlation	.852*	1	.909*	.963*
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
N	69	69	69	69
X6.3 Pearson Correlation	.857*	.909*	1	.967*
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
N	69	69	69	69
Total X6 Pearson Correlation	.940*	.963*	.967*	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
N	69	69	69	69

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

Tabel 3.13 Hasil Uji Validitas *Social*

	X7.1	X7.2	X7.3	Total_X7
X7.1 Pearson Correlation	1	.812*	.790*	.928*
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
N	69	69	69	69
X7.2 Pearson Correlation	.812*	1	.859*	.947*
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
N	69	69	69	69
X7.3 Pearson Correlation	.790*	.859*	1	.939*
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
N	69	69	69	69
Total X7 Pearson Correlation	.928*	.947*	.939*	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
N	69	69	69	69

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

Tabel 3.14 Hasil Uji Validitas *Cognitive Attitude*

	X8.1	X8.2	X8.3	X8.4	X8.5	Total X8
X8.1 Pearson Correlation	1	.674*	.763*	.534*	.709*	.903*
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
N	69	69	69	69	69	69
X8.2 Pearson Correlation	.674*	1	.766*	.192	.695*	.784*
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.114	.000	.000
N	69	69	69	69	69	69
X8.3 Pearson Correlation	.763*	.766*	1	.319*	.736*	.856*
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.007	.000	.000
N	69	69	69	69	69	69
X8.4 Pearson Correlation	.534*	.192	.319*	1	.457*	.666*
Sig. (2-tailed)	.000	.114	.007		.000	.000
N	69	69	69	69	69	69
X8.5 Pearson Correlation	.709*	.695*	.736*	.457*	1	.867*
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
N	69	69	69	69	69	69
Total X8 Pearson Correlation	.903*	.784*	.856*	.666*	.867*	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
N	69	69	69	69	69	69

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

Tabel 3.15 Hasil Uji Validitas *Affective Attitude*

	X9.1	X9.2	X9.3	X9.4	Total X9
X9.1 Pearson Correlation	1	.857*	.827*	.806*	.940*
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
N	69	69	69	69	69
X9.2 Pearson Correlation	.857*	1	.864*	.761*	.938*
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
N	69	69	69	69	69
X9.3 Pearson Correlation	.827*	.864*	1	.745*	.926*
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
N	69	69	69	69	69
X9.4 Pearson Correlation	.806*	.761*	.745*	1	.900*
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
N	69	69	69	69	69
Total X9 Pearson Correlation	.940*	.938*	.926*	.900*	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
N	69	69	69	69	69

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

Tabel 3.16 Hasil Uji Validitas *Impulsive Buying*

	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Total Y
Y.1 Pearson Correlation	1	.876*	.493*	.571*	.491*	.801*
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
N	69	69	69	69	69	69
Y.2 Pearson Correlation	.876*	1	.567*	.611*	.559*	.847*
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
N	69	69	69	69	69	69
Y.3 Pearson Correlation	.4913*	.567*	1	.816*	.652*	.851*
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
N	69	69	69	69	69	69
Y.4 Pearson Correlation	.571*	.611*	.816*	1	.715*	.892*
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
N	69	69	69	69	69	69
Y.5 Pearson Correlation	.491*	.559*	.652*	.715*	1	.815*
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
N	69	69	69	69	69	69
Total Y Pearson Correlation	.801*	.847*	.851*	.892*	.815*	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
N	69	69	69	69	69	69

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

2) Uji Reliabilitas

Ada beberapa eksplanasi dari konsep reliabilitas dalam teori Skor-Murni Klasik yang dapat dipahami. Menurut Saifuddin azwar (2012) jika nilai skor tampak tes memiliki korelasi yang tinggi dengan skor murninya maka tes tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi. Reliabilitas dapat di interpretasi dengan seberapa tinggi korelasi antar skor-tampak pada dua tes yang parallel (Saifuddin Azwar, 2012).

Kuesioner yang reliabel dapat menjawab pertanyaan dengan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018). Variabel

dikatakan reliabel jika nilai instrument data memiliki nilai cronbach's alpha based on standardized items di atas 60% atau 0,60.

Tabel 3.17 Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Jumlah Indikator	Cronbach Alpha
1	<i>Product Information</i>	7	0,878
2	<i>Monetary Saving</i>	3	0,712
3	<i>Four items of convenience</i>	4	0,865
4	<i>Perceived ease of use</i>	5	0,876
5	<i>Role</i>	3	0,900
6	<i>Best Deal</i>	3	0,953
7	<i>Social</i>	3	0,931
8	<i>Cognitive Attitude</i>	5	0,858
9	<i>Affective Attitude</i>	4	0,943
10	<i>Impulsive Buying</i>	5	896

Sumber : Hasil Diolah

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai Cronbach alpha seluruh variabel telah memenuhi syarat reliabilitas atau tingkat konsistensi reliabilitasnya sesuai karena nilai lebih dari $> 0,6$.

3.6 Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan metode PLS-SEM (*Structural Equation Modelling*) yang menggunakan *software* SMART PLS-O3. PLS-SEM merupakan alternatif dari *Structural Equation Modeling* berbasis kovarian di mana PLS-SEM memberikan kelonggaran aturan penggunaan prosedur SEM namun tidak mengabaikan aturan aturan seperti validitas, reliabilitas dan akurasi dalam praktek pengolahan data (Narimawati et al, 2020). Jika menggunakan uji PLS-SEM maka data tidak harus berdistribusi normal di mana dapat menjadi alternatif selain CB SEM karena

dalam praktiknya sering ditemui data yang tidak normal (Narimawati et al, 2020).

Dalam metode PLS-SEM uji hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai t-table dengan uji statistik di mana jika nilai t-statistik lebih tinggi dibandingkan t-table maka hipotesis tersebut diterima. Pada penelitian ini tingkat keyakinan yang digunakan sebesar 95% (level signifikansi 5%). Nilai signifikansi yang ditetapkan adalah t-value harus lebih dari 1,96 serta nilai P-value harus kurang dari 0,05. Jika nilai t-value lebih dari 1,96 dan P-value di bawah dari 0,05 maka hipotesis atau data diterima begitu juga sebaliknya jika nilai t-value berada di bawah 1,96 serta nilai P-value di atas 0,05 maka hasil tidak diterima.

Dua tahap evaluasi model dalam metode PLS yaitu evaluasi pada model pengukuran dan evaluasi terhadap model struktural (Sholiha & Salamah, 2015). Di dalam metode PLS-SEM terdapat metode yang dinamakan bootstrap yaitu alat untuk mengutangi ketidak andalan pada suatu data yang berhubungan dengan kesalahan penggunaan distribusi normal (Sholiha & Salamah, 2015).

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif Responden

4.1.1 Deskripsi Resonden berdasarakan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 232 responden diperoleh hasil bahwa jumlah responden berdasarkan jenis kelamin seperti yang bisa dilihat pada Tabel 4.1

Tabel 4.1 Analisis Deskriptif Responden Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Pria	21	9,05%
Wanita	211	90,95%
Total	232	100%

Berdasarkan data di atas diketahui bahwa responden dibedakan menjadi 2 kategori yaitu pria dan wanita. Dari kuesioner yang telah disebar terdapat total 232 responden dengan rincian pria berjumlah 21 dan perempuan 211. Maka mayoritas responden dari penelitian ini adalah wanita dengan presentase 91,4%.

4.1.2. Deskripsi Responden berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia, terdiri dari 4 kategori usia yaitu kurang dari 20, 20-29 tahun, 30-39 tahun, dan lebih dari 40 tahun. Hasil dari analisis data diperoleh bahwa presentase responden berdasarkan usia bisa dilihat dari tabel di bawah ini :

Tabel 4.2 Analisis Deskripsi Responden Usia

Usia	Jumlah	Presentase
<20	31	13,4%
20-29	181	78%
30-39	19	8,6%
>40	1	0,4%
Total	232	100%

Dapat dilihat dari tabel 4.2 bahwa dari 232 responden yang ada pada penelitian ini mayoritas berusia 20-29 tahun yang berjumlah 181 orang dengan presentase 78% lalu untuk usia yang paling sedikit adalah di atas 40 tahun dengan jumlah 1 orang dan presentase sebesar 0,4%.

4.1.3 Deskripsi Responden berdasarkan Pendidikan terakhir

Tabel 4.3 Deskripsi Responden Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Presentase
SD – SMP	1	0,43%
SMA / Sederajat	94	40,52%
Diploma / Sarjana	132	56,90%
Magister	5	2,15%
Total	232	100%

Berdasarkan tabel 4.3 didapatkan hasil bahwa responden dalam penelitian ini dibagi ke dalam 4 jenis pendidikan terakhir yaitu SD – SMP, SMA / Sederajat, Sarjana / Diploma dan Magister. Dari hasil analisis pada tabel di atas dapat disimpulkan mayoritas responden pada penelitian ini berpendidikan terakhir sarjana atau diploma dengan jumlah 132 orang dengan presentasi 56,9%.

4.1.4. Deskripsi responden berdasarkan pengeluaran rata – rata pengguna Shopee Paylater per bulan

Tabel 4.4 Deskripsi Responden Pengeluaran Rata - Rata

Pengeluaran rata – rata per bulan	Jumlah	Presentase
< Rp 2.000.000	208	89,7%
Rp 2.000.000 – Rp 5.000.000	19	8,2%
>Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000	3	1,3%
>Rp 10.000.000	2	0,9%
Total	232	100%

Berdasarkan tabel 4.4 tersebut didapatkan hasil bahwa responden dalam penelitian ini dibagi ke dalam 4 jenis pengeluaran rata-rata perbulan dari < Rp 2.000.000 hingga >Rp 10.000.000. Dari hasil deskriptif disimpulkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini memiliki pengeluaran rata-rata per bulan sebesar kurang dari 2.000.000 dengan jumlah 208 orang dengan presentasi 89,7%.

4.1.5 Deskripsi responden berdasarkan Tagihan Paylater yang dimiliki tiap bulan

Tabel 4.5 Deskripsi Responden Tagihan Paylater Tiap Bulan

Tagihan Paylater	Jumlah	Presentase
<Rp 100.000	75	32,3
Rp 200.000 – Rp 500.000	118	50,9
Rp 510.000 – Rp 1.000.000	31	13,4
Rp 1.100.000 – Rp 2.000.000	7	3%
>Rp 2.000.000	1	0,4
Total	232	100%

Berdasarkan tabel 4.5 tersebut didapatkan hasil bahwa responden dalam penelitian ini dibagi ke dalam 5 jenis tagihan *paylater* tiap bulan dari <Rp 100.000 hingga >Rp 2.000.000. Dari hasil di atas dapat dilihat mayoritas responden pada penelitian ini memiliki tagihan *paylater* sebesar antara Rp 200.000- Rp 500.000. dengan jumlah 118 orang dengan presentase 50,9%.

4.1.6 Deskripsi responden berdasarkan pekerjaan

Tabel 4.6 Deskripsi Responden Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
PNS / TNI / POLRI	10	4,31%
Wiraswasta	14	6,03%
Mahasiswa / Pelajar	105	45,26%
Pegawai Swasta	78	33,63%
Belum bekerja / Ibu rumah tangga	10	4,31%
Lainnya	15	6,46%
Total2	232	100%

Berdasarkan tabel 4.6 tersebut didapatkan hasil responden dalam penelitian ini dibagi ke dalam beberapa jenis pekerjaan yaitu PNS /TNI / POLRI, Wiraswasta, Mahasiswa / Pelajar, Pegawai Swasta, Belum Bekerja / Ibu Rumah Tangga, dan lainnya. Dari hasil analisis deskriptif disimpulkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa / pelajar dengan jumlah 105 orang dengan presentasi 45,26%.

Setelah dilakukan penyebaran kuesioner google form melalui internet kepada orang yang pernah menggunakan Shopee Paylater sebanyak 232 responden. Kemudian penelitian akan dilanjutkan berdasarkan data–data yang telah diterima serta diolah. Hasil penelitian diharapkan dapat menjawab pertanyaan pada tesis ini

mengenai pengaruh Shopee Paylater terhadap *impulsive buying* konsumen Shopee. Sebelum dilakukan perhitungan lebih lanjut maka perlu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas data. Langkah awal uji validitas serta uji reliabilitas dilakukan pada data dari 69 responden dan ketika sudah sesuai kriteria maka pengujian dilanjutkan dengan 232 responden.

4.2 Analisis Structural Equation Model (SEM) dengan SmartPLS

Analisis data pada penelitian ini menggunakan *Partial Least Square Structural Equation Model* (PLS – SEM).

4.2.1 Evaluasi Outer Model (Model Pengukuran)

Penelitian ini dilakukan pengukuran dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas dari masing-masing variabel yakni *education experience, entertainment experience, escapist experience, esthetics experience, financial value, functional value, hedonic value, loyalty, perceived value, dan social value*. Proses uji validitas dan reliabilitas pada semua variabel tersebut diolah menggunakan SmartPLS dengan responden sebanyak 232 orang.

1. Uji Validitas

Terdapat dua jenis uji validitas yaitu uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan. Uji validitas konvergen diperlukan agar dapat melihat hasil dari sebuah penelitian, di mana dapat dinyatakan valid secara konvergen atau pun tidak. Dua hal yang perlu diperhatikan saat melakukan uji validitas konvergen yaitu menggunakan *Outer Loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Menurut (Sarstedt et al., 2017) Hasil penelitian

akan dikatakan valid apabila nilai *Average Variance Extracted* (AVE) memperoleh hasil minimal 0,50.

a. Uji Validitas Konvergen

Dua hal yang harus diperhatikan ketika melakukan uji validitas konvergen ialah *Outer Loading* serta *Average Variance*. Hasil dari *outer loading* bisa terlihat pada tabel 4.7 sebagai berikut:



Tabel 4.7 Outer Loading

	Affective Attitude	Best Deal	Cognitive Attitude	Convenience	Ease of Use	Hedonic Attributes	Impulsive Buying	Monetary Saving	Product Information	Role	Social	Utilitarian Attributes
AA1	0,953											
AA2	0,959											
AA3	0,912											
AA4	0,887											
BD1		0,905										
BD1						0,669						
BD2		0,945										
BD2						0,718						
BD3		0,932										
BD3						0,725						
C1				0,826								
C1												0,7252
C2				0,868								
C2												0,709
C3				0,830								
C3												0,667
C4				0,833								
C4												0,728
CA1			0,878									
CA2			0,867									
CA3			0,890									
CA4			0,588									

CA5			0,861								
EU1				0,847							
EU1											0,783
EU2				0,872							
EU2											0,841
EU3				0,840							
EU3											0,781
EU4				0,727							
EU4											0,630
EU5				0,883							
EU5											0,820
IB1						0,825					
IB2						0,872					
IB3						0,772					
IB4						0,844					
IB5						0,817					
IB6						0,052					
MS1							0,825				
MS1											0,618
MS2							0,854				
MS2											0,690
MS3							0,700				
MS3											0,604
PI1								0,726			
PI1											0,526

PI2									0,825				
PI2													0,549
PI3													
PI3									0,738				
PI3													0,476
PI4									0,878				
PI4													0,629
PI5									0,848				
PI5													0,598
PI6									0,730				
PI6													0,428
PI7									0,752				
PI7													0,576
R1											0,907		
R1						0,785							
R2											0,922		
R2						0,833							
R3											0,932		
R3						0,826							
S1												0,950	
S1						0,824							
S2												0,963	
S2						0,873							
S3												0,947	
S3						0,819							

Sumber: Data Penelitian (2022), Diolah Smart PLS 3.0

Dapat disimpulkan berdasarkan tabel 4.7 bahwa masih terdapat beberapa indikator yang nilai *outerloading* di bawah kriteria (<0.50). Walaupun mayoritas variabel sudah lebih dari kriteria atau dapat dikatakan valid seperti yang nilainya di atas 0,7. indikator IB6 (0,052); PI3(0,476); PI6(0,428) telah di-*dropped* dari model karena memiliki nilai *loading factors* yang tidak signifikan (< 0.7). Hal tersebut dapat memengaruhi keandalan dan konsistensi. Oleh karena itu, indikator IB6, PI3, PI6 harus dihapus agar hasilnya menjadi lebih signifikan

Tabel 4.8 Outer Loading Modifikasi

	Affective Attitude	Best Deal	Cognitive Attitude	Convenience	Ease of Use	Hedonic Attributes	Impulsive Buying	Monetary Saving	Product Information	Role	Social	Utilitarian Attributes
AA1	0,953											
AA2	0,959											
AA3	0,912											
AA4	0,888											
BD1		0,905										
BD1						0,669						
BD2		0,945										
BD2						0,718						
BD3		0,932										
BD3						0,725						

C1				0,826								
C1												0,752
C2				0,868								
C2												0,709
C3				0,830								
C3												0,667
C4				0,833								
C4												0,728
CA1			0,878									
CA2			0,867									
CA3			0,890									
CA4			0,588									
CA5			0,861									
EU1					0,847							
EU1												0,783
EU2					0,872							
EU2												0,841
EU3					0,840							
EU3												0,781
EU4					0,727							
EU4												0,630
EU5					0,883							
EU5												0,820
IB1							0,825					
IB2							0,872					

IB3							0,772					
IB4							0,844					
IB5							0,817					
MS1								0,827				
MS1												0,631
MS2								0,855				
MS2												0,699
MS3								0,698				
MS3												0,608
PI1									0,731			
PI1												0,506
PI2									0,825			
PI2												0,512
PI3									0,731			
PI4									0,879			
PI4												0,595
PI5									0,849			
PI5												0,564
PI6									0,724			
PI7									0,754			
PI7												0,547
R1										0,907		
R1						0,785						
R2										0,922		
R2						0,833						

R3										0,932		
R3						0,826						
S1											0,950	
S1						0,824						
S2											0,963	
S2						0,873						
S3											0,947	
S3						0,819						

Sumber: Data Penelitian (2022), Diolah Smart PLS 3.0

Tabel 4.8 merupakan hasil *outer loading* yang dimodifikasi. Sebelumnya, IB6, PI3, PI6 telah dihapus karena nilainya di bawah kriteria ($<0,50$). Setelah indikator IB6, PI3, PI6 dihapus, didapati seluruh indikator telah memiliki kriteria *outer loading* yang valid ($>0,5$).

Tabel 4.9 Average Variance Extracted

	Average Variance Extracted (AVE)
Affective Attitude	0,862
Best Deal	0,861
Cognitive Attitude	0,680
Convenience	0,705
Ease of Use	0,698
Hedonic Attributes	0,621
Impulsive Buying	0,683
Monetary Saving	0,633
Product Information	0,619
Role	0,847
Social	0,909
Utilitarian Attributes	0,458

Sumber: Data Penelitian (2022), Diolah Smart PLS 3.0

Pada tabel 4.9 *Average Variance Extracted* (AVE) memiliki rata-rata lebih besar dari 0,50. Adapun pada uji validitas diskriminan dilakukan dengan cara menganalisis nilai dari semua item variabel. Suatu variabel dikatakan valid secara diskriminan ketika nilainya lebih dari kriteria ($>0,50$). *Utilitarian Attributes* memiliki nilai AVE $<0,5$ yaitu 0,458 namun, nilai 0,4 dapat diterima karena jika nilai AVE kurang dari 0,5, namun hasil *composite reliability* lebih tinggi dari 0,6, convergent validity dari konstruk dapat diterima (Fornell & Larcker, 1981).

b. Uji Validitas Diskriminan

Langkah selanjutnya adalah melakukan analisis validitas diskriminan. Hasil uji validitas diskriminan dapat dilihat pada tabel 4.10 di bawah ini :

Tabel 4.10 Hasil Validitas Diskriminan

	Affective Attitude	Best Deal	Cognitive Attitude	Convenience	Ease of Use	Hedonic Attributes	Impulsive Buying	Monetary Saving	Product Information	Role	Social	Utilitarian Attributes
Affective Attitude	0,928											
Best Deal	0,532	0,928										
Cognitive Attitude	0,732	0,553	0,825									
Convenience	0,612	0,519	0,680	0,839								
Ease of Use	0,617	0,497	0,789	0,746	0,836							
Hedonic Attributes	0,664	0,759	0,585	0,550	0,505	0,788						
Impulsive Buying	0,695	0,446	0,673	0,562	0,566	0,551	0,827					
Monetary Saving	0,556	0,466	0,631	0,711	0,665	0,509	0,529	0,796				
Product Information	0,319	0,294	0,516	0,286	0,506	0,279	0,320	0,393	0,787			
Role	0,604	0,496	0,505	0,480	0,455	0,886	0,521	0,461	0,203	0,920		
Social	0,544	0,472	0,434	0,403	0,339	0,880	0,428	0,369	0,218	0,724	0,953	
Utilitarian Attributes	0,652	0,545	0,815	0,852	0,927	0,567	0,612	0,814	0,648	0,495	0,406	0,677

Sumber: Data Penelitian (2022), Diolah Smart PLS 3.0

Terlihat di tabel 4.10, nilai *cross loading* setiap item mempunyai nilai yang lebih besar ketika dihubungkan dengan variabel dependen dibandingkan ketika dihubungkan dengan variabel yang lain. Maka dari itu menunjukkan bahwa setiap item telah benar dalam menjelaskan konstruk dari setiap variabel dan membuktikan *discriminant validity* dari seluruh item telah valid.

2. Uji Reliabilitas

Dua metode yang digunakan untuk melakukan uji reliabilitas pada penelitian ini yaitu *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. *Cronbach's alpha* mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk, sedangkan *composite reliability* mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. Dalam mengestimasi konsistensi internal suatu konstruk *Composite reliability* dinilai lebih baik (Abdillah, 2018).

Dari pernyataan di atas maka pengujian reliabilitas dilakukan dengan memakai *composite reliability*. Menurut Aurellia dan Perdana (2020) data sudah memenuhi uji validitas instrumen apabila nilai $V_{xy} > \sqrt{\frac{V(a,n-2)}{n}}$ dan reliabilitas instrumen apabila nilai *cronbach's alpha* $> 0,6$. Sementara, *Rule of thumb* nilai *composite reliability* harus lebih besar dari 0,7 (Ghozali dan latan, 2015). Berikut ini Tabel 4.11 mengenai nilai dari *cronbach's alpha* dan *composite reliability*.

Tabel 4.11 Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Affective Attitude	0,946	0,961
Best Deal	0,919	0,949
Cognitive Attitude	0,876	0,912
Convenience	0,860	0,905
Ease of Use	0,891	0,920
Hedonic Attributes	0,923	0,936
Impulsive Buying	0,884	0,915
Monetary Saving	0,706	0,837
Product Information	0,897	0,919
Role	0,910	0,943
Social	0,950	0,968
Utilitarian Attributes	0,924	0,934

Sumber: Data Penelitian (2022), Diolah Smart PLS 3.0

Pada tabel 4.11, dapat dilihat nilai semua variabel dalam uji reliabilitas yang menggunakan *cronbach's alpha reliability* nilainya $> 0,60$; *composite reliability* nilainya $> 0,70$; dan pengujian validitas dengan menggunakan AVE nilainya $> 0,50$. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh variabel valid dan juga reliabel, sehingga dapat dilanjutkan untuk menguji model struktural.

4.2.2 Uji Model Struktural (Inner Model)

Pada penelitian ini juga dilakukan uji model struktural atau juga disebut *inner model* yang digunakan untuk mencari tahu hubungan antar variabel. Lalu, pengujian model *structural* dipakai dengan tujuan untuk menganalisis nilai dari *R-square* (R_2) untuk variabel dependen. Adapun untuk variabel independen dengan menguji dari koefisien jalur (*path coefficient*).

1. Uji Kolinearitas

Uji kolinearitas merupakan salah satu pendekatan untuk melakukan uji model struktural, di mana menguji hubungan anatara variabel laten. Dalam konteks PLS-SEM, nilai toleransi pada penelitian adalah 0,20 atau lebih rendah dari nilai VIF 5. Jika lebih tinggi masing-masing menunjukkan potensi masalah kolinearitas. Ketika tingkat kolinearitas sangat tinggi atau nilai VIF 5 atau lebih, maka harus mempertimbangkan untuk menghapus salah satu yang sesuai indikator (Sarstedt et al., 2017).

Adapun pada penelitian ini seperti hubungan antara variabel *hedonic attributes* dan *affective attitude* memiliki nilai 1,473; variabel *hedonic attributes* dan *best deal* bernilai 1,000. Selanjutnya, variabel *utilitarian attributes* dengan *convinience* dan *ease of use* juga memiliki nilai 1,000. Pada persepsi *affective attitude* yang berhubungan dengan variabel *impulsive buying*, memiliki nilai 2,153; sedangkan hubungan *impulsive buying* dengan *cognitive attitude*, memiliki nilai 2,153. Berikut merupakan hasil yang lebih rinci dapat disimak pada tabel 4.12 :

	Affective Attitude	Best Deal	Cognitive Attitude	Convenience	Ease of Use	Hedonic Attributes	Impulsive Buying	Monetary Saving	Product Information	Role	Social	Utilitarian Attributes
Affective Attitude							2,153					
Best Deal												
Cognitive Attitude							2,153					
Convenience												
Ease of Use												
Hedonic Attributes	1,473	1,000	1,473							1,000	1,000	
Impulsive Buying												
Monetary Saving												
Product Information												
Role												
Social												
Utilitarian Attributes	1,473		1,473	1,000	1,000			1,000	1,000			

Tabel 4.12 Inner VIF Values

Sumber: Data Penelitian (2022), Diolah Smart PLS 3.0

2. Koefisien Determinasi (R-Square)

R-square adalah suatu ukuran paling umum yang digunakan untuk mengevaluasi dan menguji sejauh mana variabel eksogen menggambarkan variabel endogen. Koefisien ini adalah suatu bentuk ukuran daya prediksi model dan dihitung sebagai korelasi kuadrat antara konstruk endogen spesifik aktual dan nilai prediksi. Koefisien ini tentunya mewakili laten eksogen efek gabungan variabel pada variabel laten endogen. Seperti bisa dilihat pada tabel 4.13 yang memperlihatkan hasil R^2 dari setiap variabel sebagai berikut:

Tabel 4.13 Nilai R_2 Variabel Dependen

	R Square	R Square Adjusted
Affective Attitude	0,552	0,549
Best Deal	0,577	0,575
Cognitive Attitude	0,687	0,684
Convenience	0,727	0,725
Ease of Use	0,860	0,859
Impulsive Buying	0,541	0,537
Monetary Saving	0,662	0,661
Product Information	0,419	0,417
Role	0,784	0,783
Social	0,775	0,774

Sumber: Data Penelitian (2022), Diolah Smart PLS 3.0

Berdasarkan tabel 4.13, nilai R_2 pada variabel dependen yang diteliti adalah sebagai berikut: Variabel *affective attitude* digambarkan oleh variabel antesedennya yang memiliki nilai R_2 sebesar 55,2% sedangkan sisanya 44,8% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini. Variabel *best deal* digambarkan oleh variabel antesedennya yang memiliki nilai R_2 sebesar

57,7% sedangkan 42,3% sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Lalu, Variabel *cognitive attitude* digambarkan oleh variabel antesedennya yang memiliki nilai R_2 sebesar 68,7% sedangkan 31,3% sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini. Variabel *convenience* digambarkan oleh variabel antesedennya yang memiliki nilai R_2 sebesar 72,7% sedangkan 27,3% sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini. Variabel *ease of use* digambarkan oleh variabel antesedennya yang memiliki nilai R_2 sebesar 86% sedangkan 14% sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini. Variabel *impulsive buying* digambarkan oleh variabel antesedennya yang memiliki nilai R_2 sebesar 54,1% sedangkan 45,9% sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini. Lalu, variabel *monetary saving* digambarkan oleh variabel antesedennya yang memiliki nilai R_2 sebesar 66,2% sedangkan 33,8% sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Variabel *product information* digambarkan oleh variabel antesedennya yang memiliki nilai R_2 sebesar 41,9% sedangkan 58,1% sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini. Variabel *role* digambarkan oleh variabel antesedennya yang memiliki nilai R_2 sebesar 78,4% sedangkan 21,6% sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini. Terakhir, variabel *social* digambarkan oleh variabel antesedennya yang memiliki nilai R_2 sebesar 77,5% sedangkan 22,5% sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

3. Relevansi Prediktif (Q-Square)

Q-Square merupakan indikator dari model struktural yang keluar dari sampel atau prediktor data yang akurat, di mana tidak digunakan dalam estimasi model (Sarstedt et al., 2017). Pada model struktural, nilai Q-square harus lebih besar dari nol ($Q^2 > 0$) untuk refleksi tertentu variabel laten endogen yang menunjukkan prediksi model jalur relevansi untuk konstruk dependen tertentu (Sarstedt et al., 2017). Berikut hasil uji Q-square yang dapat disimak pada tabel 4.14 di bawah ini:

Tabel 4.14 Hasil Q-Square

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Affective Attitude	928,000	490,775	0,471
Best Deal	696,000	357,207	0,487
Cognitive Attitude	1160,000	627,860	0,459
Convenience	928,000	459,761	0,505
Ease of Use	1160,000	471,004	0,594
Hedonic Attributes	2088,000	2088,000	0,000
Impulsive Buying	1160,000	744,624	0,358
Monetary Saving	696,000	410,132	0,411
Product Information	1624,000	1222,085	0,247
Role	696,000	238,144	0,658
Social	696,000	209,738	0,699
Utilitarian Attributes	3944,000	3944,000	0,000

Sumber: Data Penelitian (2022), Diolah Smart PLS 3.0

Terlihat di tabel 4.14 variabel *affective attitude* mempunyai nilai Q-square sebesar 0,471; serta *best deal* senilai 0,487. Lalu, pada variabel *cognitive attitude* bernilai 0,459; *convenience* bernilai 0,505; *ease of use* bernilai 0,549. Sedangkan, *Impulsive Buying* bernilai 0,358. Variabel *monetary saving* bernilai 0,411. Selanjutnya variabel *product information*, *role*, dan *social* secara berturut-turut memiliki nilai Q-square sebesar 0,247; 0,658; dan 0,699. Adapun pada variabel, *hedonic attributes* dan *utilitarian*

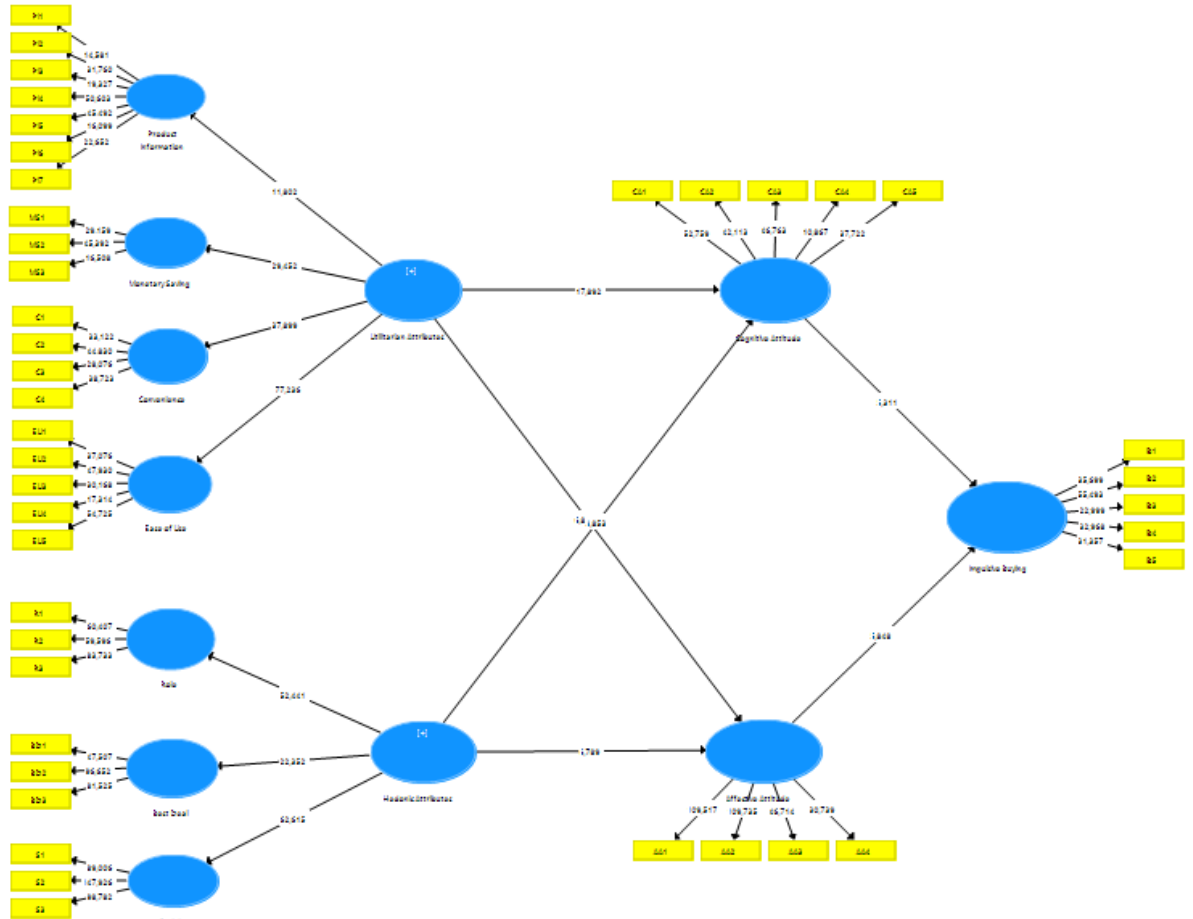
attributes memiliki nilai Q-square 0,000, hasil tersebut ialah normal karena variabel tersebut merupakan variabel independen.

4. Koefisiensi Jalur (Pengujian Hipotesis)

Koefisien jalur merupakan langkah untuk menguji hasil hipotesis, di mana dihitung menggunakan aplikasi SmartPLS dengan menggunakan teknik bootstrapping. Pada tabel 4.15 menunjukkan hasil keseluruhan hipotesis ialah didukung. Pengujian hipotesis atau koefisien jalur membuktikan jika *utilitarian attributes* mempunyai pengaruh positif serta signifikan terhadap *cognitive attitude*.

Lalu, *utilitarian attributes* mempunyai pengaruh positif serta signifikan terhadap *affective attitude*. Selain itu pengujian ini memperoleh hasil bahwa *hedonic attributes* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan dalam memengaruhi *cognitive attitude* dan *affective attitude*.

Gambar 4.1 Bootstrapping



Tabel 4.15 Path Coefficient

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Kesimpulan
Utilitarian Attributes -> Cognitive Attitude	0,712	17,892	0,000	H ₁ Didukung
Utilitarian Attributes -> Affective Attitude	0,406	6,884	0,000	H ₂ Didukung
Hedonic Attributes -> Cognitive Attitude	0,182	3,853	0,000	H ₃ Didukung
Hedonic Attributes -> Affective Attitude	0,433	6,789	0,000	H ₄ Didukung
Cognitive Attitude -> Impulsive Buying	0,354	5,311	0,000	H ₅ Didukung
Affective Attitude -> Impulsive Buying	0,435	5,848	0,000	H ₆ Didukung

Sumber: Data Penelitian (2022), Diolah Smart PLS 3.0

Terakhir, *cognitive attitude* serta *affective attitude* secara positif dan signifikan berpengaruh pada *impulsive buying*. Hasil tersebut terjadi karena sejalan dengan prinsip Hair et al. (2017), yang mengatakan bahwa nilai T-statistics harus lebih dari 1,96, serta nilai dari P-value harus kurang dari 0,05. Oleh karena itu, keseluruhan hipotesis didukung.

4.3 Uji Hipotesis

Setelah melakukan uji inner model serta outer model, kemudian langkah berikutnya yaitu melakukan uji hipotesis. Pengujian hipotesis didapatkan dari hasil uji inner model atau model structural yang tersaji pada tabel 9 dengan mengamati nilai koefisien regresi (*original sample*), nilai t-statistik dan p-values. Ketika nilai *original sample* bernilai positif atau lebih besar dari 0 maka terdapat hubungan positif atau hubungan yang berbanding lurus antar variabel. Sebaliknya, ketika nilai *original sample* mempunyai nilai negatif atau lebih kecil dari 0 maka terdapat hubungan negatif atau hubungan yang berbanding terbalik antar variabel. Syarat signifikansi yang lain adalah jika nilai t-statistik lebih dari 1,96 dan nilai dari p-value kurang dari 0,05 maka hasil diterima atau terdapat pengaruh positif antar variabel eksogen dan variabel endogen.

4.3.1 H1 = Ada hubungan positif antara *Utilitarian Attributes* terhadap *Cognitive Attitude*.

Hasil olah data dari angka *path coefficient* yang tersaji di tabel 4.16 dapat dilihat adanya hubungan antar variabel *utilitarian attributes* terhadap *cognitive attitude* dengan nilai *original sample* sebanyak 0,712 atau positif.

Selanjutnya, t-statistik memiliki nilai sebesar 17,892 serta p-value memiliki nilai sebesar 0,000. Nilai signifikansi t-value yang ditetapkan harus lebih dari 1,96 dan nilai p-value harus kurang dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut maka terdapat hubungan positif antara *utilitarian attributes* terhadap *cognitive attitude* yaitu sebanyak 0,712 yang mempunyai pengaruh signifikan dikarenakan nilai t-table bernilai 6,884 yang berarti lebih besar dari 1,96 serta nilai p-value lebih kecil dari hipotesis sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Maka dari itu hasil hipotesis 2 dinyatakan diterima.

4.3.2 H2 = Ada hubungan positif antara *Utilitrians Attributes* terhadap *Affective Attitude*.

Hasil olah data dari angka *path coefficient* pada tabel 4.16 bisa dilihat bahwa hubungan antara variabel *utilitarian attributes* dengan *affective attitude* memiliki nilai *original sample* yang positif sebanyak 0,406. Kemudian nilai t-statistik sebesar 6,884 dan nilai p-value sebesar 0,000 dengan nilai signifikansi yang ditetapkan adalah t-value harus lebih dari 1,96 serta nilai p-value harus kurang dari 0,05. Dari hasil tersebut maka terdapat hubungan positif antara *utilitarian attributes* terhadap *cognitive attitude* yaitu sebesar 0,406 yang memiliki pengaruh yang signifikan karena nilai t-table bernilai 6,884 yang artinya lebih besar dari 1,96 dan p-value lebih kecil dari hipotesis sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Maka dari itu hipotesis 2 dinyatakan diterima.

4.3.3 H3 = Ada hubungan positif antara *Hedonic Attributes* terhadap *Cognitive Attitude*.

Hasil olah data dari angka *path coefficient* yang tersaji di tabel 4.16 dapat dilihat adanya hubungan antar variabel *hedonic attributes* terhadap *cognitive attitude* dengan nilai *original sample* sebesar 0,182 atau positif. Selanjutnya t-statistik memiliki nilai sebesar 3,853 dan p-value memiliki nilai sebesar 0,000. Nilai signifikansi t-value yang ditetapkan harus lebih dari 1,96 dan nilai p-value harus kurang dari 0,05. Berdasarkan data tersebut maka terdapat hubungan positif antara *hedonic attributes* terhadap *cognitive attitude* dengan nilai sebesar 0,182 yang mempunyai pengaruh yang signifikan dikarenakan nilai t-table sebesar 3,853 yang berarti lebih besar dari 1,96 serta p-value lebih kecil dari hipotesis sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Maka dari itu hipotesis 3 dinyatakan diterima.

4.3.4 H4 = Ada hubungan positif antara *Hedonic Attributes* terhadap *Affective Attitude*.

Hasil olah data dari angka *path coefficient* yang tersaji di tabel 4.16 dapat dilihat adanya hubungan antara variabel *hedonic attributes* terhadap *affective attitude* dengan nilai *original sample* sebanyak 0,433 atau positif. Selanjutnya t-statistik memiliki nilai sebesar 6,789 serta p-value memiliki nilai sebesar 0,000. Nilai signifikansi t-value yang ditetapkan harus lebih dari 1,96 dan nilai p-value harus kurang dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut maka terdapat hubungan positif antara *hedonic attributes* terhadap

affective attitude yaitu sebanyak 0,433 yang mempunyai pengaruh signifikan dikarenakan nilai t-table bernilai 3,853 yang berarti lebih besar dari 1,96 serta nilai p-value lebih kecil dari hipotesis sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Maka dari itu hasil hipotesis 4 dinyatakan diterima.

4.3.5 H5 = Ada hubungan positif antara *Cognitive Attitude* terhadap *Impulsive Buying*.

Hasil olah data dari angka *path coefficient* yang tersaji di tabel 4.16 dapat dilihat adanya hubungan antara variabel *cognitive attitude* terhadap *impulsive buying* dengan nilai *original sample* sebanyak 0,354 atau positif. Selanjutnya, t-statistik memiliki nilai sebesar 5,311 serta p-value sebesar 0,000. Nilai signifikansi t-value yang ditetapkan harus lebih dari 1,96 dan nilai p-value harus kurang dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut maka terdapat hubungan positif antara *cognitive attitude* terhadap *impulsive buying* yaitu sebanyak 0,354 yang mempunyai pengaruh signifikan dikarenakan nilai t-table bernilai 5,311 yang berarti lebih besar dari 1,96 serta nilai p-value lebih kecil dari hipotesis sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Maka dari itu hasil hipotesis 5 dinyatakan diterima.

4.3.6 H6 = Ada hubungan positif antara *Affective Attitude* terhadap *Impulsive Buying*.

Hasil olah data dari angka *path coefficient* yang tersaji di tabel 4.16 dapat dilihat adanya hubungan antara variabel *affective attitude* terhadap *impulsive buying* dengan nilai *original sample* sebanyak 0,435 atau positif.

Selanjutnya, t-statistik memiliki nilai sebesar 5,848 serta p-value sebesar 0,000. Nilai signifikansi t-value yang ditetapkan harus lebih dari 1,96 dan nilai p-value harus kurang dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut maka terdapat hubungan positif antara *affective attitude* terhadap *impulsive buying* yaitu sebanyak 0,435 yang mempunyai pengaruh signifikan dikarenakan nilai t-table bernilai 5,848 yang berarti lebih besar dari 1,96 serta nilai p-value lebih kecil dari hipotesis sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Maka dari itu hasil hipotesis 6 dinyatakan diterima.

4.3.7 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis

Tabel 4.16 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Kesimpulan
H1 = Utilitarian Attributes -> Cognitive Attitude	0,712	17,892	0,000	H ₁ Didukung
H2 = Utilitarian Attributes -> Affective Attitude	0,406	6,884	0,000	H ₂ Didukung
H3 = Hedonic Attributes -> Cognitive Attitude	0,182	3,853	0,000	H ₃ Didukung
H4 = Hedonic Attributes -> Affective Attitude	0,433	6,789	0,000	H ₄ Didukung
H5 = Cognitive Attitude -> Impulsive Buying	0,354	5,311	0,000	H ₅ Didukung
H6 = Affective Attitude -> Impulsive Buying	0,435	5,848	0,000	H ₆ Didukung

Sumber: Data Penelitian (2022), Diolah Smart PLS 3.0

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh *Utilitarian Attributes* Terhadap *Cognitive Attitude*

Penelitian ini, membuktikan *utilitarian attributes* berpengaruh positif dengan *cognitive attitude*. Hal ini dibuktikan dari nilai original sample sebanyak 0,712. Selanjutnya, hubungan variabel *utilitarian attributes* dan *cognitive attitude* dikatakan signifikan dikarenakan nilai t-statistik sebanyak 17,892, artinya nilai tersebut lebih besar dari nilai t-table 1,96. Kemudian untuk nilai p-value sebanyak 0,000, artinya lebih kecil dari 0,05. Maka untuk Hipotesis 1 dinyatakan bahwa adanya hubungan positif *utilitarian attributes* terhadap *cognitive attitude* diterima.

Hasil penelitian yang diperoleh dari tesis ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Moon et al., 2017) di mana menunjukkan variabel *utilitarian attributes* berpengaruh positif terhadap *cognitive attitude*. Dalam penelitian milik Martinez Lopez et al (2014) diperoleh beberapa *utilitarian drivers* yang mungkin di anggap relevan dalam belanja online. Dalam penelitian sebelumnya ditemukan bahwa atribut utilitarian berkaitan dengan lebih banyak aspek kognitif dari sikap saat membeli secara online (yaitu *convenience, economic value for the money, atau time savings*). Hasil penelitian ini dan penelitian terdahulu memperkuat teori bahwa variabel *utilitarian attributes* berpengaruh positif terhadap *cognitive attitude*.

Pada penelitian ini variabel utilitarian attributes terdiri atas 4 komponen yaitu *product information, monetary saving, convinience* dan *ease of use*. Berdasarkan penilaian responden untuk *utilitarian attributes* pada tabel 4.16 rata-rata konsumen mempunyai penilaian yang baik untuk *utilitarian attributes* atau fungsi yang baik dari Shopee Paylater. Adapun indikator yang memiliki skor yang

tinggi adalah pada *Product Information* khususnya pada pertanyaan “Aplikasi / website Shopee memberikan informasi shopee paylater yang ter update” dengan nilai sebesar 42,7%.

Berdasarkan hasil penelitian ini, pihak Shopee perlu melakukan evaluasi terhadap utilitarian attributes pada fitur Shopee Paylater agar semakin tinggi *cognitive attitude* pengguna Shopee Paylater. Langkah yang dapat dilakukan adalah dengan memberikan informasi tentang Shopee Paylater dengan lebih padat, jelas serta tidak bertele-tele yang mudah dipahami oleh berbagai kalangan yang akan menggunakan Shopee Paylater. Dengan memberikan informasi yang jelas mengenai keuntungan Shopee Paylater maka akan membuat konsumen paham mengenai kegunaan serta keuntungan yang akan diperoleh konsumen ketika berbelanja menggunakan fitur Shopee Paylater. Pihak Shopee Paylater bisa membuat *user interface* menjadi lebih mudah digunakan oleh konsumen. Selanjutnya dengan memberikan diskon dalam penggunaan Shopee Paylater akan membuat konsumen menggunakan metode pembayaran tersebut dengan iming-iming mendapat *cashback* koin shopee atau diskon ongkir dengan minimal belanja 0 rupiah.

4.4.2 Pengaruh *Utilitarian Attributes* terhadap *Affective Attitude*

Penelitian ini, membuktikan *utilitarian attributes* berpengaruh positif dengan *affective attitude*. Hal ini dibuktikan dengan nilai *original sample* sebesar 0,406. Kemudian, hubungan di antara variabel *utilitarian attributes* dan *affective attitude* signifikan dikarenakan nilai t-statistik sebanyak 6,884 yang artinya nilai tersebut lebih besar daripada nilai t-table 1,96. Selanjutnya untuk nilai p-value

sebanyak 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Maka untuk Hipotesis 2 dinyatakan bahwa adanya hubungan positif *utilitarian attributes* terhadap *affective attitude* diterima.

Hasil penelitian pada tesis ini didukung oleh penelitian milik (Moon et al., 2017) yang menjelaskan variabel *utilitarian attributes* memiliki pengaruh positif dengan *affective attitude*. Motivasi utilitarian di balik belanja online dapat secara signifikan memengaruhi sikap konsumen. Persepsi konsumen tentang nilai instrumental dari situs belanja online merupakan penentu penting dalam sikap konsumen.. Menurut teori dari reasoned action (TRA), sikap individual adalah faktor yang sangat vital untuk memengaruhi perilaku mereka (Wu et al., 2018).

Berdasarkan hasil penelitian ini, pihak shopee bisa memberikan kupon potongan ongkir khusus metode pembayaran Shopee Paylater dengan memberikan waktu tertentu secara terbatas agar konsumen merasa harus segera menyelesaikan pembayaran dengan cepat supaya mendapatkan produk tersebut. Kemudian, Shopee Paylater bisa bekerja sama dengan berbagai *merchant* untuk memberikan kupon *caschback* berupa koin Shopee khusus untuk pengguna yang melakukan pembayaran melalui metode Shopee Paylater.

4.4.3 Pengaruh positif antara *hedonic attributes* terhadap *cognitive attitude*

Dalam penelitian ini, terbukti bahwa *hedonic attributes* berpengaruh positif terhadap *cognitive attitude*, dengan bukti nilai *original sample* sebanyak 0,182. Selanjutnya hubungan antara variabel *hedonic attributes* dengan variabel *cognitive attitude* signifikan dikarenakan nilai t-statistik sebanyak 3,853, artinya nilai tersebut lebih besar dari nilai t-table 1,96. Kemudian nilai p-value sebesar 0,000,

artinya lebih kecil dari 0,05. Maka untuk Hipotesis 3 dinyatakan bahwa adanya hubungan positif *hedonic attributes* terhadap *cognitive attitude* diterima.

Hasil penelitian pada tesis ini didukung oleh penelitian milik (Moon et al., 2017) di mana variabel *hedonic attributes* memiliki positif terhadap *cognitive attitude*. *Attributes hedonic* dikenal sebagai prediktor penting belanja *online*. Seperti berbelanja di toko *offline*, konsumen juga berbelanja *online* untuk tujuan kesenangan dan hiburan (Moon et al., 2017).

Pada penelitian ini *hedonic attributes* memiliki 3 komponen yaitu *role*, *best deal*, dan *social*. Hasil dari penilaian responden terhadap *utilitarian attributes* pada tabel 4.16 rata-rata konsumen mempunyai tingkat hedonisme cukup tinggi terhadap penggunaan Shopee Paylater. Adapun indikator yang memiliki skor yang tinggi adalah *best deal* khususnya pada pertanyaan “saya membayar dengan Shopee Paylater ketika ada promo gratis ongkir” dengan nilai sebesar 31%.

Berdasarkan hasil penelitian ini, pihak Shopee bisa memberikan lebih banyak *flash sale* dengan potongan harga yang besar sehingga konsumen akan tertarik untuk melakukan *checkout* karena termotivasi harga yang murah dan hanya diberikan waktu untuk berpikir sebentar. Ketika konsumen di paparkan *flash sale* dengan waktu terbatas maka konsumen cenderung belum siap untuk melakukan *top up* Shopee Pay atau bahkan beberapa orang banyak yang belum menggunakan *mobile banking* sehingga jika membayar melalui mini market atau ke teller bank akan memakan waktu yang lama, dengan demikian maka Shopee Paylater akan menjadi solusi mereka. Lalu hubungan dengan *cognitive attitude* adalah bahwa konsumen akan merasa senang atas pembelajaran tersebut karena mendapatkan

harga yang rendah dan ini akan membuat konsumen memiliki persepsi bahwa mereka mendapatkan keuntungan dan manfaat yang lebih.

4.4.4 Pengaruh *Hedonic Attributes* terhadap *Affective Attitude*

Dalam penelitian ini, terbukti bahwa *hedonic attributes* berpengaruh positif terhadap *affective attitude*, terbukti dengan nilai *original sample* sebanyak 0,433. Kemudian, hubungan di antara variabel *hedonic attributes* dengan *affective attitude* signifikan disebabkan nilai t-statistik sebesar 6,789, artinya nilai tersebut lebih besar daripada nilai t-table 1,96. Kemudian untuk nilai p-value sebesar 0,000, artinya lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, untuk Hipotesis 4 dinyatakan bahwa adanya hubungan positif *hedonic attributes* terhadap *affective attitude* diterima.

Hasil penelitian dalam tesis ini didukung oleh penelitian milik (Moon et al., 2017) di mana variabel *utilitarian attributes* memiliki pengaruh yang positif terhadap *affective attitude*. Sebuah penelitian menyarankan bahwa *hedonic motivations* merupakan faktor penting penentu sikap konsumen. *Attributes hedonic* dikenal sebagai prediktor penting belanja *online*. Seperti berbelanja di toko *offline*, konsumen *online* juga berbelanja *online* untuk tujuan kesenangan dan hiburan (Moon et al., 2017).

Berdasarkan hasil penelitian ini, pihak Shopee bisa memberikan lebih banyak *flash sale* dengan potongan harga yang besar sehingga konsumen akan tertarik untuk melakukan *checkout* karena termotivasi harga yang murah dan hanya diberikan waktu untuk berpikir sebentar. Ketika konsumen di paparkan *flash sale* dengan waktu terbatas maka konsumen cenderung belum siap untuk melakukan *top up* Shopee Pay atau bahkan beberapa orang banyak yang belum menggunakan

mobile banking sehingga jika membayar melalui mini market atau ke teller bank akan memakan waktu yang lama, dengan demikian maka Shopee Paylater akan menjadi solusi mereka.

4.4.5 Pengaruh *Cognitive Attitude* terhadap *Impulsive Buying*

Dalam penelitian ini, *cognitive attitude* terbukti berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*, Terbukti dari nilai *original sample* sebanyak 0,354. Lalu, hubungan antara variabel *cognitive attitude* terhadap *impulsive buying* signifikan dikarenakan nilai t-statistik sebanyak 5,311, artinya nilai tersebut memiliki nilai lebih besar daripada nilai t-table 1,96. Kemudian untuk nilai p-value sebesar 0,000, artinya nilai lebih kecil dari 0,05. Maka untuk Hipotesis 5 dinyatakan bahwa adanya hubungan positif *cognitive attitude* terhadap *impulsive buying* diterima.

Hasil penelitian dalam tesis ini didukung oleh penelitian yang dimiliki oleh (Kimiagari & Asadi Malafe, 2021) di mana variabel *cognitive attitude* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*. Perilaku pembelian impulsif mencakup pembelian yang tidak direncanakan serta tiba tiba, *cognitive* serta *affective* yang memandu pembelian seringkali diawali pada waktu serta tempat pembelian. Berdasarkan hasil penelitian ini, pihak Shopee Paylater bisa memberikan informasi lebih jelas mengenai keuntungan yang akan diperoleh jika seseorang ingin membayar menggunakan Shopee Paylater seperti keuntungan diskon dan kupon gratis ongkir.

4.4.6 Pengaruh *Affective Attitude* terhadap *Impulsive Buying*

Penelitian ini membuktikan adanya pengaruh positif variabel *affective attitude* dengan *impulsive buying* dengan bukti nilai *original sample* sebesar 0,435. Kemudian, hubungan antara variabel *affective attitude* serta *impulsive buying* signifikan dikarenakan nilai t- statistik sebanyak 5,848, artinya nilai tersebut lebih besar dari nilai t-table 1,96. Lalu untuk nilai p-value sebanyak 0,000, artinya lebih kecil dari 0,05. Maka untuk Hipotesis 6 dinyatakan bahwa adanya hubungan positif *affective attitude* terhadap *impulsive buying* diterima.

Hasil penelitian tesis ini didukung penelitian milik (Kimiagari & Asadi Malafe, 2021) di mana variabel *cognitive attitude* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*. Perilaku pembelian impulsif mencakup pembelian yang tidak terencana serta tiba-tiba, *cognitive* dan *affective* yang memandu pembelian sering kali diawali dari waktu dan tempat pembelian. Sering kali, pembelian impulsif diikuti reaksi afektif seperti dorongan kuat saat membeli atau perasaan senang dan gembira (Kimiagari & Asadi Malafe, 2021). Aspek afektif dari pembelian impulsif ini lebih terkait dengan perasaan dan emosi sehingga pembelian impulsif merupakan cara untuk mengatasi emosi (Caner, 2010).

Berdasarkan hasil penelitian ini, pihak Shopee bisa memberikan lebih banyak *flash sale* dengan potongan harga yang besar sehingga konsumen akan tertarik untuk melakukan *check out* karena termotivasi harga yang murah dan hanya diberikan waktu untuk berpikir sebentar. Ketika konsumen di paparkan *flash sale* dengan waktu terbatas maka konsumen cenderung belum siap untuk melakukan *top up* Shopee Pay atau bahkan beberapa orang banyak yang belum menggunakan

mobile banking sehingga jika membayar melalui mini market atau ke teller bank akan memakan waktu yang lama, dengan demikian maka Shopee Paylater akan menjadi solusi mereka. Kemudian Shopee Paylater bisa lebih banyak lagi menampilkan iklan Shopee Paylater pada jam *prime time* agar konsumen Shopee lebih banyak yang tahu mengenai fitur Shopee Paylater dan bagi orang yang sedang ingin membeli sesuatu namun sedang tidak ada biaya bisa menggunakan fitur tersebut.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada penelitian ini tentang pengaruh Shopee Paylater terhadap *impulsive buying* pengguna *e-commerce* Shopee maka dapat diberikan kesimpulan dan saran serta rekomendasi implementasi yang relevan mengenai hasil penelitian bagi perusahaan Shopee.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis serta pembahasan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah :

1. *Utilitarian Attributes* mempunyai pengaruh positif serta signifikan terhadap *cognitive attitude*, artinya semakin tinggi nilai *utilitarian attributes* yang dirasakan konsumen Shopee Paylater maka akan semakin tinggi *cognitive attitude* konsumen saat menggunakan fitur Shopee Paylater.
2. *Utilitarian Attributes* mempunyai pengaruh positif serta signifikan terhadap *affective attitude*, artinya semakin tinggi nilai *utilitarian attributes* yang dirasakan konsumen Shopee Paylater maka akan semakin tinggi pula *affective attitude* konsumen ketika menggunakan fitur Shopee Paylater .
3. *Hedonic attributes* mempunyai pengaruh positif serta signifikan terhadap *cognitive attitude*, artinya semakin tinggi nilai *hedonic attributes* konsumen maka nilai *cognitive attitude* nya akan semakin tinggi ketika menggunakan fitur Shopee Paylater.

4. *Hedonic attributes* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *affective attitude*, yaitu bahwa semakin tinggi nilai *hedonic attributes* dari konsumen maka nilai *affective attitude* nya akan semakin tinggi ketika menggunakan fitur Shopee Paylater.
5. *Cognitive attitude* mempunyai pengaruh positif serta signifikan terhadap *impulsive buying*, artinya semakin tinggi *cognitive attitude* yang dirasakan konsumen dalam menggunakan fitur Shopee Paylater maka tingkat *impulsive buying* konsumen akan semakin tinggi.
6. *Affective attitude* mempunyai pengaruh positif serta signifikan terhadap *impulsive buying*, artinya semakin tinggi nilai *affective attitude* yang dirasakan konsumen dalam menggunakan fitur Shopee Paylater maka akan tingkat *impulsive buying* konsumen akan semakin tinggi.

5.2 Saran

Berikut ini adalah beberapa saran yang bisa disampaikan kepada peneliti selanjutnya serta pihak Shopee dalam mengembangkan fitur Shopee Paylater sebagai berikut :

1. Untuk peneliti lain bisa melaksanakan penelitian yang mirip tetapi menggunakan metode yang berbeda atau memodifikasi variabel yang dipergunakan dalam penelitian ini guna memberikan penelitian yang lebih mendalam.
2. Guna memperoleh hasil dan pembahasan yang lebih beragam serta menjadi sumber pengetahuan baru bagi pembaca maka

peneliti selanjutnya bisa melakukan penelitian yang mirip dengan objek yang beda

3. Bagi pihak terkait yaitu pihak Shopee Paylater bisa mempertahankan variabel serta indikator yang telah baik nilainya dan kalau memungkinkan ditingkatkan lagi terutama pada variabel *utilitarian attributes* yang memiliki nilai tertinggi di mana konsumen beranggapan bahwa Shopee Paylater telah memberikan informasi yang cukup bagi pengguna.
4. Bagi pembaca atau pengguna fitur Shopee Paylater diharapkan untuk lebih bijak dalam berbelanja, yaitu membeli sesuai kebutuhan dan bila ingin menggunakan fitur Shopee Paylater maka diharapkan konsumen untuk lebih detail membaca hak dan kewajiban konsumen serta memahami akibat yang akan diterima bila telat membayar cicilan.

5.3 Rekomendasi Implementasi

Penelitian ini memberikan beberapa rekomendasi implementasi untuk pihak Shopee Paylater. Untuk pihak Shopee perlu melakukan evaluasi terhadap *utilitarian attributes* pada fitur Shopee Paylater agar semakin tinggi *cognitive attitude* pengguna Paylater. Beberapa cara yang dapat dilakukan adalah dengan memberikan informasi mengenai Shopee Paylater dengan lebih padat, jelas dan tidak bertele-tele yang mudah dipahami oleh berbagai kalangan yang akan menggunakan Shopee Paylater. Dengan memberikan informasi yang jelas mengenai keuntungan Shopee Paylater maka akan membuat konsumen paham

mengenai kegunaan serta keuntungan yang akan diperoleh konsumen ketika berbelanja menggunakan fitur Shopee Paylater. Pihak Shopee Paylater bisa membuat *user interface* menjadi lebih mudah digunakan oleh konsumen. Selanjutnya dengan memberikan diskon dalam penggunaan Shopee Paylater akan membuat konsumen menggunakan metode pembayaran tersebut dengan iming-iming mendapat *cashback* koin Shopee atau diskon ongkir dengan minimal belanja 0 rupiah.

Selain itu, pihak Shopee dapat memberikan lebih banyak *flash sale* dengan potongan harga yang besar sehingga konsumen akan tertarik untuk melakukan *checkout* karena termotivasi harga yang murah dan hanya diberikan waktu untuk berpikir sebentar. Ketika konsumen di paparkan *flash sale* dengan waktu terbatas maka konsumen cenderung belum siap untuk melakukan *top up* Shopee Pay atau bahkan beberapa orang banyak yang belum menggunakan *mobile banking* sehingga jika membayar melalui mini market atau ke teller bank akan memakan waktu yang lama, dengan demikian maka Shopee Paylater akan menjadi solusi mereka. Kemudian Shopee Paylater bisa lebih banyak lagi menampilkan iklan Shopee Paylater pada jam *prime time* agar konsumen Shopee lebih banyak yang tahu mengenai fitur Shopee Paylater dan bagi orang yang sedang ingin membeli sesuatu namun sedang tidak ada biaya bisa menggunakan fitur tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Akram, U., Hui, P., Kaleem Khan, M., Tanveer, Y., Mehmood, K., & Ahmad, W. (2018). How website quality affects online impulse buying: Moderating effects of sales promotion and credit card use. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(1), 235–256. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2017-0073>
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644–657.
- Bressolles, G., Durrieu, F., & Giraud, M. (2007). The impact of electronic service quality's dimensions on customer satisfaction and buying impulse. *Journal of Customer Behaviour*, 6(1), 37–56. <https://doi.org/10.1362/147539207x198365>
- Caner, D. (2010). The influence of affect and cognition on impulse buying behavior. -, 153–158.
- Chakraborty, S., & Soodan, V. (2019). Examining utilitarian and hedonic motivations in online shopping in India: Moderating effect of product browsing behavior. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(1C2), 117–125.
- Coley, A., & Burgess, B. (2003). Gender differences in cognitive and affective impulse buying. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7(3), 282–295. <https://doi.org/10.1108/13612020310484834>
- Dash, G., & Paul, J. (2021). CB-SEM vs PLS-SEM methods for research in social sciences and technology forecasting. *Technological Forecasting and Social Change*, 173(August), 121092. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121092>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Fornell, C. and Larcker, D.F. (1981), "Evaluating structural equation models with unobservable variables and.pdf. *Journal of Marketing Research*, XVIII(February), 39–50.
- Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), 403–419. <https://doi.org/10.1108/07363760010341045>

- Khan, M., & Haque, S. (2020). Impact of Buy Now-Pay Later Mechanism through Installment Payment Facility and Credit Card Usage on the Impulsive Purchase Decision of Consumers: Evidence from Dhaka City. *Southeast University Journal of Arts and Social Sciences*, 3(1), 40–59. <https://www.researchgate.net/publication/348540341>
- Kimiagari, S., & Asadi Malafe, N. S. (2021). The role of cognitive and affective responses in the relationship between internal and external stimuli on online impulse buying behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61(June 2020), 102567. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102567>
- Moon, M. A., Khalid, M. J., Awan, H. M., Attiq, S., Rasool, H., & Kiran, M. (2017). Percepciones de los consumidores sobre los atributos funcionales y hedonistas de las páginas web, e intenciones de compra online: visión de la actitud cognitivo-afectiva. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 21(2), 73–88. <https://doi.org/10.1016/j.sjme.2017.07.001>
- Omar, N. A., Rahim, R. A., Wel, C. A. C., & Alam, S. S. (2014). Compulsive buying and credit card misuse among credit card holders: The roles of self-esteem, materialism, impulsive buying and budget constraint. *Intangible Capital*, 10(1), 52–74. <https://doi.org/10.3926/ic.446>
- Sari, M. D. K., & Yasa, N. N. K. (2021). Role of Hedonic Consumption Tendency Mediate the Effect of Fashion Involvement on Impulsive Buying. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 8(1), 70–82. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v8n1.1116>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017). Handbook of Market Research. In *Handbook of Market Research* (Issue September). <https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8>
- Sholiha, E. U. N., & Salamah, M. (2015). Structural Equation Modeling-Partial Least Square. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 4(2), 169–174.
- Singh, N., & Sinha, N. (2020). How perceived trust mediates merchant's intention to use a mobile wallet technology. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52(July 2019), 101894. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101894>

Wu, W. Y., Ke, C. C., & Nguyen, P. T. (2018). Online shopping behavior in electronic commerce: An integrative model from utilitarian and hedonic perspectives. *International Journal of Entrepreneurship*, 22(3).

Utami, Fajra Anindya. 2021. “Kisah Orang Terkaya : Forrest Li, Pendiri Shopee yang Merantau dari China ke Singapura”, <https://www.wartaekonomi.co.id/read337077/kisah-orang-terkaya-forrest-li-pendiri-shopee-yang-merantau-dari-china-ke-singapura?page=2>.

Wasli, Abraham. 2020. “Sejarah awal berdirinya Marketplace Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli dan JDID”, <https://teknologi.id/os/sejarah-awal-berdirinya-marketplace-tokopedia-shopee-bukalapak-lazada-blibli-dan-jdid>



LAMPIRAN 1

KUESIONER

PENGARUH SHOPEE PAYLATER TERHADAP IMPULSIVE BUYING PENGGUNA E-COMMERCE SHOPEE

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Perkenalkan saya Tiara Nada Kemala mahasiswi Pasca Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Saat ini sedang melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Shopee Paylater Terhadap Impulsive Buying Pengguna E- commerce Shopee"

Oleh sebab itu, saya memohon saudara/i dapat berkenan memberikan pendapat atau persepsi saudara/i terkait keikiut sertaan saudara/i atau keberadaan saudara/i dalam menggunakan fitur Shopee Paylater. Serta saudara/i dapat memberikan jawaban yang sebenar-benarnya. Atas waktu dan kesediaannya saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

1. Jenis Kelamin

Laki- Laki

Perempuan

2. Usia

< 20 tahun

> 40 tahun

20 - 29 tahun

30 - 39 tahun

3. Pendidikan Terakhir

- SD – SMP
- SMA / Sederajat
- Diploma / Sarjana
- Magister

4. Pengeluaran rata - rata pengguna shopee paylater per bulan

- < Rp 2.000.000,-
- Rp 2.000.000,- - Rp 5.000.000,-
- > Rp 5.000.000,- - Rp 10.000.000,-
- > Rp 10.000.000,-

5. Tagihan paylater yang dimiliki anda tiap bulan

- < Rp 100.000,-
- Rp 200.000,- - Rp 500.000,-
- Rp 510.000,- - Rp 1.000.000,-
- Rp 1.100.000,- - Rp 2.000.000,-
- > Rp 2.000.000,-

6. Pekerjaan Anda

- PNS / TNI / POLRI
- Wiraswasta
- Mahasiswa / Pelajar
- Pegawai Swasta
- Belum bekerja / Ibu Rumah Tangga
- Other :

7. Seberapa sering anda menggunakan shopee paylater dalam kurun waktu 1 bulan?

- 1x 2-5x
 6-10x >10x

8. Frekuensi penggunaan shopee paylater saat pandemi

- Berkurang di banding sebelum pandemi
 Tidak berubah di banding sebelum pandemi
 Bertambah di banding sebelum pandemi

Petunjuk pengisian :

Pilihlah salah satu dari nomer yang tersedia dengan keterangan sebagai berikut :

- | | |
|-------------------------|------------------|
| (1) Sangat Tidak Setuju | (2) Tidak Setuju |
| (3) Kurang Setuju | (4) Netral |
| (5) Agak Setuju | (6) Setuju |
| (7) Sangat Setuju | |

PRODUCT INFORMATION

No	Pertanyaan	Jawaban						
		1	2	3	4	5	6	7
1	Aplikasi / website shopee memberikan informasi fitur produk Shopee Paylater yang relevant.							
2	Shopee memberikan informasi yang jelas dan mudah dipahami mengenai hak serta kewajiban pengguna Shopee Paylater.							
3	Shopee memberikan informasi yang jelas mengenai resiko jika telat membayar tagihan.							
4	Aplikasi / website Shopee memberikan informasi mengenai Shopee Paylater yang akurat.							
5	Aplikasi / website Shopee memberikan informasi Shopee Paylater yang ter up-date.							
6	Aplikasi / website Shopee memberikan informasi Shopee Paylater yang customized (sesuai keinginan pelanggan).							
7	Shopee Paylater memberikan spesifikasi produk atau layanan yang berguna							

MONETARY SAVING

No	Pertanyaan	Jawaban						
		1	2	3	4	5	6	7
1	Saya dapat membeli apapun yang saya butuhkan dengan membayar menggunakan Shopee Paylater.							
2	Saya dapat berbelanja tanpa gangguan atau keterlambatan jika berbelanja menggunakan Shopee Paylater.							
3	Dengan menggunakan Shopee Paylater pembayaran saya jadi lebih mudah dan lebih murah.							

Four Items Of Convenience

No	Pertanyaan	Jawaban						
		1	2	3	4	5	6	7
1	Membayar menggunakan Shopee Paylater menjadikan nyaman dalam berbelanja							
2	Menggunakan Shopee Paylater akan mempersingkat waktu saya berbelanja dibandingkan membayar melalui sistem pembayaran lainnya.							
3	Membayar belanjaan menggunakan Shopee Paylater akan menghabiskan lebih sedikit waktu berbelanja.							
4.	Menggunakan pembayar Shopee Paylater dapat membuat saya berbelanja kapan-pun saya mau.							

PERCEIVED EASE OF USE

No	Pertanyaan	Jawaban						
		1	2	3	4	5	6	7
1	Saya menggunakan Shopee Paylater karena mudah.							
2	Saya menggunakan Shopee Paylater karena transaksinya jelas dan mudah dipahami.							
3	Penggunaan Shopee Paylater fleksibel							
4.	Saya tidak kesulitan menggunakan Shopee Paylater.							
5.	Membayar menggunakan Shopee Paylater mempermudah pengalaman belanja saya							

ROLE

No	Pertanyaan	Jawaban						
		1	2	3	4	5	6	7
1	Saya suka Shopee Paylater untuk membelikan orang lain karena ketika orang lain suka, saya juga suka.							
2	Saya menikmati membayar belanjaan menggunakan Shopee Paylater untuk keluarga dan teman.							
3	Saya menikmati menggunakan Shopee Paylater untuk membeli hadiah buat orang lain							

BEST DEAL

No	Pertanyaan	Jawaban						
		1	2	3	4	5	6	7
1	Saya membayar dengan shopee paylater ketika ada promo gratis ongkir							
2	Saya menggunakan Shopee Paylater untuk mendapatkan potongan diskon (<i>cashback</i>)							
3	Saya menikmati berburu <i>flash sale</i> atau <i>voucher free ongkir</i> menggunakan Shopee Paylater							

SOCIAL

No	Pertanyaan	Jawaban						
		1	2	3	4	5	6	7
1	Saya menggunakan <i>paylater</i> untuk berbelanja bersama teman dan keluarga dalam rangka untuk bersosialisasi.							
2	Saya senang bersosialisasi dengan orang lain ketika saya berbelanja di situs Shopee menggunakan Shopee Paylater.							
3	Membayar menggunakan Shopee Paylater dengan orang lain akan memperkuat persahabatan/pertemanan							

COGNITIVE ATTITUDE (CAOS)

No	Pertanyaan	Jawaban						
		1	2	3	4	5	6	7
1	Membayar menggunakan Shopee Paylater efektif							
2	Sistem <i>paylater</i> pada Shopee Pay sangat membantu.							
3	Membayar menggunakan Shopee Paylater fungsional							
4.	Membayar menggunakan Shopee Paylater adalah perlu.							
5.	Membayar menggunakan Shopee Paylater praktis							

AFFECTIVE ATTITUDE (AAOS)

No	Pertanyaan	Jawaban						
		1	2	3	4	5	6	7
1	Membayar menggunakan Shopee Paylater menyenangkan.							
2	Membayar menggunakan Shopee Paylater mengasyikkan							
3	Membayar menggunakan Shopee Paylater menarik.							
4.	Membayar menggunakan Shopee Paylater nikmat.							

IMPULSIVE BUYING

No	Pertanyaan	Jawaban						
		1	2	3	4	5	6	7
1	Saya berniat untuk menggunakan Shopee Paylater							
2	Menggunakan Shopee Paylater untuk bertransaksi adalah suatu hal yang akan saya lakukan.							
3	Saya menggunakan Shopee Paylater tanpa banyak berpikir							
4.	Ketika menemukan sesuatu yang saya suka maka saya akan membelinya menggunakan Shopee Paylater							
5.	Saya menggunakan Shopee Paylater untuk membeli produk yang diinginkan							
6.	Saya menggunakan Shopee Paylater hanya saat mendesak (seperti : lupa isi saldo)							

LAMPIRAN 2

OUTPUT UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS*

Output Uji Validitas *Product Information 69* Responden

		Correlations							
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.590*	.360*	.555*	.547*	.230	.229	.656*
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.000	.000	.058	.058	.000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69
X1.2	Pearson Correlation	.590*	1	.520*	.739*	.655*	.488*	.556*	.849*
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69
X1.3	Pearson Correlation	.360*	.520*	1	.594*	.608*	.457*	.414*	.745*
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69
X1.4	Pearson Correlation	.555*	.739*	.594*	1	.809*	.460*	.532*	.870*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69
X1.5	Pearson Correlation	.547*	.655*	.608*	.809*	1	.413*	.557*	.847*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69
X1.6	Pearson Correlation	.230	.488*	.457*	.460*	.413*	1	.539*	.682*
	Sig. (2-tailed)	.058	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69
X1.7	Pearson Correlation	.229	.556*	.414*	.532*	.557*	.539*	1	.708*
	Sig. (2-tailed)	.058	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69

To- tal_X1	Pearson Correlation	.656*	.849*	.745*	.870*	.847*	.682*	.708**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	69	69	69	69	69	69	69	69

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

Output Uji Validitas *Monetary Saving* 69 responden

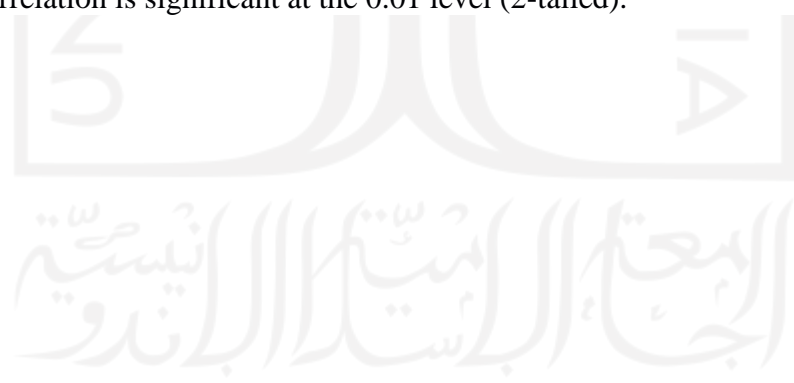
		Correlations			
		X2.1	X2.2	X2.3	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.694*	.328*	.832*
	Sig. (2-tailed)		.000	.006	.000
	N	69	69	69	69
X2.2	Pearson Correlation	.694*	1	.367*	.841*
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.000
	N	69	69	69	69
X2.3	Pearson Correlation	.328*	.367*	1	.729*
	Sig. (2-tailed)	.006	.002		.000
	N	69	69	69	69
To- tal_X2	Pearson Correlation	.832*	.841*	.729*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	69	69	69	69

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

Output Uji Validitas *Four Items Of Convenience* 69 responden

		Correlations				
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.548*	.529*	.697*	.816*
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	69	69	69	69	69
X3.2	Pearson Correlation	.548*	1	.752*	.592*	.849*
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	69	69	69	69	69
X3.3	Pearson Correlation	.529*	.752*	1	.592*	.853*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	69	69	69	69	69
X3.4	Pearson Correlation	.697*	.592*	.592*	1	.859*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	69	69	69	69	69
Total_X3	Pearson Correlation	.816*	.849*	.853*	.859*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	69	69	69	69	69

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



Output Uji Validitas *Perceived Ease Of Use* 69 Responden

		Correlations					
		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	Total_X4
X4.1	Pearson Correlation	1	.770*	.471*	.406*	.667*	.829*
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000	.000
	N	69	69	69	69	69	69
X4.2	Pearson Correlation	.770*	1	.545*	.493*	.716*	.869*
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	69	69	69	69	69	69
X4.3	Pearson Correlation	.471*	.545*	1	.662*	.517*	.763*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	69	69	69	69	69	69
X4.4	Pearson Correlation	.406*	.493*	.662*	1	.624*	.757*
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000	.000
	N	69	69	69	69	69	69
X4.5	Pearson Correlation	.667*	.716*	.517*	.624*	1	.871*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	69	69	69	69	69	69
Total_X4	Pearson Correlation	.829*	.869*	.763*	.757*	.871*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	69	69	69	69	69	69

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

الجامعة الإسلامية
الاستاذ الدكتور

Output Uji Validitas *Role* 69 Responden

		Correlations			
		X5.1	X5.2	X5.3	Total_X5
X5.1	Pearson Correlation	1	.733*	.743*	.901*
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	69	69	69	69
X5.2	Pearson Correlation	.733*	1	.773*	.915*
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	69	69	69	69
X5.3	Pearson Correlation	.743*	.773*	1	.923*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	69	69	69	69
Total_X5	Pearson Correlation	.901*	.915*	.923*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	69	69	69	69

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

Output Uji Validitas *Best Deal* 69 Responden

		Correlations			
		X6.1	X6.2	X6.3	Total_X6
X6.1	Pearson Correlation	1	.852*	.857*	.940*
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	69	69	69	69
X6.2	Pearson Correlation	.852*	1	.909*	.963*
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	69	69	69	69
X6.3	Pearson Correlation	.857*	.909*	1	.967*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	69	69	69	69
Total_X6	Pearson Correlation	.940*	.963*	.967*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	69	69	69	69

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

Output Uji Validitas *Social* 69 Responden

Correlations

		X7.1	X7.2	X7.3	Total_X7
X7.1	Pearson Correlation	1	.812*	.790*	.928*
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	69	69	69	69
X7.2	Pearson Correlation	.812*	1	.859*	.947*
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	69	69	69	69
X7.3	Pearson Correlation	.790*	.859*	1	.939*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	69	69	69	69
Total_X7	Pearson Correlation	.928*	.947*	.939*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	69	69	69	69

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



Output Uji Validitas *Cognitive Attitude* 69 Responden

		Correlations					
		X8.1	X8.2	X8.3	X8.4	X8.5	Total_X8
X8.1	Pearson Correlation	1	.674*	.763*	.534*	.709*	.903*
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	69	69	69	69	69	69
X8.2	Pearson Correlation	.674*	1	.766*	.192	.695*	.784*
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.114	.000	.000
	N	69	69	69	69	69	69
X8.3	Pearson Correlation	.763*	.766*	1	.319*	.736*	.856*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.007	.000	.000
	N	69	69	69	69	69	69
X8.4	Pearson Correlation	.534*	.192	.319*	1	.457*	.666*
	Sig. (2-tailed)	.000	.114	.007		.000	.000
	N	69	69	69	69	69	69
X8.5	Pearson Correlation	.709*	.695*	.736*	.457*	1	.867*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	69	69	69	69	69	69
Total_X8	Pearson Correlation	.903*	.784*	.856*	.666*	.867*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	69	69	69	69	69	69

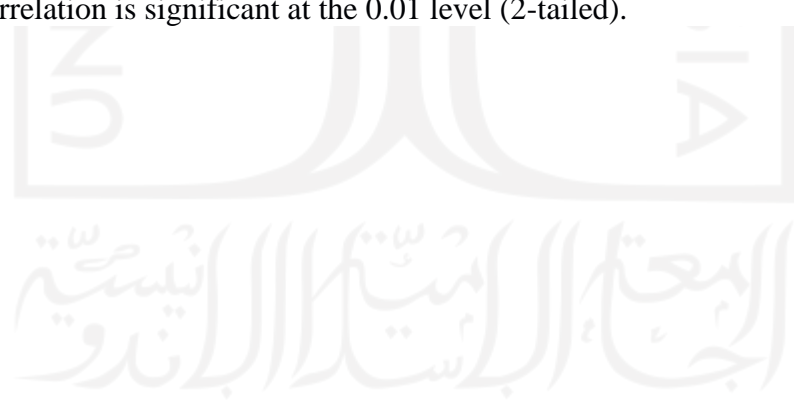
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



Output Uji Validitas *Affective Attitude* 69 Responden

		Correlations				
		X9.1	X9.2	X9.3	X9.4	Total_X9
X9.1	Pearson Correlation	1	.857*	.827*	.806*	.940*
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	69	69	69	69	69
X9.2	Pearson Correlation	.857*	1	.864*	.761*	.938*
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	69	69	69	69	69
X9.3	Pearson Correlation	.827*	.864*	1	.745*	.926*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	69	69	69	69	69
X9.4	Pearson Correlation	.806*	.761*	.745*	1	.900*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	69	69	69	69	69
Total_X9	Pearson Correlation	.940*	.938*	.926*	.900*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	69	69	69	69	69

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



Output Uji Validitas *Impulsive Buying* 69 Responden

		Correlations					
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Total_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.876*	.493*	.571*	.491*	.801*
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	69	69	69	69	69	69
Y.2	Pearson Correlation	.876*	1	.567*	.611*	.559*	.847*
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	69	69	69	69	69	69
Y.3	Pearson Correlation	.493*	.567*	1	.816*	.652*	.851*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	69	69	69	69	69	69
Y.4	Pearson Correlation	.571*	.611*	.816*	1	.715*	.892*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	69	69	69	69	69	69
Y.5	Pearson Correlation	.491*	.559*	.652*	.715*	1	.815*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	69	69	69	69	69	69
Total_Y	Pearson Correlation	.801*	.847*	.851*	.892*	.815*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	69	69	69	69	69	69

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

الجامعة الإسلامية
الاستاذ الدكتور

LAMPIRAN 3 UJI RELIABILITAS

Hasil Output Uji Realiabilitas *Product Information* 69 Responden

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.878	7

Hasil Output Uji Realiabilitas *Monetary Saving* 69 Responden

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.712	3

Hasil Output Uji Realiabilitas *Four Items Of Convenience* 69 Responden

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.865	4

Hasil Output Uji Realiabilitas *Perceived Ease Of Use* 69 Responden

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.876	5

Hasil Output Uji Realiabilitas *Role* 69 Responden

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.900	3

Hasil Output Uji Realiabilitas *Best Deal* 69 Responden

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.953	3

Hasil Output Uji Realiabilitas *Social* 69 Responden

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.931	3

Hasil Output Uji Realiabilitas *Cognitive Attitude* 69 Responden

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.858	5

Hasil Output Uji Realiabilitas *Affective Attitude* 69 Responden

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.943	4

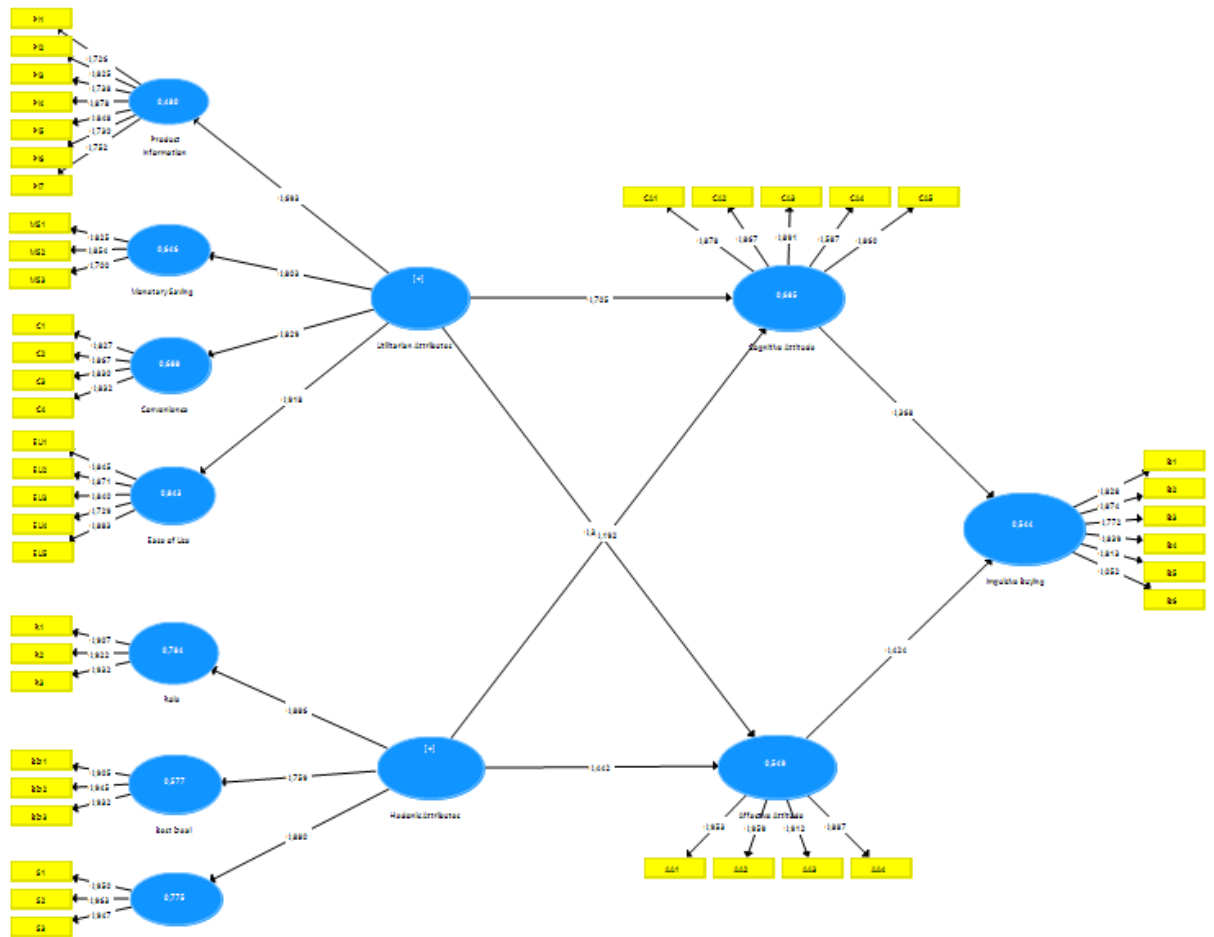
Hasil Output Uji Realiabilitas *Impulsive Buying* 69 Responden

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.896	5

LAMPIRAN 4

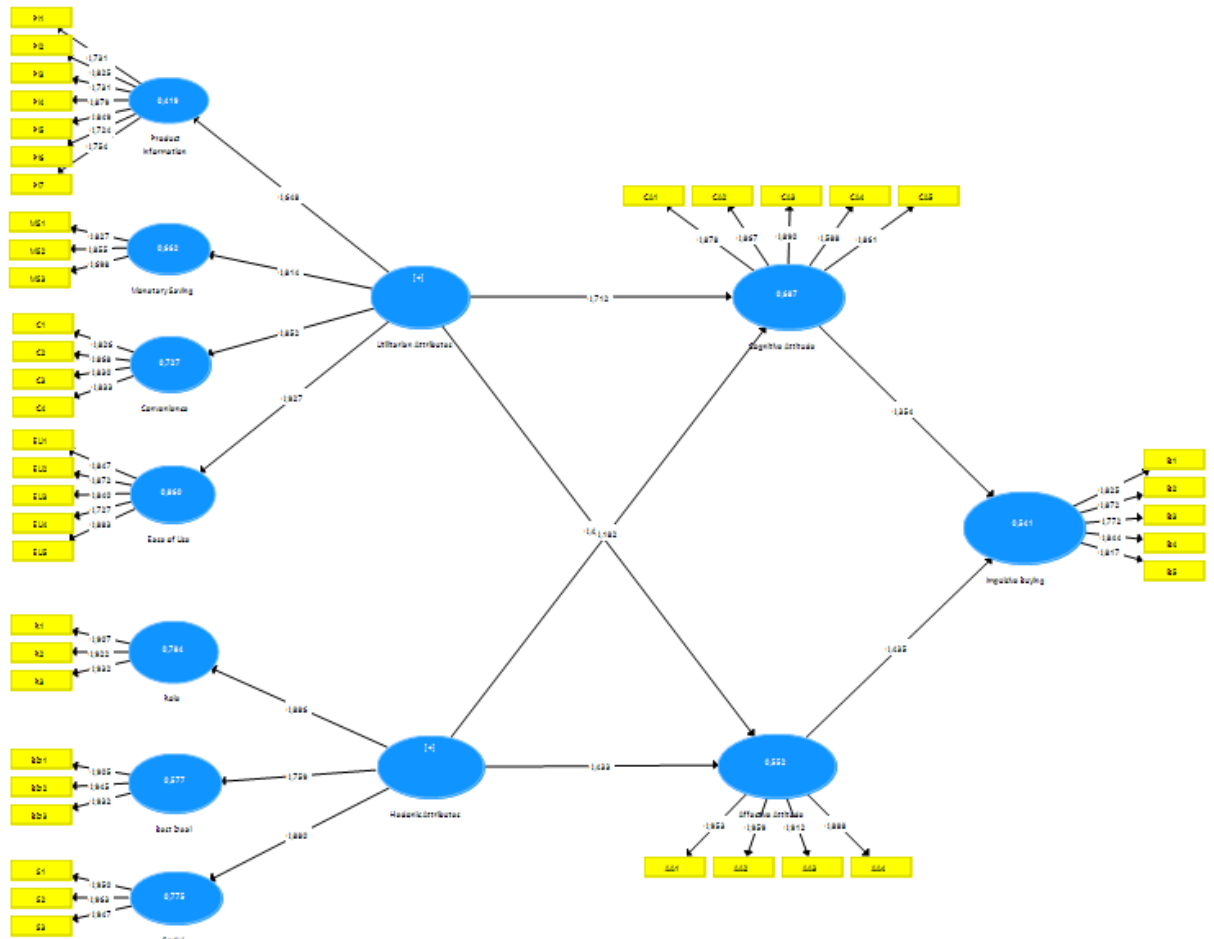
PLS Algorithm



الجامعة الإسلامية
الاستدراك الإلكتروني

LAMPIRAN 5

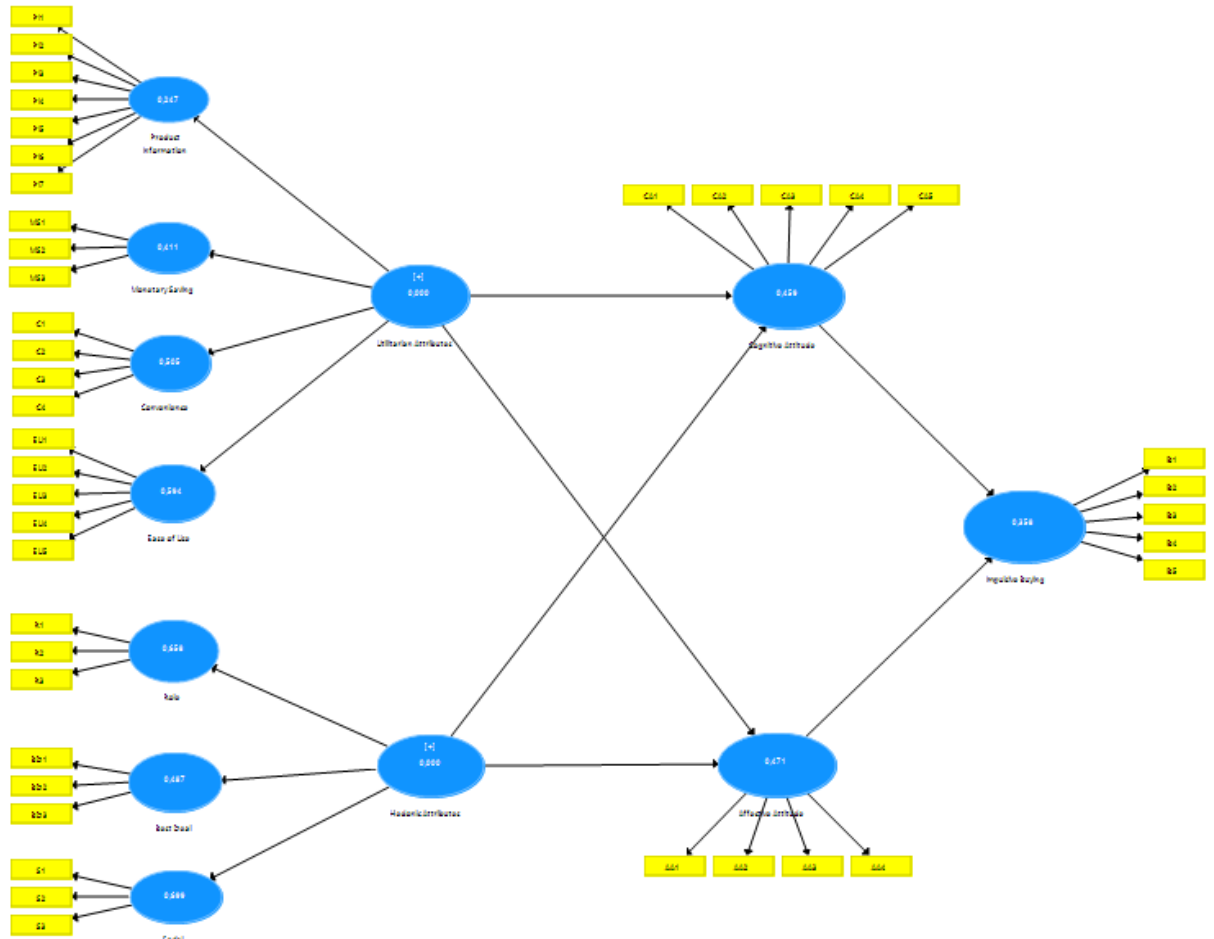
PLS Algorithm Modifikasi



الجمعة الاستد الاندو

LAMPIRAN 6

Blindfolding



المعهد الإسلامي للدراسات والبحوث

LAMPIRAN 7

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, Usia, Pendidikan Terakhir dan Pengeluaran Rata-Rata Pengguna Shopee Paylater Per Bulan.

No Responden	Jenis Kelamin	Usia (Tahun)	Pendidikan Terakhir	Pengeluaran Rata-Rata Pengguna Shopee Paylater Per Bulan
1.	Perempuan	>40	Magister	>Rp 10.000.000
2.	Perempuan	<20	SMA / Sederajat	<Rp 2.000.000
3.	Perempuan	20-29	SMA / Sederajat	<Rp 2.000.000
4.	Perempuan	20-29	Diploma / Sarjana	<Rp 2.000.000
5.	Perempuan	20-29	Diploma / Sarjana	<Rp 2.000.000
6.	Perempuan	20-29	Diploma / Sarjana	Rp 2.000.000 – Rp 5.000.000
7.	Perempuan	20-29	Diploma / Sarjana	<Rp 2.000.000
8.	Perempuan	20-29	SMA / Sederajat	<Rp 2.000.000
9.	Perempuan	20-29	SMA / Sederajat	Rp 2.000.000 – Rp 5.000.000
10.	Perempuan	20-29	Diploma / Sarjana	Rp 2.000.000 – Rp 5.000.000
11.	Perempuan	20-29	SMA / Sederajat	<Rp 2.000.000
12.	Perempuan	20-29	SMA / Sederajat	<Rp 2.000.000
13.	Perempuan	20 - 29	Diploma / Sarjana	< Rp 2.000.000,-
14.	Perempuan	20 - 29	SMA / Sederajat	< Rp 2.000.000,-
15.	Perempuan	20 - 29	SMA / Sederajat	< Rp 2.000.000,-
16.	Perempuan	20 - 29	SD - SMP	< Rp 2.000.000,-
17.	Perempuan	20 - 29	Diploma / Sarjana	< Rp 2.000.000,-
18.	Perempuan	20 - 29	SMA / Sederajat	< Rp 2.000.000,-
19.	Perempuan	20 - 29	SMA / Sederajat	< Rp 2.000.000,-
20.	Perempuan	30 - 39	Diploma / Sarjana	< Rp 2.000.000,-
21.	Perempuan	20 - 29	Diploma / Sarjana	< Rp 2.000.000,-
22.	Perempuan	< 20	SMA / Sederajat	< Rp 2.000.000,-
23.	Perempuan	20 - 29	Magister	< Rp 2.000.000,-
24.	Perempuan	20 - 29	SMA / Sederajat	< Rp 2.000.000,-
25.	Perempuan	< 20	SMA / Sederajat	> Rp 5.000.000,- - Rp 10.000.000,-
26.	Perempuan	< 20	SMA / Sederajat	< Rp 2.000.000,-
27.	Perempuan	< 20	SMA / Sederajat	< Rp 2.000.000,-
28.	Perempuan	< 20	SMA / Sederajat	< Rp 2.000.000,-
29.	Perempuan	20 - 29	SMA / Sederajat	< Rp 2.000.000,-
30.	Perempuan	< 20	Diploma / Sarjana	< Rp 2.000.000,-
31.	Perempuan	20 - 29	SMA / Sederajat	< Rp 2.000.000,-
32.	Perempuan	20 - 29	Diploma / Sarjana	< Rp 2.000.000,-

33.	Perempuan	< 20	SMA / Sederajat	< Rp 2.000.000,-
34.	Perempuan	< 20	SMA / Sederajat	< Rp 2.000.000,-
35.	Perempuan	20 - 29	SMA / Sederajat	< Rp 2.000.000,-
36.	Perempuan	< 20	SMA / Sederajat	< Rp 2.000.000,-
37.	Perempuan	20 - 29	Diploma / Sarjana	< Rp 2.000.000,-
38.	Perempuan	20 - 29	SMA / Sederajat	< Rp 2.000.000,-
39.	Perempuan	20 - 29	Diploma / Sarjana	< Rp 2.000.000,-
40.	Laki - Laki	< 20	SMA / Sederajat	< Rp 2.000.000,-
41.	Perempuan	20 - 29	Diploma / Sarjana	< Rp 2.000.000,-
42.	Perempuan	< 20	SMA / Sederajat	Rp 2.000.000,- - Rp 5.000.000,-
43.	Perempuan	< 20	SMA / Sederajat	< Rp 2.000.000,-
44.	Perempuan	20 - 29	Diploma / Sarjana	< Rp 2.000.000,-
45.	Perempuan	20 - 29	Diploma / Sarjana	< Rp 2.000.000,-
46.	Perempuan	20 - 29	SMA / Sederajat	< Rp 2.000.000,-
47.	Perempuan	20 - 29	Diploma / Sarjana	< Rp 2.000.000,-
48.	Perempuan	20 - 29	Diploma / Sarjana	< Rp 2.000.000,-
49.	Perempuan	< 20	SMA / Sederajat	< Rp 2.000.000,-
50.	Perempuan	20 - 29	Diploma / Sarjana	< Rp 2.000.000,-
51.	Perempuan	20 - 29	SMA / Sederajat	< Rp 2.000.000,-
52.	Perempuan	20 - 29	SMA / Sederajat	Rp 2.000.000,- - Rp 5.000.000,-
53.	Perempuan	20 - 29	Diploma / Sarjana	< Rp 2.000.000,-
54.	Perempuan	20 - 29	Diploma / Sarjana	< Rp 2.000.000,-
55.	Laki - Laki	20 - 29	SMA / Sederajat	< Rp 2.000.000,-
56.	Perempuan	20 - 29	SMA / Sederajat	< Rp 2.000.000,-
57.	Perempuan	< 20	SMA / Sederajat	< Rp 2.000.000,-
58.	Perempuan	20 - 29	SMA / Sederajat	< Rp 2.000.000,-
59.	Perempuan	20 - 29	Diploma / Sarjana	Rp 2.000.000,- - Rp 5.000.000,-
60.	Perempuan	20 - 29	SMA / Sederajat	< Rp 2.000.000,-
61.	Perempuan	20 - 29	Diploma / Sarjana	< Rp 2.000.000,-
62.	Perempuan	20 - 29	Diploma / Sarjana	< Rp 2.000.000,-
63.	Perempuan	20 - 29	SMA / Sederajat	< Rp 2.000.000,-
64.	Perempuan	20 - 29	SMA / Sederajat	< Rp 2.000.000,-
65.	Perempuan	20 - 29	Diploma / Sarjana	< Rp 2.000.000,-
66.	Perempuan	20 - 29	Diploma / Sarjana	< Rp 2.000.000,-
67.	Perempuan	20 - 29	SMA / Sederajat	< Rp 2.000.000,-
68.	Perempuan	20 - 29	Diploma / Sarjana	< Rp 2.000.000,-
69.	Perempuan	20 - 29	Diploma / Sarjana	< Rp 2.000.000,-
70.	Perempuan	20 - 29	Diploma / Sarjana	< Rp 2.000.000,-
71.	Perempuan	20 - 29	Diploma / Sarjana	< Rp 2.000.000,-
72.	Perempuan	< 20	Diploma / Sarjana	< Rp 2.000.000,-
73.	Perempuan	< 20	SMA / Sederajat	< Rp 2.000.000,-
74.	Perempuan	20 - 29	SMA / Sederajat	< Rp 2.000.000,-

75.	Perempuan	20 - 29	Diploma / Sarjana	< Rp 2.000.000,-
76.	Perempuan	20 - 29	SMA / Sederajat	< Rp 2.000.000,-
77.	Perempuan	20 - 29	Diploma / Sarjana	Rp 2.000.000,- - Rp 5.000.000,-
78.	Laki - Laki	20 - 29	Diploma / Sarjana	< Rp 2.000.000,-
79.	Perempuan	< 20	Diploma / Sarjana	< Rp 2.000.000,-
80.	Perempuan	30 - 39	Diploma / Sarjana	< Rp 2.000.000,-
81.	Perempuan	20 - 29	SMA / Sederajat	< Rp 2.000.000,-
82.	Perempuan	20 - 29	Diploma / Sarjana	< Rp 2.000.000,-
83.	Perempuan	20 - 29	Diploma / Sarjana	Rp 2.000.000,- - Rp 5.000.000,-
84.	Perempuan	20 - 29	Diploma / Sarjana	< Rp 2.000.000,-
85.	Perempuan	20 - 29	SMA / Sederajat	< Rp 2.000.000,-
86.	Perempuan	20 - 29	SMA / Sederajat	< Rp 2.000.000,-
87.	Perempuan	20 - 29	SMA / Sederajat	< Rp 2.000.000,-
88.	Perempuan	< 20	Diploma / Sarjana	< Rp 2.000.000,-
89.	Perempuan	20 - 29	SMA / Sederajat	< Rp 2.000.000,-
90.	Perempuan	20 - 29	SMA / Sederajat	< Rp 2.000.000,-
91.	Perempuan	20 - 29	Diploma / Sarjana	< Rp 2.000.000,-
92.	Perempuan	30 - 39	Diploma / Sarjana	< Rp 2.000.000,-
93.	Perempuan	20 - 29	Diploma / Sarjana	< Rp 2.000.000,-
94.	Perempuan	20 - 29	Diploma / Sarjana	< Rp 2.000.000,-
95.	Perempuan	20 - 29	Diploma / Sarjana	< Rp 2.000.000,-
96.	Perempuan	20 - 29	SMA / Sederajat	< Rp 2.000.000,-
97.	Perempuan	20 - 29	Diploma / Sarjana	< Rp 2.000.000,-
98.	Perempuan	20 - 29	Diploma / Sarjana	< Rp 2.000.000,-
99.	Perempuan	30 - 39	Diploma / Sarjana	< Rp 2.000.000,-
100.	Perempuan	20 - 29	Diploma / Sarjana	< Rp 2.000.000,-
101.	Perempuan	20 - 29	Diploma / Sarjana	Rp 2.000.000,- - Rp 5.000.000,-
102.	Perempuan	20 - 29	SMA / Sederajat	< Rp 2.000.000,-
103.	Perempuan	20 - 29	SMA / Sederajat	< Rp 2.000.000,-
104.	Perempuan	20 - 29	SMA / Sederajat	< Rp 2.000.000,-
105.	Laki - Laki,	20 - 29	Diploma / Sarjana	< Rp 2.000.000,-
106.	Perempuan	20 - 29	SMA / Sederajat	< Rp 2.000.000,-
107.	Perempuan	20 - 29	SMA / Sederajat	< Rp 2.000.000,-
108.	Perempuan	20 - 29	Diploma / Sarjana	< Rp 2.000.000,-
109.	Perempuan	20 - 29	SMA / Sederajat	< Rp 2.000.000,-
110.	Perempuan	20 - 29	Diploma / Sarjana	< Rp 2.000.000,-
111.	Perempuan	< 20	SMA / Sederajat	< Rp 2.000.000,-
112.	Perempuan	20 - 29	SMA / Sederajat	Rp 2.000.000,- - Rp 5.000.000,-
113.	Perempuan	20 - 29	Diploma / Sarjana	< Rp 2.000.000,-
114.	Perempuan	20 - 29	Diploma / Sarjana	< Rp 2.000.000,-
115.	Perempuan	20 - 29	Diploma / Sarjana	< Rp 2.000.000,-

116.	Laki – Laki	30 - 39	Magister	< Rp 2.000.000,-
117.	Laki – Laki	20 - 29	Diploma / Sarjana	< Rp 2.000.000,-
118.	Perempuan	20 - 29	Diploma / Sarjana	< Rp 2.000.000,-
119.	Perempuan	20 - 29	Diploma / Sarjana	< Rp 2.000.000,-
120.	Perempuan	20 - 29	Diploma / Sarjana	< Rp 2.000.000,-
121.	Laki – Laki	30 - 39	Diploma / Sarjana	< Rp 2.000.000,-
122.	Perempuan	20 - 29	Diploma / Sarjana	< Rp 2.000.000,-
123.	Perempuan	20 - 29	Diploma / Sarjana	< Rp 2.000.000,-
124.	Laki – Laki	30 – 39	Diploma / Sarjana	Rp 2.000.000,- - Rp 5.000.000,-
125.	Perempuan	20 - 29	Diploma / Sarjana	< Rp 2.000.000,-
126.	Perempuan	20 - 29	Diploma / Sarjana	< Rp 2.000.000,-
127.	Perempuan	20 - 29	Diploma / Sarjana	< Rp 2.000.000,-
128.	Perempuan	20 - 29	Diploma / Sarjana	< Rp 2.000.000,-
129.	Perempuan	30 - 39	Diploma / Sarjana	< Rp 2.000.000,-
130.	Perempuan	30 - 39	Diploma / Sarjana	Rp 2.000.000,- - Rp 5.000.000,-
131.	Perempuan	< 20	Diploma / Sarjana	< Rp 2.000.000,-
132.	Perempuan	20 - 29	Diploma / Sarjana	> Rp 5.000.000,- - Rp 10.000.000,-
133.	Perempuan	20 - 29	Diploma / Sarjana	< Rp 2.000.000,-
134.	Perempuan	20 - 29	Diploma / Sarjana	< Rp 2.000.000,-
135.	Perempuan	20 - 29	SMA / Sederajat	< Rp 2.000.000,-
136.	Laki – Laki	< 20	SMA / Sederajat	< Rp 2.000.000,-
137.	Perempuan	20 - 29	Diploma / Sarjana	< Rp 2.000.000,-
138.	Perempuan	20 - 29	Diploma / Sarjana	< Rp 2.000.000,-
139.	Perempuan	20 - 29	SMA / Sederajat	< Rp 2.000.000,-
140.	Perempuan	20 - 29	SMA / Sederajat	< Rp 2.000.000,-
141.	Perempuan	< 20	Diploma / Sarjana	< Rp 2.000.000,-
142.	Perempuan	20 - 29	SMA / Sederajat	< Rp 2.000.000,-
143.	Perempuan	20 - 29	SMA / Sederajat	< Rp 2.000.000,-
144.	Laki – Laki	20 - 29	SMA / Sederajat	< Rp 2.000.000,-
145.	Perempuan	20 - 29	Diploma / Sarjana	< Rp 2.000.000,-
146.	Perempuan	20 - 29	Diploma / Sarjana	< Rp 2.000.000,-
147.	Laki – Laki	20 - 29	SMA / Sederajat	< Rp 2.000.000,-
148.	Perempuan	20 - 29	Diploma / Sarjana	< Rp 2.000.000,-
149.	Perempuan	30 – 39	SMA / Sederajat	< Rp 2.000.000,-
150.	Perempuan	30 - 39	Diploma / Sarjana	< Rp 2.000.000,-
151.	Laki – Laki	30 – 39	Diploma / Sarjana	> Rp 10.000.000,-
152.	Perempuan	20 - 29	Diploma / Sarjana	Rp 2.000.000,- - Rp 5.000.000,-
153.	Perempuan	20 – 29	SMA / Sederajat	< Rp 2.000.000,-
154.	Perempuan	20 - 29	Diploma / Sarjana	< Rp 2.000.000,-
155.	Perempuan	20 - 29	Diploma / Sarjana	< Rp 2.000.000,-
156.	Perempuan	20 - 29	Diploma / Sarjana	< Rp 2.000.000,-

157.	Perempuan	20 - 29	SMA / Sederajat	< Rp 2.000.000,-
158.	Perempuan	20 - 29	SMA / Sederajat	< Rp 2.000.000,-
159.	Laki – Laki	30 - 39	Magister	< Rp 2.000.000,-
160.	Perempuan	20 - 29	Diploma / Sarjana	< Rp 2.000.000,-
161.	Laki – Laki	30 - 39	Diploma / Sarjana	< Rp 2.000.000,-
162.	Perempuan	20 - 29	SMA / Sederajat	Rp 2.000.000,- - Rp 5.000.000,-
163.	Perempuan	20 - 29	Diploma / Sarjana	< Rp 2.000.000,-
164.	Perempuan	30 - 39	Diploma / Sarjana	< Rp 2.000.000,-
165.	Laki – Laki	20 - 29	Diploma / Sarjana	< Rp 2.000.000,-
166.	Perempuan	20 - 29	Diploma / Sarjana	< Rp 2.000.000,-
167.	Perempuan	20 - 29	Diploma / Sarjana	< Rp 2.000.000,-
168.	Perempuan	20 - 29	Diploma / Sarjana	< Rp 2.000.000,-
169.	Perempuan	< 20	SMA / Sederajat	< Rp 2.000.000,-
170.	Perempuan	30 - 39	Magister	> Rp 5.000.000,- - Rp 10.000.000,-
171.	Perempuan	20 - 29	Diploma / Sarjana	< Rp 2.000.000,-
172.	Perempuan	< 20	SMA / Sederajat	< Rp 2.000.000,-
173.	Perempuan	20 - 29	Diploma / Sarjana	< Rp 2.000.000,-
174.	Perempuan	20 - 29	Diploma / Sarjana	< Rp 2.000.000,-
175.	Perempuan	< 20	Diploma / Sarjana	< Rp 2.000.000,-
176.	Perempuan	20 - 29	Diploma / Sarjana	< Rp 2.000.000,-
177.	Perempuan	30 - 39	SMA / Sederajat	< Rp 2.000.000,-
178.	Perempuan	20 - 29	SMA / Sederajat	Rp 2.000.000,- - Rp 5.000.000,-
179.	Perempuan	< 20	SMA / Sederajat	< Rp 2.000.000,-
180.	Perempuan	20 - 29	Diploma / Sarjana	< Rp 2.000.000,-
181.	Laki – Laki	20 – 29	SMA / Sederajat	< Rp 2.000.000,-
182.	Perempuan	20 - 29	SMA / Sederajat	< Rp 2.000.000,-
183.	Perempuan	< 20	SMA / Sederajat	< Rp 2.000.000,-
184.	Perempuan	< 20	Diploma / Sarjana	< Rp 2.000.000,-
185.	Perempuan	20 - 29	Diploma / Sarjana	< Rp 2.000.000,-
186.	Perempuan	20 - 29	Diploma / Sarjana	< Rp 2.000.000,-
187.	Laki – Laki	30 - 39	Diploma / Sarjana	< Rp 2.000.000,-
188.	Perempuan	30 - 39	Diploma / Sarjana	Rp 2.000.000,- - Rp 5.000.000,-
189.	Perempuan	20 - 29	SMA / Sederajat	< Rp 2.000.000,-
190.	Perempuan	20 – 29	SMA / Sederajat	< Rp 2.000.000,-
191.	Perempuan	20 - 29	Diploma / Sarjana	< Rp 2.000.000,-
192.	Perempuan	20 - 29	SMA / Sederajat	< Rp 2.000.000,-
193.	Laki – Laki	20 - 29	Diploma / Sarjana	< Rp 2.000.000,-
194.	Perempuan	20 - 29	Diploma / Sarjana	< Rp 2.000.000,-
195.	Perempuan	20 - 29	Diploma / Sarjana	< Rp 2.000.000,-
196.	Perempuan	20 - 29	SMA / Sederajat	< Rp 2.000.000,-
197.	Perempuan	20 - 29	Diploma / Sarjana	< Rp 2.000.000,-

198.	Perempuan	< 20	Diploma / Sarjana	< Rp 2.000.000,-
199.	Perempuan	20 - 29	Diploma / Sarjana	< Rp 2.000.000,-
200.	Perempuan	20 - 29	Diploma / Sarjana	< Rp 2.000.000,-
201.	Perempuan	20 - 29	Diploma / Sarjana	< Rp 2.000.000,-
202.	Perempuan	20 - 29	Diploma / Sarjana	< Rp 2.000.000,-
203.	Perempuan	20 - 29	Diploma / Sarjana	< Rp 2.000.000,-
204.	Perempuan	20 - 29	Diploma / Sarjana	< Rp 2.000.000,-
205.	Perempuan	20 - 29	Diploma / Sarjana	< Rp 2.000.000,-
206.	Perempuan	20 - 29	Diploma / Sarjana	Rp 2.000.000,- - Rp 5.000.000,-
207.	Perempuan	20 - 29	SMA / Sederajat	< Rp 2.000.000,-
208.	Perempuan	20 - 29	Diploma / Sarjana	< Rp 2.000.000,-
209.	Perempuan	20 - 29	SMA / Sederajat	< Rp 2.000.000,-
210.	Perempuan	20 - 29	Diploma / Sarjana	< Rp 2.000.000,-
211.	Perempuan	< 20	SMA / Sederajat	< Rp 2.000.000,-
212.	Perempuan	20 - 29	Diploma / Sarjana	< Rp 2.000.000,-
213.	Perempuan	20 - 29	Diploma / Sarjana	< Rp 2.000.000,-
214.	Perempuan	20 - 29	Diploma / Sarjana	< Rp 2.000.000,-
215.	Perempuan	20 - 29	Diploma / Sarjana	< Rp 2.000.000,-
216.	Laki - Laki	20 - 29	SMA / Sederajat	< Rp 2.000.000,-
217.	Laki - Laki	20 - 29	Diploma / Sarjana	Rp 2.000.000,- - Rp 5.000.000,-
218.	Perempuan	20 - 29	SMA / Sederajat	< Rp 2.000.000,-
219.	Perempuan	20 - 29	SMA / Sederajat	< Rp 2.000.000,-
220.	Perempuan	20 - 29	Diploma / Sarjana	< Rp 2.000.000,-
221.	Perempuan	20 - 29	SMA / Sederajat	< Rp 2.000.000,-
222.	Perempuan	20 - 29	Diploma / Sarjana	< Rp 2.000.000,-
223.	Laki - Laki	20 - 29	Diploma / Sarjana	Rp 2.000.000,- - Rp 5.000.000,-
224.	Perempuan	20 - 29	SMA / Sederajat	< Rp 2.000.000,-
225.	Perempuan	20 - 29	SMA / Sederajat	< Rp 2.000.000,-
226.	Perempuan	20 - 29	Diploma / Sarjana	< Rp 2.000.000,-
227.	Perempuan	20 - 29	SMA / Sederajat	< Rp 2.000.000,-
228.	Perempuan	20 - 29	SMA / Sederajat	< Rp 2.000.000,-
229.	Perempuan	20 - 29	SMA / Sederajat	< Rp 2.000.000,-
230.	Perempuan	20 - 29	Diploma / Sarjana	< Rp 2.000.000,-
231.	Perempuan	20 - 29	SMA / Sederajat	< Rp 2.000.000,-
232.	Perempuan	20 - 29	Diploma / Sarjana	Rp 2.000.000,- - Rp 5.000.000,-

LAMPIRAN 8

Karakteristik Responden Berdasarkan Tagihan Paylater Per Bulan, Pekerjaan, Seberapa Sering Menggunakan Shopee Paylater Dalam 1 Bulan, Frekuensi Penggunaan Shopee Paylater Saat Pandemi

No Responden	Tagihan Paylater Per Bulan (Rp)	Pekerjaan	Seberapa Sering Menggunakan Shopee Paylater Dalam 1 Bulan	Frekuensi Penggunaan Shopee Paylater Saat Pandemi
1.	Rp 510.000,- - Rp 1.000.000,-	Pegawai Swasta	2-5x	Tidak berubah di banding sebelum pandemi
2.	< Rp 100.000,-	Pegawai Swasta	1x	Berkurang di banding sebelum pandemi
3.	< Rp 100.000,-	Mahasiswa / Pelajar	1x	Berkurang di banding sebelum pandemi
4.	Rp 200.000,- - Rp 500.000,-	Pegawai Swasta	1x	Bertambah di banding sebelum pandemi
5.	Rp 200.000,- - Rp 500.000,-	Kasir	1x	Berkurang di banding sebelum pandemi
6.	< Rp 100.000,-	PPNPN	1x	Tidak berubah di banding sebelum pandemi
7.	< Rp 100.000,-	Pegawai Swasta, Belum bekerja / Ibu Rumah Tangga	1x	Tidak berubah di banding sebelum pandemi
8.	Rp 200.000,- - Rp 500.000,-	Mahasiswa / Pelajar	1x	Bertambah di banding sebelum pandemi
9.	< Rp 100.000,-	staff admin logistic	2-5x	Bertambah di banding sebelum pandemi

10.	Rp 200.000,- - Rp 500.000,-	Pegawai Swasta	1x	Bertambah di banding sebelum pandemi
11.	< Rp 100.000,-	Mahasiwa / Pelajar	2-5x	Berkurang di banding sebelum pandemi
12.	< Rp 100.000,-	Mahasiwa / Pelajar	1x	Berkurang di banding sebelum pandemi
13.	Rp 200.000,- - Rp 500.000,-	Pegawai Swasta	1x	Tidak berubah di banding sebelum pandemi
14.	< Rp 100.000,-	Mahasiwa / Pelajar	1x	Berkurang di banding sebelum pandemi
15.	< Rp 100.000,-	Mahasiwa / Pelajar	1x	Tidak berubah di banding sebelum pandemi
16.	Rp 200.000,- - Rp 500.000,-	Mahasiwa / Pelajar	6-10x	Bertambah di banding sebelum pandemi
17.	Rp 200.000,- - Rp 500.000,-	Nakes	1x	Bertambah di banding sebelum pandemi
18.	Rp 200.000,- - Rp 500.000,-	Mahasiwa / Pelajar	1x	Bertambah di banding sebelum pandemi
19.	< Rp 100.000,-	Mahasiwa / Pelajar	1x	Berkurang di banding sebelum pandemi
20.	Rp 200.000,- - Rp 500.000,-	Pegawai Swasta	2-5x	Tidak berubah di banding sebelum pandemi
21.	Rp 200.000,- - Rp 500.000,-	Wiraswasta	2-5x	Tidak berubah di banding sebelum pandemi
22.	Rp 200.000,- - Rp 500.000,-	Mahasiwa / Pelajar	1x	Berkurang di banding sebelum pandemi
23.	< Rp 100.000,-	Pegawai Swasta	1x	Bertambah di banding sebelum pandemi
24.	< Rp 100.000,-	Mahasiwa / Pelajar	2-5x	Berkurang di banding sebelum pandemi

25.	Rp 510.000,- - Rp 1.000.000,-	Mahasiwa / Pelajar	6-10x	Bertambah di banding sebelum pandemi
26.	Rp 200.000,- - Rp 500.000,-	Mahasiwa / Pelajar	2-5x	Bertambah di banding sebelum pandemi
27.	< Rp 100.000,-	Mahasiwa / Pelajar	1x	Berkurang di band- ing sebelum pan- demi
28.	< Rp 100.000,-	Mahasiwa / Pelajar	1x	Berkurang di banding sebelum pandemi
29.	Rp 200.000,- - Rp 500.000,-	Wiraswasta	>10x	Tidak berubah di banding sebelum pandemi
30.	< Rp 100.000,-	Pegawai Swasta	2-5x	Bertambah di banding sebelum pandemi
31.	Rp 200.000,- - Rp 500.000,-	Mahasiwa / Pelajar	2-5x	Tidak berubah di banding sebelum pandemi
32.	Rp 200.000,- - Rp 500.000,-	Mahasiwa / Pelajar	2-5x	Bertambah di banding sebelum pandemi
33.	< Rp 100.000,-	Mahasiwa / Pelajar	2-5x	Bertambah di banding sebelum pandemi
34.	Rp 200.000,- - Rp 500.000,-	Mahasiwa / Pelajar	1x	Bertambah di banding sebelum pandemi
35.	< Rp 100.000,-	Mahasiwa / Pelajar	1x	Bertambah di band- ing sebelum pan- demi
36.	< Rp 100.000,-	Mahasiwa / Pelajar	1x	Bertambah di banding sebelum pandemi
37.	< Rp 100.000,-	Mahasiwa / Pelajar	1x	Berkurang di banding sebelum pandemi
38.	Rp 200.000,- - Rp 500.000,-	Mahasiwa / Pelajar	2-5x	Tidak berubah di banding sebelum pandemi
39.	Rp 200.000,- - Rp 500.000,-	Pegawai Swasta	2-5x	Tidak berubah di banding sebelum pandemi

40.	< Rp 100.000,-	Mahasiwa / Pelajar	2-5x	Tidak berubah di banding sebelum pandemi
41.	< Rp 100.000,-	Mahasiwa / Pelajar	1x	Tidak berubah di banding sebelum pandemi
42.	Rp 200.000,- - Rp 500.000,-	Mahasiwa / Pelajar	2-5x	Bertambah di banding sebelum pandemi
43.	Rp 200.000,- - Rp 500.000,-	Pegawai Swasta	2-5x	Bertambah di banding sebelum pandemi
44.	Rp 200.000,- - Rp 500.000,-	Mahasiwa / Pelajar	1x	Berkurang di banding sebelum pandemi
45.	Rp 200.000,- - Rp 500.000,-	Freelance	2-5x	Bertambah di banding sebelum pandemi
46.	Rp 200.000,- - Rp 500.000,-	Mahasiwa / Pelajar	2-5x	Bertambah di banding sebelum pandemi
47.	< Rp 100.000,-	Mahasiwa / Pelajar	1x	Berkurang di banding sebelum pandemi
48.	Rp 510.000,- - Rp 1.000.000,-	Pegawai Swasta	2-5x	Tidak berubah di banding sebelum pandemi
49.	Rp 200.000,- - Rp 500.000,-	Mahasiwa / Pelajar	2-5x	Bertambah di banding sebelum pandemi
50.	Rp 510.000,- - Rp 1.000.000,-	Pegawai Swasta	2-5x	Bertambah di banding sebelum pandemi
51.	Rp 510.000,- - Rp 1.000.000,-	Pegawai Swasta	2-5x	Berkurang di banding sebelum pandemi
52.	Rp 510.000,- - Rp 1.000.000,-	Mahasiwa / Pelajar, Pegawai Swasta	2-5x	Tidak berubah di banding sebelum pandemi
53.	Rp 200.000,- - Rp 500.000,-	PNS / TNI / POLRI	2-5x	Tidak berubah di banding sebelum pandemi
54.	Rp 200.000,- - Rp 500.000,-	Guru	2-5x	Berkurang di banding sebelum pandemi

55.	Rp 200.000,- - Rp 500.000,-	Pegawai Swasta	1x	Berkurang di banding sebelum pandemi
56.	Rp 200.000,- - Rp 500.000,-	Mahasiwa / Pelajar	2-5x	Tidak berubah di banding sebelum pandemi
57.	Rp 200.000,- - Rp 500.000,-	Belum bekerja / Ibu Rumah Tangga	2-5x	Bertambah di banding sebelum pandemi
58.	Rp 200.000,- - Rp 500.000,-	Wiraswasta	1x	Berkurang di banding sebelum pandemi
59.	Rp 200.000,- - Rp 500.000,-	Pegawai Swasta	2-5x	Tidak berubah di banding sebelum pandemi
60.	Rp 1.100.000,- - Rp 2.000.000,-	Pegawai Swasta	>10x	Bertambah di banding sebelum pandemi
61.	Rp 200.000,- - Rp 500.000,-	Mahasiwa / Pelajar	2-5x	Bertambah di banding sebelum pandemi
62.	Rp 200.000,- - Rp 500.000,-	Mahasiwa / Pelajar	2-5x	Berkurang di banding sebelum pandemi
63.	Rp 1.100.000,- - Rp 2.000.000,-	Wiraswasta	6-10x	Bertambah di banding sebelum pandemi
64.	Rp 510.000,- - Rp 1.000.000,-	Mahasiwa / Pelajar	2-5x	Tidak berubah di banding sebelum pandemi
65.	< Rp 100.000,-	Pegawai Swasta	1x	Tidak berubah di banding sebelum pandemi
66.	Rp 1.100.000,- - Rp 2.000.000,-	Pegawai Swasta	2-5x	Bertambah di banding sebelum pandemi
67.	< Rp 100.000,-	Mahasiwa / Pelajar	1x	Berkurang di banding sebelum pandemi
68.	< Rp 100.000,-	PNS / TNI / POLRI	1x	Tidak berubah di banding sebelum pandemi
69.	Rp 200.000,- - Rp 500.000,-	Mahasiwa / Pelajar	2-5x	Tidak berubah di banding sebelum pandemi

70.	Rp 200.000,- - Rp 500.000,-	Wiraswasta	>10x	Bertambah di banding sebelum pandemi
71.	Rp 200.000,- - Rp 500.000,-	Mahasiwa / Pelajar	1x	Tidak berubah di banding sebelum pandemi
72.	Rp 1.100.000,- - Rp 2.000.000,-	Mahasiwa / Pelajar	6-10x	Tidak berubah di banding sebelum pandemi
73.	Rp 200.000,- - Rp 500.000,-	Mahasiwa / Pelajar	2-5x	Tidak berubah di banding sebelum pandemi
74.	< Rp 100.000,-	Pegawai Swasta	1x	Berkurang di banding sebelum pandemi
75.	< Rp 100.000,-	Mahasiwa / Pelajar	1x	Tidak berubah di banding sebelum pandemi
76.	Rp 200.000,- - Rp 500.000,-	Mahasiwa / Pelajar, Free- lance	2-5x	Berkurang di banding sebelum pandemi
77.	Rp 200.000,- - Rp 500.000,-	PNS / TNI / POLRI, Peg- awai Pemerintah Non-PNS	1x	Bertambah di banding sebelum pandemi
78.	Rp 200.000,- - Rp 500.000,-	Pegawai Swasta	2-5x	Tidak berubah di banding sebelum pandemi
79.	< Rp 100.000,-	Pegawai Swasta	1x	Berkurang di banding sebelum pandemi
80.	Rp 200.000,- - Rp 500.000,-	Pegawai Swasta	2-5x	Berkurang di banding sebelum pandemi
81.	Rp 200.000,- - Rp 500.000,-	Pegawai Swasta	1x	Bertambah di banding sebelum pandemi
82.	Rp 510.000,- - Rp 1.000.000,-	Pegawai Swasta	2-5x	Tidak berubah di banding sebelum pandemi
83.	Rp 200.000,- - Rp 500.000,-	Wiraswasta	2-5x	Berkurang di banding sebelum pandemi
84.	Rp 200.000,- - Rp 500.000,-	Pegawai Swasta	2-5x	Bertambah di

				banding sebelum pandemi
85.	Rp 200.000,- - Rp 500.000,-	Mahasiwa / Pelajar	1x	Berkurang di banding sebelum pandemi
86.	Rp 510.000,- - Rp 1.000.000,-	Mahasiwa / Pelajar	2-5x	Tidak berubah di banding sebelum pandemi
87.	Rp 200.000,- - Rp 500.000,-	Mahasiwa / Pelajar	2-5x	Bertambah di banding sebelum pandemi
88.	< Rp 100.000,-	Mahasiwa / Pelajar	1x	Tidak berubah di banding sebelum pandemi
89.	< Rp 100.000,-	Mahasiwa / Pelajar	1x	Tidak berubah di banding sebelum pandemi
90.	< Rp 100.000,-	Mahasiwa / Pelajar	2-5x	Tidak berubah di banding sebelum pandemi
91.	Rp 200.000,- - Rp 500.000,-	Pegawai Swasta	2-5x	Bertambah di banding sebelum pandemi
92.	Rp 510.000,- - Rp 1.000.000,-	Pegawai Swasta	>10x	Bertambah di banding sebelum pandemi
93.	Rp 200.000,- - Rp 500.000,-	Mahasiwa / Pelajar	2-5x	Berkurang di banding sebelum pandemi
94.	< Rp 100.000,-	Mahasiwa / Pelajar	1x	Tidak berubah di banding sebelum pandemi
95.	Rp 200.000,- - Rp 500.000,-	Pegawai Swasta	2-5x	Tidak berubah di banding sebelum pandemi
96.	< Rp 100.000,-	Mahasiwa / Pelajar	1x	Tidak berubah di banding sebelum pandemi
97.	< Rp 100.000,-	Mahasiwa / Pelajar	1x	Tidak berubah di banding sebelum pandemi
98.	Rp 200.000,- - Rp 500.000,-	Pegawai Swasta	1x	Berkurang di banding sebelum pandemi

99.	Rp 200.000,- - Rp 500.000,-	Pegawai Swasta	1x	Tidak berubah di banding sebelum pandemi
100.	< Rp 100.000,-	Pegawai Swasta	2-5x	Tidak berubah di banding sebelum pandemi
101.	Rp 200.000,- - Rp 500.000,-	Belum bekerja / Ibu Rumah Tangga	2-5x	Bertambah di banding sebelum pandemi
102.	Rp 510.000,- - Rp 1.000.000,-	Pegawai Swasta	2-5x	Tidak berubah di banding sebelum pandemi
103.	Rp 200.000,- - Rp 500.000,-	Pegawai Swasta	2-5x	Tidak berubah di banding sebelum pandemi
104.	< Rp 100.000,-	Mahasiwa / Pelajar	1x	Bertambah di banding sebelum pandemi
105.	Rp 510.000,- - Rp 1.000.000,-	Mahasiwa / Pelajar	2-5x	Bertambah di banding sebelum pandemi
106.	< Rp 100.000,-	Mahasiwa / Pelajar	1x	Berkurang di banding sebelum pandemi
107.	< Rp 100.000,-	Mahasiwa / Pelajar	1x	Tidak berubah di banding sebelum pandemi
108.	Rp 200.000,- - Rp 500.000,-	Mahasiwa / Pelajar	2-5x	Berkurang di banding sebelum pandemi
109.	Rp 200.000,- - Rp 500.000,-	Mahasiwa / Pelajar	2-5x	Bertambah di banding sebelum pandemi
110.	< Rp 100.000,-	Mahasiwa / Pelajar	1x	Berkurang di banding sebelum pandemi
111.	Rp 200.000,- - Rp 500.000,-	Mahasiwa / Pelajar	2-5x	Tidak berubah di banding sebelum pandemi
112.	Rp 200.000,- - Rp 500.000,-	Mahasiwa / Pelajar	2-5x	Bertambah di banding sebelum pandemi
113.	< Rp 100.000,-	Pegawai Swasta	1x	Tidak berubah di banding sebelum pandemi

114.	Rp 510.000,- - Rp 1.000.000,-	Pegawai Swasta	2-5x	Bertambah di banding sebelum pandemi
115.	< Rp 100.000,-	Pegawai Swasta	1x	Tidak berubah di banding sebelum pandemi
116.	< Rp 100.000,-	Pegawai Swasta	1x	Tidak berubah di banding sebelum pandemi
117.	< Rp 100.000,-	Pegawai Swasta	1x	Tidak berubah di banding sebelum pandemi
118.	< Rp 100.000,-	Pegawai Swasta	2-5x	Tidak berubah di banding sebelum pandemi
119.	< Rp 100.000,-	Honoror	1x	Tidak berubah di banding sebelum pandemi
120.	< Rp 100.000,-	Belum bekerja / Ibu Rumah Tangga	1x	Berkurang di banding sebelum pandemi
121.	Rp 200.000,- - Rp 500.000,-	Pegawai Swasta	1x	Tidak berubah di banding sebelum pandemi
122.	< Rp 100.000,-	Wiraswasta	1x	Berkurang di banding sebelum pandemi
123.	Rp 200.000,- - Rp 500.000,-	Pegawai Swasta	2-5x	Tidak berubah di banding sebelum pandemi
124.	> Rp 2.000.000,-	Pegawai Swasta	>10x	Bertambah di banding sebelum pandemi
125.	Rp 200.000,- - Rp 500.000,-	Wiraswasta	2-5x	Berkurang di banding sebelum pandemi
126.	Rp 200.000,- - Rp 500.000,-	Pegawai Swasta	1x	Bertambah di banding sebelum pandemi
127.	Rp 200.000,- - Rp 500.000,-	Pegawai Swasta	2-5x	Tidak berubah di banding sebelum pandemi
128.	Rp 200.000,- - Rp 500.000,-	Pegawai Swasta	1x	Tidak berubah di banding sebelum pandemi

129.	Rp 510.000,- - Rp 1.000.000,-	Pegawai Swasta	2-5x	Tidak berubah di banding sebelum pandemi
130.	Rp 200.000,- - Rp 500.000,-	PNS / TNI / POLRI	2-5x	Berkurang di banding sebelum pandemi
131.	< Rp 100.000,-	Belum bekerja / Ibu Rumah Tangga	1x	Berkurang di banding sebelum pandemi
132.	Rp 200.000,- - Rp 500.000,-	Wiraswasta	1x	Bertambah di banding sebelum pandemi
133.	Rp 200.000,- - Rp 500.000,-	Pegawai Swasta	2-5x	Bertambah di banding sebelum pandemi
134.	Rp 510.000,- - Rp 1.000.000,-	Mahasiwa / Pelajar	2-5x	Bertambah di banding sebelum pandemi
135.	Rp 200.000,- - Rp 500.000,-	Mahasiwa / Pelajar	2-5x	Tidak berubah di banding sebelum pandemi
136.	< Rp 100.000,-	Mahasiwa / Pelajar	1x	Berkurang di banding sebelum pandemi
137.	Rp 200.000,- - Rp 500.000,-	Pegawai Swasta	1x	Berkurang di banding sebelum pandemi
138.	< Rp 100.000,-	Mahasiwa / Pelajar	1x	Tidak berubah di banding sebelum pandemi
139.	Rp 200.000,- - Rp 500.000,-	Mahasiwa / Pelajar	2-5x	Bertambah di banding sebelum pandemi
140.	Rp 510.000,- - Rp 1.000.000,-	Mahasiwa / Pelajar	1x	Tidak berubah di banding sebelum pandemi
141.	Rp 200.000,- - Rp 500.000,-	Mahasiwa / Pelajar	2-5x	Bertambah di banding sebelum pandemi
142.	< Rp 100.000,-	Mahasiwa / Pelajar	1x	Berkurang di banding sebelum pandemi
143.	< Rp 100.000,-	Mahasiwa / Pelajar	1x	Tidak berubah di banding sebelum pandemi

144.	< Rp 100.000,-	Mahasiwa / Pelajar	2-5x	Bertambah di banding sebelum pandemi
145.	< Rp 100.000,-	Pegawai Swasta	1x	Tidak berubah di banding sebelum pandemi
146.	Rp 200.000,- - Rp 500.000,-	Mahasiwa / Pelajar	2-5x	Bertambah di banding sebelum pandemi
147.	< Rp 100.000,-	Pegawai Swasta	1x	Tidak berubah di banding sebelum pandemi
148.	Rp 200.000,- - Rp 500.000,-	Guru	2-5x	Tidak berubah di banding sebelum pandemi
149.	Rp 510.000,- - Rp 1.000.000,-	Belum bekerja / Ibu Rumah Tangga	2-5x	Bertambah di banding sebelum pandemi
150.	Rp 200.000,- - Rp 500.000,-	Wiraswasta	1x	Tidak berubah di banding sebelum pandemi
151.	Rp 510.000,- - Rp 1.000.000,-	PNS / TNI / POLRI	1x	Tidak berubah di banding sebelum pandemi
152.	Rp 200.000,- - Rp 500.000,-	Belum bekerja / Ibu Rumah Tangga	2-5x	Bertambah di banding sebelum pandemi
153.	Rp 200.000,- - Rp 500.000,-	Pegawai Swasta	2-5x	Tidak berubah di banding sebelum pandemi
154.	Rp 200.000,- - Rp 500.000,-	Guru dan usaha	2-5x	Tidak berubah di banding sebelum pandemi
155.	< Rp 100.000,-	Pegawai Swasta	1x	Berkurang di banding sebelum pandemi
156.	Rp 200.000,- - Rp 500.000,-	Mahasiwa / Pelajar	2-5x	Bertambah di banding sebelum pandemi
157.	Rp 510.000,- - Rp 1.000.000,-	Buruh pabrik	2-5x	Bertambah di banding sebelum pandemi

158.	Rp 200.000,- - Rp 500.000,-	Mahasiwa / Pelajar	1x	Tidak berubah di banding sebelum pandemi
159.	Rp 200.000,- - Rp 500.000,-	PNS / TNI / POLRI	2-5x	Bertambah di banding sebelum pandemi
160.	Rp 200.000,- - Rp 500.000,-	Mahasiwa / Pelajar	2-5x	Bertambah di banding sebelum pandemi
161.	Rp 200.000,- - Rp 500.000,-	PNS / TNI / POLRI	2-5x	Bertambah di banding sebelum pandemi
162.	Rp 510.000,- - Rp 1.000.000,-	Wiraswasta	2-5x	Bertambah di banding sebelum pandemi
163.	Rp 510.000,- - Rp 1.000.000,-	Pegawai Swasta	2-5x	Bertambah di banding sebelum pandemi
164.	Rp 200.000,- - Rp 500.000,-	Conten crea- tor	1x	Tidak berubah di banding sebelum pandemi
165.	Rp 200.000,- - Rp 500.000,-	PNS / TNI / POLRI	2-5x	Bertambah di banding sebelum pandemi
166.	Rp 510.000,- - Rp 1.000.000,-	Pegawai Swasta	2-5x	Berkurang di banding sebelum pandemi
167.	Rp 510.000,- - Rp 1.000.000,-	Pegawai Swasta	2-5x	Bertambah di banding sebelum pandemi
168.	Rp 200.000,- - Rp 500.000,-	Pegawai Swasta	6-10x	Tidak berubah di banding sebelum pandemi
169.	Rp 200.000,- - Rp 500.000,-	Mahasiwa / Pelajar	1x	Tidak berubah di banding sebelum pandemi
170.	Rp 510.000,- - Rp 1.000.000,-	PNS / TNI / POLRI	1x	Bertambah di banding sebelum pandemi
171.	< Rp 100.000,-	Belum bekerja / Ibu Rumah Tangga	2-5x	Berkurang di banding sebelum pandemi
172.	Rp 1.100.000,- - Rp 2.000.000,-	Mahasiwa / Pelajar	2-5x	Bertambah di banding sebelum pandemi

173.	Rp 1.100.000,- - Rp 2.000.000,-	Pegawai Swasta	6-10x	Bertambah di banding sebelum pandemi
174.	Rp 200.000,- - Rp 500.000,-	Pegawai Pemerintah Non-PNS	1x	Berkurang di banding sebelum pandemi
175.	Rp 200.000,- - Rp 500.000,-	Belum bekerja / Ibu Rumah Tangga	2-5x	Bertambah di banding sebelum pandemi
176.	Rp 200.000,- - Rp 500.000,-	Mahasiwa / Pelajar	1x	Tidak berubah di banding sebelum pandemi
177.	Rp 200.000,- - Rp 500.000,-	Belum bekerja / Ibu Rumah Tangga	2-5x	Tidak berubah di banding sebelum pandemi
178.	< Rp 100.000,-	Pegawai Swasta	2-5x	Tidak berubah di banding sebelum pandemi
179.	< Rp 100.000,-	Mahasiwa / Pelajar	2-5x	Berkurang di banding sebelum pandemi
180.	Rp 200.000,- - Rp 500.000,-	Mahasiwa / Pelajar	1x	Bertambah di banding sebelum pandemi
181.	< Rp 100.000,-	Mahasiwa / Pelajar	1x	Tidak berubah di banding sebelum pandemi
182.	Rp 510.000,- - Rp 1.000.000,-	Mahasiwa / Pelajar	1x	Bertambah di banding sebelum pandemi
183.	< Rp 100.000,-	Mahasiwa / Pelajar	>10x	Bertambah di banding sebelum pandemi
184.	< Rp 100.000,-	Mahasiwa / Pelajar	1x	Bertambah di banding sebelum pandemi
185.	Rp 200.000,- - Rp 500.000,-	Mahasiwa / Pelajar	1x	Tidak berubah di banding sebelum pandemi
186.	Rp 200.000,- - Rp 500.000,-	Pegawai Swasta	1x	Berkurang di band- ing sebelum pan- demi
187.	Rp 200.000,- - Rp 500.000,-	PNS / TNI / POLRI	1x	Berkurang di

				banding sebelum pandemi
188.	Rp 510.000,- - Rp 1.000.000,-	Pegawai Swasta	2-5x	Tidak berubah di banding sebelum pandemi
189.	Rp 200.000,- - Rp 500.000,-	Mahasiwa / Pelajar	1x	Bertambah di banding sebelum pandemi
190.	< Rp 100.000,-	Mahasiwa / Pelajar	1x	Tidak berubah di banding sebelum pandemi
191.	Rp 200.000,- - Rp 500.000,-	Pegawai Swasta	1x	Tidak berubah di banding sebelum pandemi
192.	Rp 510.000,- - Rp 1.000.000,-	Pegawai Swasta	6-10x, >10x	Tidak berubah di banding sebelum pandemi
193.	< Rp 100.000,-	Mahasiwa / Pelajar	1x	Tidak berubah di banding sebelum pandemi
194.	Rp 200.000,- - Rp 500.000,-	Belum bekerja / Ibu Rumah Tangga	1x	Bertambah di banding sebelum pandemi
195.	< Rp 100.000,-	Mahasiwa / Pelajar	2-5x	Tidak berubah di banding sebelum pandemi
196.	Rp 200.000,- - Rp 500.000,-	Pegawai Swasta	2-5x	Berkurang di banding sebelum pandemi
197.	Rp 200.000,- - Rp 500.000,-	Pegawai Swasta	2-5x	Tidak berubah di banding sebelum pandemi
198.	< Rp 100.000,-	Pegawai Swasta	1x	Bertambah di banding sebelum pandemi
199.	Rp 200.000,- - Rp 500.000,-	Pegawai Swasta	2-5x	Bertambah di banding sebelum pandemi
200.	Rp 200.000,- - Rp 500.000,-	Pegawai Swasta	2-5x	Tidak berubah di banding sebelum pandemi
201.	< Rp 100.000,-	Honorer	1x	Tidak berubah di banding sebelum pandemi

202.	Rp 200.000,- - Rp 500.000,-	Mahasiwa / Pelajar	2-5x	Tidak berubah di banding sebelum pandemi
203.	Rp 510.000,- - Rp 1.000.000,-	Pegawai Swasta	2-5x	Tidak berubah di banding sebelum pandemi
204.	Rp 510.000,- - Rp 1.000.000,-	Pegawai Swasta	1x, 2-5x	Bertambah di banding sebelum pandemi
205.	Rp 200.000,- - Rp 500.000,-	Pegawai Swasta	2-5x	Bertambah di banding sebelum pandemi
206.	Rp 200.000,- - Rp 500.000,-	Pegawai Swasta	2-5x	Berkurang di banding sebelum pandemi
207.	Rp 200.000,- - Rp 500.000,-	Wiraswasta	2-5x	Berkurang di banding sebelum pandemi
208.	Rp 510.000,- - Rp 1.000.000,-	Pegawai Swasta	2-5x	Bertambah di banding sebelum pandemi
209.	Rp 200.000,- - Rp 500.000,-	Pegawai Swasta	1x	Tidak berubah di banding sebelum pandemi
210.	Rp 200.000,- - Rp 500.000,-	Mahasiwa / Pelajar	1x	Bertambah di banding sebelum pandemi
211.	< Rp 100.000,-	Mahasiwa / Pelajar	2-5x	Tidak berubah di banding sebelum pandemi
212.	Rp 200.000,- - Rp 500.000,-	Mahasiwa / Pelajar	2-5x	Tidak berubah di banding sebelum pandemi
213.	Rp 200.000,- - Rp 500.000,-	Wiraswasta	2-5x	Berkurang di banding sebelum pandemi
214.	< Rp 100.000,-	Guru MD	1x	Tidak berubah di banding sebelum pandemi
215.	Rp 200.000,- - Rp 500.000,-	Mahasiwa / Pelajar	2-5x	Bertambah di banding sebelum pandemi
216.	Rp 1.100.000,- - Rp 2.000.000,-	Mahasiwa / Pelajar	2-5x	Bertambah di banding sebelum pandemi

217.	Rp 200.000,- - Rp 500.000,-	Pegawai Swasta	6-10x	Tidak berubah di banding sebelum pandemi
218.	< Rp 100.000,-	Mahasiwa / Pelajar	2-5x	Bertambah di banding sebelum pandemi
219.	Rp 200.000,- - Rp 500.000,-	Mahasiwa / Pelajar	2-5x	Tidak berubah di banding sebelum pandemi
220.	Rp 200.000,- - Rp 500.000,-	Mahasiwa / Pelajar	2-5x	Bertambah di banding sebelum pandemi
221.	< Rp 100.000,-	Mahasiwa / Pelajar	2-5x	Bertambah di banding sebelum pandemi
222.	< Rp 100.000,-	Mahasiwa / Pelajar	2-5x	Tidak berubah di banding sebelum pandemi
223.	Rp 200.000,- - Rp 500.000,-	Pegawai Swasta	2-5x	Bertambah di banding sebelum pandemi
224.	< Rp 100.000,-	Mahasiwa / Pelajar	1x	Berkurang di banding sebelum pandemi
225.	< Rp 100.000,-	Pegawai Swasta	2-5x	Tidak berubah di banding sebelum pandemi
226.	Rp 200.000,- - Rp 500.000,-	Mahasiwa / Pelajar	1x	Bertambah di banding sebelum pandemi
227.	Rp 200.000,- - Rp 500.000,-	Mahasiwa / Pelajar	1x	Berkurang di banding sebelum pandemi
228.	Rp 200.000,- - Rp 500.000,-	Mahasiwa / Pelajar	1x	Bertambah di banding sebelum pandemi
229.	Rp 510.000,- - Rp 1.000.000,-	Mahasiwa / Pelajar	2-5x	Bertambah di banding sebelum pandemi
230.	< Rp 100.000,-	Freelancer	2-5x	Tidak berubah di banding sebelum pandemi
231.	Rp 200.000,- - Rp 500.000,-	Pegawai Swasta	1x	Bertambah di banding sebelum pandemi

232.	Rp 200.000,- - RNp 500.000,-	Wiraswasta	2-5x	Bertambah di banding sebelum pandemi
------	---------------------------------	------------	------	--



LAMPIRAN 9

Data Responden Product Information (PI)

No Re-sponden	PI1	PI2	PI3	PI4	PI5	PI6	PI7
1.	6	7	6	6	5	5	7
2.	4	4	5	3	4	4	6
3.	4	4	4	4	4	4	4
4.	4	5	5	5	5	3	5
5.	7	7	7	7	7	7	7
6.	7	7	7	7	6	7	6
7.	5	4	3	4	5	4	6
8.	6	7	7	7	6	5	6
9.	4	4	6	6	6	6	7
10.	5	6	6	5	6	6	6
11.	6	6	6	6	6	6	6
12.	4	6	6	4	5	6	5
13.	6	6	5	6	7	3	6
14.	5	6	6	6	5	5	5
15.	5	5	5	5	6	5	6
16.	6	4	4	5	4	3	6
17.	6	6	6	6	6	3	4
18.	5	3	3	3	3	3	3
19.	7	7	6	7	7	6	6
20.	6	6	6	6	6	5	5
21.	5	5	6	6	7	3	6
22.	5	4	6	4	4	4	4
23.	4	5	6	5	6	4	4
24.	4	4	5	5	4	5	4
25.	6	5	4	5	5	5	5

26.	4	4	4	4	4	4	4
27.	7	7	7	6	7	7	7
28.	2	3	5	4	4	6	7
29.	6	6	6	6	6	6	6
30.	5	4	6	4	6	7	5
31.	3	3	5	4	4	5	3
32.	5	5	3	6	6	2	6
33.	6	7	7	6	6	4	6
34.	5	6	7	6	5	6	6
35.	5	5	5	5	5	5	5
36.	5	5	6	6	7	6	7
37.	4	4	5	6	6	6	6
38.	3	5	2	3	4	5	6
39.	7	7	7	7	7	7	7
40.	4	3	4	3	5	4	5
41.	5	5	5	5	5	5	5
42.	6	5	6	5	5	4	5
43.	6	6	7	6	7	5	6
44.	5	6	6	6	6	5	6
45.	6	7	6	6	6	6	6
46.	1	7	6	7	6	7	7
47.	5	6	4	6	6	5	6
48.	6	6	3	6	4	6	6
49.	5	5	6	6	6	5	6
50.	7	7	7	7	7	7	7
51.	7	7	7	7	7	7	7
52.	6	6	6	6	6	6	5
53.	7	7	7	7	7	7	7
54.	6	6	5	7	6	7	5
55.	4	6	7	7	7	5	7

56.	5	5	3	4	4	4	4
57.	5	3	4	5	5	5	3
58.	4	6	5	4	4	4	5
59.	6	5	6	6	6	3	6
60.	6	6	6	5	6	5	6
61.	3	4	4	4	4	4	5
62.	7	7	7	7	7	7	7
63.	7	7	3	7	7	4	4
64.	5	5	4	6	5	5	6
65.	5	5	3	4	5	4	5
66.	5	5	6	6	6	5	5
67.	6	6	6	6	6	6	6
68.	5	5	6	4	5	3	4
69.	5	3	6	5	5	2	3
70.	7	6	6	6	6	6	6
71.	7	7	7	7	7	7	4
72.	6	4	6	5	6	6	6
73.	6	6	3	6	5	5	6
74.	5	6	6	5	6	4	6
75.	4	6	6	6	5	6	6
76.	4	5	6	6	6	6	6
77.	5	5	5	5	5	5	6
78.	6	6	6	6	6	5	6
79.	5	6	6	5	7	5	4
80.	5	6	5	4	4	3	3
81.	6	6	6	6	5	5	6
82.	6	6	6	6	6	6	6
83.	7	5	6	6	5	7	7
84.	4	4	4	4	4	4	5
85.	4	4	6	4	3	4	6

86.	5	6	5	6	5	5	4
87.	7	6	6	7	7	7	7
88.	5	5	5	6	5	6	7
89.	4	5	7	6	7	5	5
90.	6	7	7	7	7	6	6
91.	5	6	6	5	6	6	6
92.	6	5	5	6	6	5	5
93.	7	7	7	7	6	7	6
94.	6	6	5	5	6	5	6
95.	5	5	6	6	6	5	5
96.	6	7	7	7	7	7	7
97.	6	6	6	6	5	5	4
98.	4	4	3	5	5	4	4
99.	7	5	6	6	7	5	6
100.	5	3	5	3	3	4	6
101.	7	7	5	6	6	6	6
102.	7	7	7	7	7	7	7
103.	6	6	5	5	6	6	5
104.	6	6	7	6	6	5	6
105.	5	6	7	5	2	4	6
106.	7	6	6	6	7	5	7
107.	6	7	6	7	7	7	6
108.	7	7	7	7	7	2	7
109.	6	5	6	6	6	4	4
110.	4	4	4	4	4	4	4
111.	6	6	6	6	6	6	6
112.	6	6	6	6	6	6	6
113.	5	5	6	5	6	5	4
114.	7	3	3	6	6	7	7
115.	5	6	6	7	6	6	7

116.	4	4	4	4	4	5	4
117.	7	7	7	7	7	7	7
118.	5	5	6	6	6	6	5
119.	5	7	6	6	6	5	4
120.	4	7	5	6	6	5	5
121.	7	4	3	7	6	3	6
122.	4	4	4	5	5	4	4
123.	5	4	4	4	4	4	4
124.	6	5	5	6	6	6	6
125.	5	5	3	5	1	4	4
126.	6	4	7	4	7	4	7
127.	6	5	5	6	7	5	5
128.	5	5	5	5	5	5	5
129.	5	6	3	5	6	4	5
130.	6	6	6	6	6	4	6
131.	5	5	5	5	5	5	5
132.	7	7	7	7	7	7	7
133.	5	5	4	5	6	5	6
134.	5	6	7	5	6	6	3
135.	4	5	5	4	6	5	4
136.	4	5	5	5	6	5	5
137.	3	4	4	3	3	3	3
138.	6	5	5	3	3	5	4
139.	5	5	7	5	4	5	5
140.	6	7	7	7	6	7	7
141.	6	2	3	5	5	1	3
142.	5	7	7	7	6	7	6
143.	7	7	7	7	6	6	6
144.	6	7	7	6	6	4	5
145.	6	6	6	6	6	6	6

146.	4	4	4	5	5	4	6
147.	4	6	6	6	7	6	7
148.	7	7	7	7	7	7	7
149.	7	7	4	7	7	3	7
150.	7	7	6	7	7	7	7
151.	6	6	6	4	2	1	2
152.	6	6	5	6	7	5	7
153.	6	6	6	7	6	7	6
154.	6	6	6	6	6	6	7
155.	4	6	6	6	6	6	6
156.	4	6	6	5	5	4	4
157.	6	7	7	7	6	7	7
158.	4	5	6	4	4	4	4
159.	5	6	6	5	6	6	4
160.	6	6	7	7	6	6	5
161.	6	6	6	6	6	5	6
162.	6	6	7	7	6	7	5
163.	7	7	7	7	7	4	7
164.	6	7	6	6	6	6	6
165.	7	7	7	7	7	7	7
166.	7	7	7	4	7	6	7
167.	6	6	6	6	6	6	6
168.	7	7	7	7	7	7	7
169.	7	7	6	7	7	7	6
170.	7	7	7	7	7	7	7
171.	4	5	6	6	5	6	6
172.	2	2	4	2	3	5	5
173.	6	6	6	6	6	5	6
174.	4	6	6	6	7	6	6
175.	4	5	5	6	5	4	5

176.	6	5	6	5	5	5	3
177.	6	6	6	6	6	5	6
178.	6	6	6	5	6	6	6
179.	6	5	4	6	6	6	6
180.	6	6	6	6	6	4	6
181.	6	5	6	6	6	5	6
182.	4	4	2	4	3	1	4
183.	6	6	6	7	6	4	5
184.	7	7	7	7	7	7	7
185.	5	6	5	5	6	5	5
186.	3	3	4	5	4	1	3
187.	6	5	6	6	6	5	5
188.	5	5	5	5	5	2	5
189.	5	6	7	6	6	5	6
190.	4	4	4	4	4	4	4
191.	4	4	2	3	4	3	4
192.	3	4	3	3	4	3	4
193.	5	7	6	6	6	7	7
194.	6	5	4	5	6	5	6
195.	6	6	6	6	6	5	5
196.	6	6	6	6	6	6	6
197.	6	7	7	7	7	6	6
198.	6	5	3	4	4	3	4
199.	6	6	6	7	7	5	7
200.	6	6	7	7	7	7	7
201.	5	6	4	6	6	4	6
202.	6	6	6	6	6	5	6
203.	6	7	7	7	7	7	7
204.	7	7	7	6	7	5	5
205.	5	5	3	5	3	3	5

206.	6	7	7	7	7	6	6
207.	4	3	3	3	5	3	5
208.	7	7	7	7	7	7	7
209.	5	4	4	4	3	3	4
210.	6	6	6	6	6	6	6
211.	6	6	3	5	4	6	4
212.	5	6	6	6	6	7	6
213.	7	7	7	7	7	7	7
214.	6	6	6	6	6	6	6
215.	7	7	7	7	6	6	7
216.	6	7	6	6	7	7	7
217.	5	5	6	6	6	5	5
218.	6	6	7	5	7	5	6
219.	5	5	6	6	6	6	6
220.	4	6	6	7	7	6	5
221.	6	6	5	6	6	5	6
222.	7	6	7	7	7	5	7
223.	7	7	7	7	7	7	7
224.	4	4	5	6	6	6	6
225.	5	6	7	6	5	5	5
226.	7	6	4	7	7	6	7
227.	3	4	3	4	1	1	3
228.	6	6	3	5	6	5	7
229.	5	3	5	6	5	6	6
230.	6	5	6	6	6	4	5
231.	6	6	5	6	6	6	5
232.	6	6	6	6	6	6	6

Keterangan

P1 : Aplikasi / website Shopee memberikan informasi produk Shopee Paylater yang relevant

P2 : Shopee memberikan informasi yang jelas dan mudah dipahami mengenai hak serta kewajiban pengguna Shopee Paylater

P3 : Shopee memberikan informasi yang jelas mengenai risiko jika telat membayar tagihan

P4 : Aplikasi / website Shopee memberikan informasi mengenai Shopee Paylater yang akurat

P5 : Aplikasi / website Shopee Paylater memberikan informasi Shopee Paylater yang ter update

P6 : Aplikasi / website Shopee memberikan informasi Shopee Paylater yang *customized* (sesuai keinginan pelanggan)

P7 : Shopee Paylater memberikan spesifikasi produk atau layanan yang berguna

LAMPIRAN 10

Data Responden Monetary Saving (MS)

No Responden	MS1	MS2	MS3
1.	7	6	7
2.	6	5	3
3.	4	4	4
4.	6	6	4
5.	7	7	7
6.	7	7	6
7.	2	4	1
8.	7	7	4
9.	7	4	5
10.	5	4	3
11.	6	6	5
12.	7	6	6
13.	6	7	6
14.	4	3	3
15.	6	7	4
16.	5	4	5
17.	4	6	3
18.	6	6	1
19.	7	6	4
20.	6	6	6
21.	6	6	3
22.	4	4	4
23.	6	5	2
24.	4	5	4
25.	6	6	4
26.	2	4	2
27.	7	6	1
28.	6	6	2
29.	7	6	5
30.	7	6	7
31.	3	3	4
32.	7	6	4
33.	7	5	3
34.	7	6	6
35.	4	3	1
36.	7	7	3
37.	4	5	5
38.	5	5	3

39.	6	6	5
40.	2	1	4
41.	7	5	4
42.	6	6	6
43.	6	6	6
44.	7	6	4
45.	6	6	4
46.	7	7	7
47.	3	2	1
48.	4	2	2
49.	6	5	5
50.	2	1	5
51.	1	4	4
52.	5	5	4
53.	5	7	7
54.	3	7	3
55.	7	7	5
56.	4	4	4
57.	4	6	5
58.	5	4	3
59.	6	6	4
60.	5	6	5
61.	5	4	5
62.	7	7	1
63.	7	7	7
64.	5	6	6
65.	5	6	2
66.	6	6	4
67.	7	7	7
68.	6	5	2
69.	5	6	5
70.	7	6	2
71.	4	5	2
72.	6	7	4
73.	3	7	2
74.	5	3	2
75.	2	6	4
76.	3	3	3
77.	5	5	5
78.	7	7	2
79.	5	4	3
80.	5	3	3
81.	7	7	7
82.	6	6	6

83.	5	6	6
84.	6	6	3
85.	6	7	3
86.	6	5	5
87.	7	7	7
88.	7	7	4
89.	3	4	4
90.	7	7	3
91.	5	5	4
92.	7	7	2
93.	7	5	4
94.	7	6	6
95.	5	6	4
96.	5	6	4
97.	2	2	2
98.	6	5	5
99.	7	7	3
100.	6	6	5
101.	7	7	7
102.	1	7	4
103.	7	7	7
104.	3	3	1
105.	5	4	6
106.	5	5	2
107.	2	6	2
108.	7	7	7
109.	6	5	4
110.	3	3	4
111.	7	6	2
112.	5	5	4
113.	5	5	2
114.	7	7	1
115.	7	6	7
116.	4	5	5
117.	7	7	7
118.	6	6	5
119.	1	1	1
120.	5	4	5
121.	5	7	1
122.	4	3	3
123.	4	5	5
124.	4	6	5
125.	1	7	4
126.	7	7	1

127.	6	6	4
128.	7	7	4
129.	6	6	1
130.	6	6	6
131.	5	6	4
132.	7	7	7
133.	6	5	6
134.	4	2	3
135.	6	6	7
136.	7	6	2
137.	6	5	2
138.	6	6	7
139.	7	7	3
140.	7	5	5
141.	7	7	4
142.	4	5	4
143.	5	6	4
144.	6	6	2
145.	6	6	6
146.	4	5	6
147.	7	7	7
148.	7	7	4
149.	7	7	5
150.	7	7	7
151.	7	7	1
152.	6	5	6
153.	7	6	6
154.	4	6	7
155.	6	6	6
156.	6	6	4
157.	7	7	7
158.	6	6	3
159.	6	6	5
160.	7	7	3
161.	6	6	4
162.	6	7	2
163.	7	7	7
164.	4	4	4
165.	4	7	4
166.	2	5	1
167.	4	5	3
168.	6	4	3
169.	3	4	5
170.	7	7	2

171.	7	7	7
172.	2	2	1
173.	7	6	7
174.	5	6	6
175.	6	6	3
176.	6	7	3
177.	7	7	4
178.	3	6	2
179.	5	6	3
180.	5	5	1
181.	6	5	4
182.	4	4	1
183.	7	6	5
184.	7	7	5
185.	5	5	4
186.	7	4	1
187.	6	6	6
188.	7	6	5
189.	6	5	4
190.	4	1	2
191.	1	3	3
192.	4	4	4
193.	7	7	7
194.	3	4	3
195.	6	6	3
196.	3	6	6
197.	7	7	7
198.	3	4	4
199.	7	7	5
200.	7	7	7
201.	7	7	5
202.	6	6	6
203.	5	6	3
204.	5	7	7
205.	5	5	4
206.	7	7	5
207.	6	6	6
208.	7	7	7
209.	6	6	6
210.	3	4	2
211.	5	6	5
212.	3	6	7
213.	7	7	7
214.	5	4	6

215.	7	5	5
216.	4	5	4
217.	6	6	5
218.	6	6	4
219.	7	7	7
220.	7	7	4
221.	7	6	5
222.	7	7	6
223.	6	6	7
224.	5	5	5
225.	5	5	1
226.	7	7	7
227.	4	5	3
228.	6	6	3
229.	5	5	4
230.	6	6	3
231.	6	7	6
232.	5	6	4
233.	7	6	7
234.	6	5	3
235.	4	4	4
236.	6	6	4
237.	7	7	7
238.	7	7	6
239.	2	4	1
240.	7	7	4
241.	7	4	5
242.	5	4	3
243.	6	6	5
244.	7	6	6
245.	6	7	6
246.	4	3	3
247.	6	7	4
248.	5	4	5
249.	4	6	3
250.	6	6	1
251.	7	6	4
252.	6	6	6
253.	6	6	3
254.	4	4	4
255.	6	5	2
256.	4	5	4
257.	6	6	4
258.	2	4	2

259.	7	6	1
260.	6	6	2
261.	7	6	5
262.	7	6	7
263.	3	3	4
264.	7	6	4
265.	7	5	3
266.	7	6	6
267.	4	3	1
268.	7	7	3
269.	4	5	5
270.	5	5	3
271.	6	6	5
272.	2	1	4
273.	7	5	4
274.	6	6	6
275.	6	6	6
276.	7	6	4
277.	6	6	4
278.	7	7	7
279.	3	2	1
280.	4	2	2
281.	6	5	5
282.	2	1	5
283.	1	4	4
284.	5	5	4
285.	5	7	7
286.	3	7	3
287.	7	7	5
288.	4	4	4
289.	4	6	5
290.	5	4	3
291.	6	6	4
292.	5	6	5
293.	5	4	5
294.	7	7	1
295.	7	7	7
296.	5	6	6
297.	5	6	2
298.	6	6	4
299.	7	7	7
300.	6	5	2
301.	5	6	5
302.	7	6	2

303.	4	5	2
304.	6	7	4
305.	3	7	2
306.	5	3	2
307.	2	6	4
308.	3	3	3
309.	5	5	5
310.	7	7	2
311.	5	4	3
312.	5	3	3
313.	7	7	7
314.	6	6	6
315.	5	6	6
316.	6	6	3
317.	6	7	3
318.	6	5	5
319.	7	7	7
320.	7	7	4
321.	3	4	4
322.	7	7	3

Keterangan :

MS1 : Saya dapat membeli apapun yang saya butuhkan dengan membayar menggunakan Shopee Paylater

M2 : Saya dapat berbelanja tanpa gangguan atau keterlambatan jika berbelanja menggunakan Shopee Paylater

M3 : Dengan menggunakan Shopee Paylater pembayaran saya jadi lebih mudah dan lebih murah

LAMPIRAN 11

Data Responden Four Items Of Convinience (CONV) Scale (C)

No	C1	C2	C3	C4
1.	7	5	6	7
2.	4	5	4	5
3.	4	4	4	4
4.	6	6	4	6
5.	7	7	7	7
6.	7	7	7	7
7.	2	2	2	5
8.	5	5	5	7
9.	5	5	6	5
10.	4	4	4	6
11.	5	7	7	7
12.	6	7	6	7
13.	6	6	6	7
14.	3	5	5	3
15.	5	6	4	6
16.	5	5	5	7
17.	4	4	4	6
18.	4	4	5	5
19.	5	6	6	7
20.	6	5	6	6
21.	6	6	6	6
22.	4	3	3	3
23.	3	3	4	3
24.	3	3	4	5

25.	5	6	6	6
26.	3	3	2	2
27.	3	7	7	5
28.	1	6	6	1
29.	5	5	2	6
30.	6	3	6	7
31.	3	5	4	4
32.	5	6	3	6
33.	3	5	5	6
34.	6	6	6	6
35.	4	3	2	1
36.	5	6	7	7
37.	3	3	3	3
38.	4	6	6	6
39.	6	6	7	7
40.	3	7	6	7
41.	5	5	3	7
42.	4	5	5	5
43.	6	5	6	6
44.	3	5	5	6
45.	6	6	6	6
46.	7	7	7	7
47.	1	3	2	1
48.	4	6	4	6
49.	5	4	5	5
50.	3	3	2	2
51.	4	5	4	3
52.	5	4	4	5
53.	7	7	7	7
54.	5	7	5	5

55.	7	7	4	6
56.	4	4	4	4
57.	5	6	6	6
58.	4	3	3	4
59.	5	7	7	5
60.	6	6	6	6
61.	5	4	4	4
62.	4	3	1	5
63.	7	7	7	7
64.	6	6	6	6
65.	4	4	4	5
66.	5	6	6	6
67.	6	6	6	6
68.	5	5	4	5
69.	5	6	6	6
70.	4	4	6	7
71.	3	1	1	1
72.	7	7	6	7
73.	5	4	5	7
74.	4	3	3	3
75.	6	6	5	6
76.	3	3	4	2
77.	5	5	6	6
78.	4	7	6	6
79.	4	7	3	4
80.	6	6	6	6
81.	7	7	7	7
82.	6	6	6	6
83.	5	5	5	7
84.	6	6	5	6

85.	6	6	2	6
86.	6	6	5	5
87.	7	7	7	7
88.	5	7	7	7
89.	6	3	4	4
90.	6	3	4	6
91.	5	5	5	3
92.	6	4	5	6
93.	3	3	3	5
94.	6	6	6	6
95.	5	6	5	4
96.	4	4	3	2
97.	2	2	3	3
98.	5	3	4	4
99.	6	7	7	7
100.	5	5	6	6
101.	7	7	4	6
102.	5	7	7	7
103.	6	6	4	7
104.	4	7	7	4
105.	4	6	5	4
106.	5	4	7	5
107.	2	2	4	1
108.	7	7	7	7
109.	4	4	4	5
110.	2	4	5	4
111.	4	5	6	6
112.	4	6	6	5
113.	4	4	4	4
114.	5	5	3	7

115.	6	6	5	6
116.	5	5	5	5
117.	7	7	7	7
118.	3	5	3	5
119.	1	1	3	1
120.	5	6	5	5
121.	4	3	3	4
122.	4	5	4	5
123.	5	5	5	5
124.	7	7	7	7
125.	2	2	2	6
126.	2	7	5	7
127.	5	5	5	6
128.	5	5	5	5
129.	3	6	3	6
130.	6	7	6	6
131.	5	4	4	6
132.	7	7	2	7
133.	6	6	5	7
134.	5	7	4	7
135.	6	6	4	7
136.	5	5	5	5
137.	4	3	3	5
138.	5	4	5	7
139.	6	7	7	7
140.	3	4	6	3
141.	7	7	7	7
142.	3	4	4	4
143.	3	2	5	4
144.	5	6	6	6

145.	6	6	6	6
146.	6	6	6	6
147.	7	7	7	6
148.	7	3	4	6
149.	7	7	7	7
150.	7	7	7	7
151.	7	7	6	7
152.	6	5	6	6
153.	7	6	7	7
154.	6	6	6	6
155.	4	6	6	6
156.	6	4	4	6
157.	7	7	7	7
158.	4	3	3	4
159.	5	5	5	6
160.	5	6	5	7
161.	5	6	5	6
162.	4	7	4	6
163.	7	7	7	7
164.	3	6	6	7
165.	7	7	7	7
166.	3	4	1	6
167.	4	4	4	4
168.	7	7	7	7
169.	4	4	4	4
170.	5	2	3	7
171.	6	6	6	7
172.	4	1	2	4
173.	7	6	6	7
174.	6	6	6	6

175.	5	3	5	6
176.	4	5	5	6
177.	6	6	6	6
178.	3	6	6	3
179.	5	6	6	5
180.	3	1	2	3
181.	5	5	5	6
182.	4	4	2	2
183.	5	6	6	6
184.	7	6	6	7
185.	5	4	5	5
186.	7	7	7	7
187.	6	6	6	6
188.	6	6	4	7
189.	6	4	4	5
190.	4	4	4	4
191.	5	6	3	5
192.	4	4	4	5
193.	7	7	7	7
194.	5	4	3	7
195.	4	5	5	6
196.	6	6	6	6
197.	6	7	6	7
198.	4	4	3	3
199.	7	7	7	7
200.	7	7	7	7
201.	5	7	6	7
202.	5	3	3	7
203.	3	4	3	5
204.	7	7	7	7

205.	3	5	5	6
206.	6	6	7	7
207.	4	6	4	5
208.	7	7	7	7
209.	5	6	7	4
210.	3	4	4	5
211.	3	6	4	7
212.	6	6	6	6
213.	7	7	7	7
214.	5	5	4	4
215.	7	3	2	3
216.	4	2	2	4
217.	6	6	5	6
218.	5	6	5	4
219.	4	6	6	7
220.	3	3	3	7
221.	4	6	5	7
222.	6	7	6	7
223.	6	7	7	7
224.	5	5	5	5
225.	3	2	2	5
226.	6	7	7	7
227.	5	5	4	5
228.	4	5	5	5
229.	3	5	5	4
230.	5	3	2	2
231.	6	6	5	7
232.	6	6	6	6

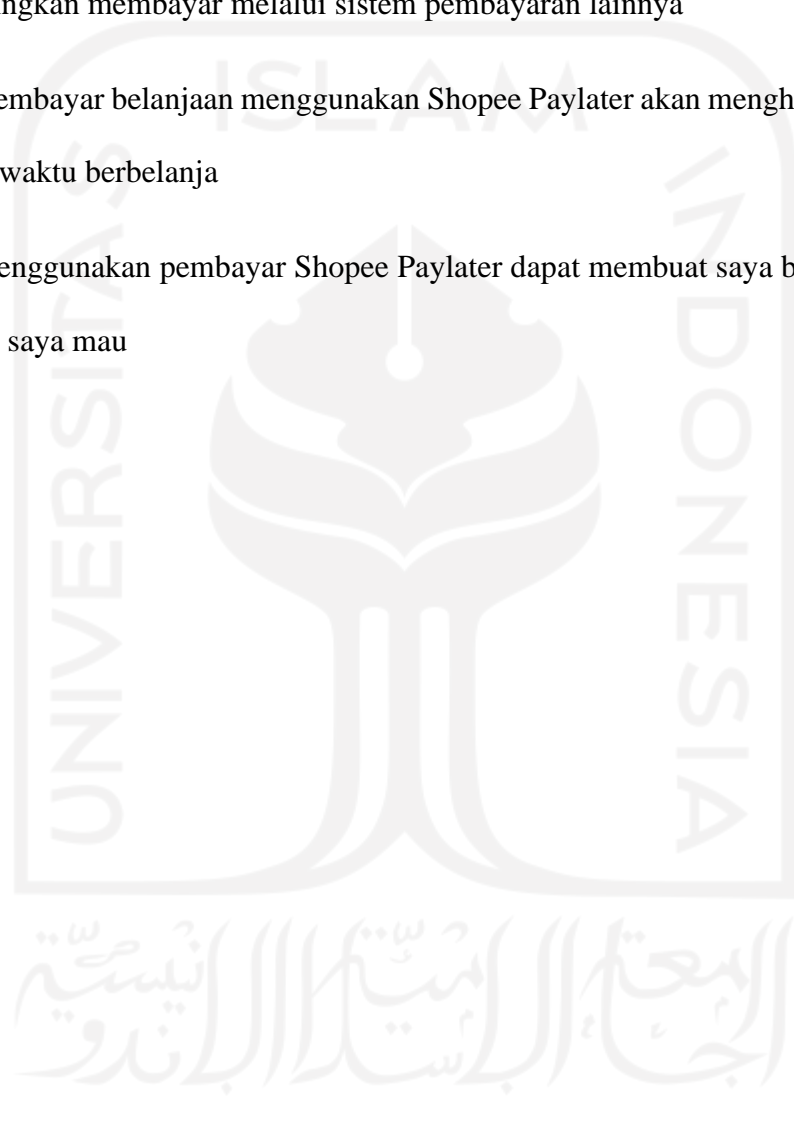
Keterangan

C1 : Membayar menggunakan Shopee Paylater menjadikan nyaman dalam berbelanja

C2 : Menggunakan Shopee Paylater akan mempersingkat waktu saya berbelanja dibandingkan membayar melalui sistem pembayaran lainnya

C3 : Membayar belanjaan menggunakan Shopee Paylater akan menghabiskan lebih sedikit waktu berbelanja

C4 : Menggunakan pembayar Shopee Paylater dapat membuat saya berbelanja kapanpun saya mau



LAMPIRAN 12

Data Responden *Perceived Ease Of Use* (EU)

No Re-sponden	EU1	EU2	EU3	EU4	EU5
1.	7	7	7	7	7
2.	5	4	5	5	4
3.	4	4	4	4	4
4.	6	6	6	7	7
5.	7	7	7	7	7
6.	5	6	6	6	6
7.	4	4	6	6	3
8.	4	5	6	6	5
9.	7	4	5	5	6
10.	3	4	5	5	4
11.	6	6	5	6	6
12.	6	6	7	6	5
13.	6	6	7	7	7
14.	3	3	4	5	5
15.	7	5	5	6	6
16.	6	5	4	4	5
17.	4	4	4	6	4
18.	4	4	4	1	1
19.	6	6	6	7	6
20.	6	6	6	6	6
21.	3	4	5	5	3
22.	4	4	4	6	4
23.	4	4	5	6	6
24.	4	4	5	4	4
25.	6	4	5	5	5

26.	3	2	3	3	3
27.	7	7	7	7	7
28.	1	3	6	6	1
29.	6	6	6	6	6
30.	6	6	4	6	3
31.	5	4	5	6	2
32.	7	5	6	7	6
33.	7	5	6	7	5
34.	6	6	7	7	7
35.	2	3	2	3	2
36.	7	7	7	7	7
37.	3	3	5	5	4
38.	5	6	6	6	6
39.	6	7	6	7	7
40.	2	3	6	7	6
41.	5	6	4	5	5
42.	5	5	4	6	6
43.	6	6	6	6	6
44.	6	6	6	5	5
45.	6	6	6	6	6
46.	7	7	7	7	7
47.	3	5	1	5	5
48.	4	6	7	6	4
49.	6	6	6	4	5
50.	1	1	7	7	3
51.	4	5	5	5	5
52.	5	5	5	6	5
53.	7	7	7	7	7
54.	7	6	7	7	6
55.	6	6	6	7	6

56.	4	4	4	4	4
57.	4	5	5	6	5
58.	4	4	4	6	4
59.	6	5	5	6	6
60.	6	6	6	7	6
61.	4	4	5	5	4
62.	3	6	6	7	6
63.	7	7	7	7	7
64.	6	7	6	7	6
65.	5	4	4	6	5
66.	6	6	6	6	6
67.	7	6	7	7	7
68.	5	4	4	6	5
69.	5	5	5	6	6
70.	5	6	6	6	6
71.	3	5	4	7	5
72.	7	6	6	6	7
73.	7	7	5	7	7
74.	4	3	4	6	4
75.	6	6	6	2	6
76.	2	2	3	5	4
77.	6	6	6	6	6
78.	4	4	4	5	6
79.	7	6	7	7	7
80.	6	6	3	4	3
81.	7	7	7	7	7
82.	6	6	6	6	6
83.	1	4	2	3	1
84.	6	6	5	6	6
85.	6	5	6	6	4

86.	7	6	6	7	7
87.	7	7	7	7	7
88.	7	6	7	6	6
89.	4	4	6	7	4
90.	6	6	6	6	6
91.	5	5	5	5	5
92.	5	5	5	4	4
93.	3	6	7	7	7
94.	6	6	6	6	6
95.	5	5	5	5	5
96.	4	5	4	4	4
97.	3	2	5	6	3
98.	5	5	5	5	6
99.	7	7	5	7	7
100.	4	3	5	5	3
101.	7	7	7	7	7
102.	7	7	7	7	7
103.	6	6	6	7	6
104.	7	7	7	7	4
105.	5	4	5	6	5
106.	5	6	5	7	5
107.	4	4	5	5	4
108.	7	7	7	7	7
109.	4	4	5	6	5
110.	2	3	3	5	3
111.	6	6	6	6	6
112.	6	6	6	6	6
113.	4	5	4	5	4
114.	7	4	7	7	7
115.	5	5	6	6	7

116.	4	5	5	4	5
117.	7	7	7	7	7
118.	6	6	6	7	6
119.	1	1	1	1	1
120.	5	5	6	5	5
121.	5	3	5	5	5
122.	4	5	5	5	5
123.	5	5	6	6	5
124.	7	7	7	7	7
125.	4	4	4	2	2
126.	7	3	6	7	7
127.	6	6	5	6	6
128.	5	5	5	5	5
129.	6	5	3	6	6
130.	7	6	6	6	6
131.	5	5	5	5	5
132.	7	7	7	7	7
133.	6	6	6	6	6
134.	6	3	4	6	6
135.	6	7	7	6	6
136.	5	5	5	6	6
137.	7	4	5	4	4
138.	6	3	6	3	5
139.	7	6	6	7	7
140.	5	5	5	6	5
141.	7	5	5	3	4
142.	3	4	4	3	4
143.	2	2	6	6	5
144.	6	4	4	4	6
145.	6	6	6	6	6

146.	6	6	6	6	6
147.	7	6	7	6	7
148.	7	7	7	6	7
149.	7	7	7	7	7
150.	7	7	7	7	7
151.	7	6	6	6	6
152.	6	6	6	6	6
153.	6	6	6	7	6
154.	6	6	6	6	6
155.	4	6	6	6	6
156.	6	6	4	4	6
157.	7	7	7	7	7
158.	3	3	6	7	5
159.	5	5	6	6	5
160.	4	5	7	7	7
161.	6	6	6	6	6
162.	7	7	7	7	7
163.	7	7	7	7	7
164.	6	6	6	6	6
165.	7	7	7	7	7
166.	3	4	4	7	5
167.	3	3	3	6	3
168.	7	7	7	7	7
169.	7	7	6	7	7
170.	7	7	7	7	7
171.	6	6	7	6	7
172.	4	3	3	6	3
173.	7	7	7	7	7
174.	6	6	6	6	6
175.	3	3	5	6	6

176.	4	3	4	5	5
177.	6	6	6	7	6
178.	6	6	6	6	6
179.	4	4	4	5	3
180.	1	4	4	6	4
181.	6	6	6	6	6
182.	3	3	3	4	4
183.	6	6	6	6	6
184.	7	7	7	7	6
185.	5	5	5	6	5
186.	5	5	6	6	7
187.	6	6	6	6	6
188.	6	6	7	7	7
189.	6	5	5	6	5
190.	4	4	2	4	4
191.	5	3	5	5	5
192.	3	3	5	5	4
193.	7	7	7	7	7
194.	5	5	5	6	5
195.	6	5	6	6	4
196.	4	4	6	6	6
197.	7	7	7	7	7
198.	3	3	5	6	5
199.	7	7	7	7	7
200.	7	7	6	7	7
201.	7	6	6	6	6
202.	5	5	6	7	6
203.	4	4	5	6	5
204.	7	6	5	6	7
205.	5	4	6	6	6

206.	7	6	7	6	6
207.	4	4	5	5	5
208.	7	7	7	7	7
209.	6	6	6	7	4
210.	5	5	4	6	5
211.	4	6	4	7	4
212.	7	7	7	7	7
213.	7	7	7	7	7
214.	4	4	4	4	5
215.	7	7	5	7	6
216.	4	3	3	6	4
217.	5	6	5	6	6
218.	7	6	6	7	5
219.	7	6	5	6	6
220.	1	2	6	6	6
221.	7	7	4	4	6
222.	5	6	7	7	7
223.	7	7	7	7	7
224.	5	5	5	5	5
225.	6	5	5	7	7
226.	7	7	7	7	7
227.	5	5	5	1	5
228.	5	5	5	7	6
229.	4	4	5	4	4
230.	3	3	4	6	2
231.	6	7	7	7	6
232.	5	5	6	7	6

KETERANGAN

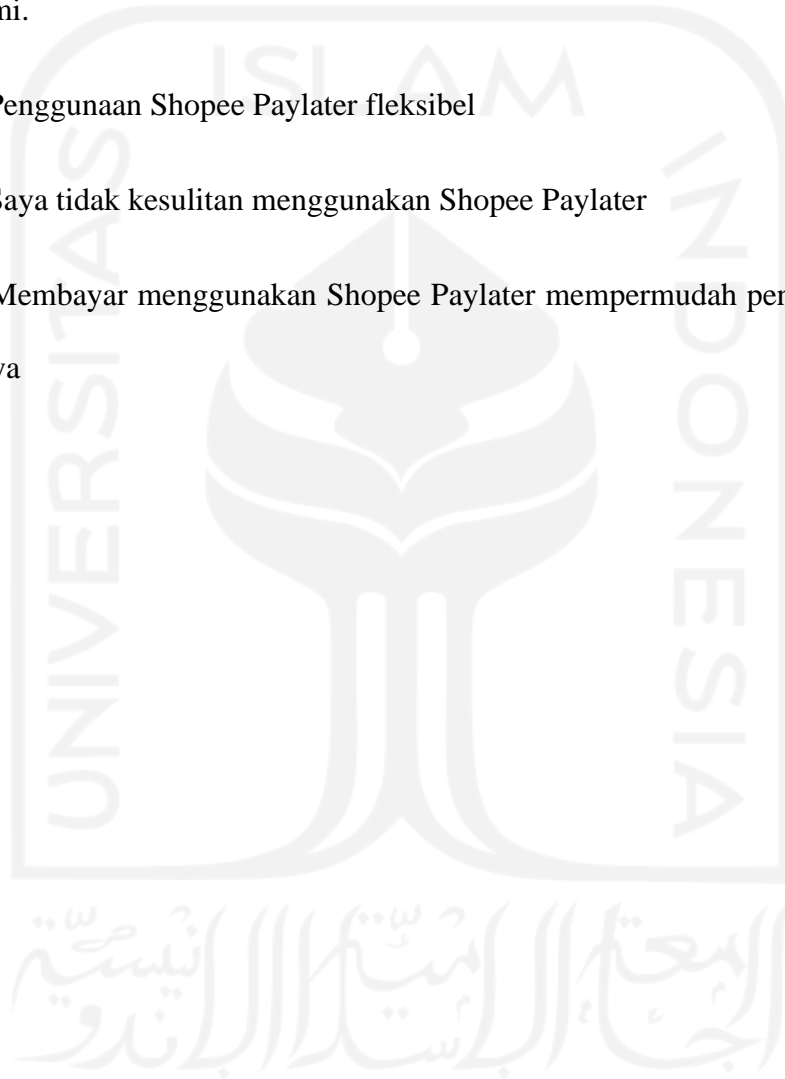
EU1 : Saya menggunakan Shopee Paylater karena murah

EU2 : Saya menggunakan Shopee Paylater karena transaksinya jelas dan mudah dipahami.

EU3 : Penggunaan Shopee Paylater fleksibel

EU4 : Saya tidak kesulitan menggunakan Shopee Paylater

EU5 : Membayar menggunakan Shopee Paylater mempermudah pengalaman belanja saya



LAMPIRAN 13

Data Responden *Role* (R)

No Responden	R1	R2	R3
1.	4	5	5
2.	4	5	6
3.	4	4	4
4.	3	3	3
5.	4	4	2
6.	5	5	5
7.	1	2	1
8.	5	5	5
9.	3	2	4
10.	3	3	3
11.	4	4	4
12.	6	6	7
13.	5	6	6
14.	4	4	4
15.	5	5	5
16.	3	3	2
17.	1	1	1
18.	4	4	4
19.	6	5	4
20.	5	5	5
21.	4	4	4
22.	3	5	3
23.	4	2	2
24.	4	4	4
25.	5	5	6
26.	4	4	4
27.	2	2	2
28.	1	1	1
29.	3	5	5
30.	3	3	4
31.	3	3	3
32.	6	6	6
33.	2	2	2
34.	5	5	5
35.	1	1	1
36.	4	2	1
37.	1	1	1
38.	3	2	3

39.	5	6	5
40.	2	3	2
41.	4	3	1
42.	3	4	3
43.	5	5	3
44.	4	2	2
45.	5	5	4
46.	1	3	5
47.	1	2	1
48.	2	4	2
49.	2	2	3
50.	2	1	2
51.	2	4	4
52.	4	4	4
53.	3	3	4
54.	3	2	2
55.	4	6	4
56.	4	4	4
57.	3	2	2
58.	4	4	4
59.	2	2	2
60.	5	4	3
61.	5	5	5
62.	1	1	1
63.	7	7	7
64.	1	5	1
65.	2	4	3
66.	5	6	5
67.	5	5	5
68.	3	3	3
69.	3	4	3
70.	6	5	5
71.	1	1	1
72.	5	7	6
73.	4	2	5
74.	4	4	3
75.	4	2	2
76.	1	1	1
77.	6	6	6
78.	4	4	3
79.	3	5	4
80.	3	3	3
81.	7	7	7
82.	6	6	6

83.	4	3	4
84.	6	5	5
85.	4	6	5
86.	4	4	4
87.	7	7	7
88.	3	4	3
89.	3	4	3
90.	2	2	2
91.	2	2	2
92.	3	6	6
93.	5	7	7
94.	5	6	5
95.	3	3	3
96.	2	2	3
97.	1	1	1
98.	3	4	5
99.	1	1	5
100.	1	3	1
101.	4	5	2
102.	1	4	3
103.	6	6	6
104.	3	3	3
105.	4	5	5
106.	3	5	5
107.	5	2	4
108.	7	7	7
109.	3	3	3
110.	4	3	3
111.	6	6	6
112.	3	4	5
113.	4	4	4
114.	4	7	7
115.	4	6	6
116.	5	4	5
117.	7	7	7
118.	4	5	4
119.	1	1	1
120.	5	5	5
121.	4	3	3
122.	6	4	4
123.	4	5	5
124.	5	7	6
125.	2	2	2
126.	3	4	4

127.	5	5	5
128.	4	4	4
129.	6	6	5
130.	5	4	5
131.	4	2	4
132.	3	1	1
133.	5	5	5
134.	1	5	5
135.	4	4	5
136.	3	3	2
137.	4	1	2
138.	5	6	3
139.	2	2	1
140.	1	1	1
141.	7	5	7
142.	1	1	1
143.	2	2	2
144.	3	3	2
145.	6	6	6
146.	4	4	4
147.	6	6	7
148.	3	3	6
149.	7	7	7
150.	4	4	4
151.	7	6	6
152.	3	6	6
153.	6	6	7
154.	4	6	6
155.	6	6	6
156.	4	4	4
157.	6	7	7
158.	2	3	1
159.	4	4	5
160.	1	1	1
161.	4	5	4
162.	4	6	6
163.	7	7	7
164.	4	4	4
165.	4	4	4
166.	6	4	4
167.	2	2	2
168.	7	1	7
169.	5	5	3
170.	7	7	7

171.	4	5	6
172.	1	4	4
173.	7	7	7
174.	5	5	5
175.	5	5	5
176.	3	4	4
177.	6	6	6
178.	1	1	2
179.	4	5	2
180.	3	3	3
181.	3	2	3
182.	2	1	1
183.	6	6	6
184.	7	7	7
185.	5	4	4
186.	2	1	1
187.	3	3	3
188.	2	4	3
189.	6	5	4
190.	4	4	4
191.	4	4	4
192.	4	4	4
193.	4	4	4
194.	4	6	3
195.	2	4	2
196.	4	5	5
197.	3	4	3
198.	5	4	3
199.	2	4	1
200.	5	5	5
201.	3	4	3
202.	3	3	3
203.	4	5	3
204.	1	1	1
205.	2	2	2
206.	5	6	6
207.	4	5	5
208.	7	7	7
209.	4	3	3
210.	3	3	3
211.	3	3	6
212.	4	6	6
213.	7	7	7
214.	5	5	5

215.	7	4	4
216.	3	4	4
217.	5	6	6
218.	6	6	6
219.	3	6	1
220.	4	6	5
221.	4	4	4
222.	4	4	4
223.	6	5	5
224.	5	5	5
225.	5	5	5
226.	4	4	5
227.	1	2	1
228.	3	3	3
229.	3	3	3
230.	2	2	2
231.	6	6	7
232.	4	6	5

Keterangan

R1 : Saya suka Shopee Paylater untuk membelikan orang lain ketika orang lain suka, saya juga suka

R2 : Saya menikmati membayar belanjaan menggunakan Shopee Paylater untuk keluarga dan teman

R3 : Saya menikmati menggunakan Shopee Paylater untuk membeli hadiah buat orang lain

LAMPIRAN 14

Data Responden *Best Deal* (BD)

No	Re-sponden	BD1	BD2	BD3
1.		7	7	7
2.		7	7	7
3.		4	4	4
4.		3	3	3
5.		7	7	7
6.		7	6	6
7.		6	4	5
8.		5	5	5
9.		7	4	5
10.		7	7	7
11.		7	7	7
12.		7	5	7
13.		6	7	7
14.		3	3	3
15.		6	6	7
16.		7	7	7
17.		4	4	4
18.		4	4	4
19.		5	5	5
20.		6	6	6
21.		6	5	5
22.		4	4	4
23.		4	4	4
24.		4	4	3
25.		6	4	5

26.	3	2	2
27.	7	7	7
28.	1	1	1
29.	6	6	6
30.	6	6	7
31.	6	5	5
32.	6	6	7
33.	7	7	7
34.	7	7	7
35.	1	1	1
36.	6	7	7
37.	3	4	3
38.	4	2	2
39.	6	6	6
40.	6	4	2
41.	3	3	3
42.	7	7	5
43.	7	7	7
44.	5	5	5
45.	6	6	6
46.	7	7	7
47.	1	1	1
48.	6	4	4
49.	5	6	6
50.	2	2	1
51.	5	4	4
52.	5	4	4
53.	7	7	7
54.	7	7	7
55.	3	6	4

56.	6	6	4
57.	6	6	5
58.	4	3	5
59.	6	5	5
60.	6	6	6
61.	5	3	4
62.	5	2	2
63.	7	7	7
64.	6	6	6
65.	4	3	6
66.	6	6	6
67.	6	6	6
68.	5	4	3
69.	6	6	6
70.	7	7	4
71.	1	1	1
72.	7	7	7
73.	7	5	3
74.	4	3	2
75.	6	6	3
76.	2	2	3
77.	7	6	6
78.	6	6	6
79.	4	7	4
80.	6	2	2
81.	5	6	6
82.	6	6	6
83.	6	5	5
84.	6	5	6
85.	5	4	6

86.	4	5	5
87.	7	7	7
88.	7	7	7
89.	7	7	7
90.	7	5	5
91.	7	7	7
92.	7	7	7
93.	7	7	7
94.	5	5	6
95.	6	6	6
96.	4	4	4
97.	2	3	2
98.	5	5	5
99.	7	7	7
100.	6	6	4
101.	5	5	5
102.	7	7	7
103.	3	7	7
104.	4	4	4
105.	4	5	5
106.	6	5	3
107.	6	6	5
108.	7	7	7
109.	4	5	4
110.	4	3	4
111.	7	7	6
112.	6	6	6
113.	3	3	3
114.	7	7	7
115.	7	7	7

116.	5	5	4
117.	7	7	7
118.	7	7	7
119.	1	1	1
120.	6	6	6
121.	7	7	7
122.	6	6	7
123.	4	5	4
124.	4	6	7
125.	2	4	6
126.	7	7	7
127.	7	6	6
128.	4	4	4
129.	6	6	6
130.	6	6	6
131.	6	6	6
132.	7	7	7
133.	7	7	6
134.	7	7	7
135.	6	7	4
136.	5	4	4
137.	1	2	2
138.	7	7	7
139.	6	6	7
140.	1	1	1
141.	7	4	1
142.	6	6	6
143.	2	2	2
144.	7	4	7
145.	3	4	4

146.	7	7	7
147.	7	7	7
148.	6	7	7
149.	7	7	5
150.	6	5	6
151.	6	6	6
152.	5	6	6
153.	6	7	6
154.	6	6	6
155.	6	6	6
156.	6	4	4
157.	7	5	7
158.	3	6	4
159.	6	5	5
160.	1	1	2
161.	6	6	6
162.	7	5	6
163.	7	7	7
164.	6	6	6
165.	7	7	7
166.	7	7	7
167.	3	4	4
168.	2	3	3
169.	4	4	4
170.	2	2	2
171.	7	6	7
172.	7	4	7
173.	7	7	7
174.	5	5	6
175.	5	2	2

176.	6	6	6
177.	6	5	4
178.	2	5	2
179.	6	4	4
180.	5	3	3
181.	6	6	6
182.	1	1	1
183.	7	7	7
184.	7	5	6
185.	5	5	5
186.	1	2	1
187.	6	6	6
188.	4	4	4
189.	6	7	7
190.	4	4	4
191.	6	6	6
192.	5	4	4
193.	3	6	6
194.	5	7	7
195.	2	2	2
196.	7	7	7
197.	7	7	7
198.	7	7	6
199.	1	1	2
200.	7	7	7
201.	6	5	5
202.	7	7	3
203.	5	5	4
204.	7	7	7
205.	5	5	2

206.	7	7	7
207.	5	5	4
208.	7	7	7
209.	6	4	2
210.	4	3	4
211.	7	4	3
212.	6	6	6
213.	7	7	7
214.	5	7	7
215.	7	6	7
216.	6	7	7
217.	6	5	6
218.	6	6	7
219.	6	6	6
220.	6	6	6
221.	6	6	6
222.	6	7	5
223.	7	7	7
224.	5	5	5
225.	6	7	6
226.	5	5	6
227.	5	1	4
228.	5	3	5
229.	4	4	4
230.	4	3	2
231.	6	7	6
232.	6	6	6

Keterangan

BD1 : Saya membayar dengan Shopee Paylater ketika ada promo gratis ongkir

BD2 : Saya menggunakan Shopee Paylater untuk mendapatkan potongan diskon
(*cashback*)

BD3 : Saya menikmati berburu *flash sale* atau *voucher free* ongkir menggunakan
Shopee Paylater



LAMPIRAN 15

Data Responden *Social* (S)

No Responden	S1	S2	S3
1.	5	5	6
2.	4	4	3
3.	4	4	4
4.	1	1	2
5.	4	6	4
6.	7	6	6
7.	2	2	2
8.	5	4	5
9.	4	4	3
10.	3	3	3
11.	6	6	6
12.	5	6	6
13.	5	5	3
14.	2	4	4
15.	2	3	2
16.	3	3	2
17.	1	1	1
18.	4	4	4
19.	4	5	5
20.	2	2	2
21.	3	3	3
22.	3	3	3
23.	4	3	2
24.	3	4	3
25.	4	4	3
26.	3	3	3
27.	5	3	2
28.	1	1	1
29.	4	4	3
30.	2	3	2
31.	2	2	1
32.	2	3	2
33.	2	2	2
34.	4	5	3
35.	1	1	1
36.	1	1	1
37.	1	1	1
38.	1	2	1

39.	4	4	4
40.	2	1	1
41.	1	1	1
42.	2	2	1
43.	5	4	4
44.	4	4	3
45.	4	4	3
46.	1	2	1
47.	1	1	1
48.	2	4	4
49.	3	3	3
50.	1	1	1
51.	2	2	1
52.	4	3	3
53.	7	2	2
54.	1	1	1
55.	4	4	2
56.	4	3	3
57.	3	3	2
58.	3	3	3
59.	2	2	2
60.	1	1	1
61.	4	4	5
62.	1	1	1
63.	7	7	7
64.	1	1	1
65.	3	5	1
66.	5	4	4
67.	5	5	4
68.	3	3	3
69.	3	3	1
70.	4	4	4
71.	1	1	1
72.	5	5	1
73.	3	5	3
74.	2	2	1
75.	2	5	2
76.	1	1	1
77.	6	5	4
78.	4	4	4
79.	3	4	4
80.	1	1	1
81.	4	5	5
82.	6	6	6

83.	4	4	6
84.	4	4	4
85.	2	3	4
86.	4	4	4
87.	7	7	7
88.	6	6	6
89.	5	4	4
90.	1	1	1
91.	2	2	2
92.	6	6	5
93.	3	4	3
94.	6	6	6
95.	3	3	3
96.	4	4	4
97.	2	1	1
98.	3	3	2
99.	1	1	1
100.	1	2	1
101.	4	4	1
102.	1	1	1
103.	6	6	6
104.	4	5	1
105.	3	3	3
106.	2	2	1
107.	1	1	1
108.	7	7	4
109.	3	3	3
110.	3	2	2
111.	5	5	5
112.	2	2	2
113.	4	4	4
114.	5	5	5
115.	5	5	4
116.	6	3	5
117.	7	7	7
118.	4	4	4
119.	1	1	1
120.	6	5	6
121.	3	3	3
122.	5	7	6
123.	4	4	4
124.	6	6	6
125.	2	2	2
126.	4	4	4

127.	6	6	6
128.	3	3	3
129.	6	5	5
130.	5	5	4
131.	1	1	1
132.	1	1	1
133.	3	3	2
134.	1	1	1
135.	4	4	3
136.	4	3	3
137.	1	1	1
138.	2	4	1
139.	1	3	1
140.	2	1	1
141.	2	1	1
142.	1	1	1
143.	1	1	2
144.	2	1	1
145.	3	4	3
146.	3	3	3
147.	7	7	7
148.	3	6	3
149.	6	6	6
150.	3	3	1
151.	1	2	2
152.	5	5	5
153.	6	7	6
154.	4	4	4
155.	6	6	4
156.	4	4	3
157.	7	7	7
158.	3	3	1
159.	6	4	4
160.	1	1	1
161.	4	4	4
162.	1	2	1
163.	7	7	7
164.	4	3	3
165.	4	4	4
166.	4	4	4
167.	3	3	3
168.	3	3	3
169.	4	4	4
170.	2	2	2

171.	4	4	4
172.	6	5	5
173.	7	7	7
174.	5	4	4
175.	2	2	2
176.	4	5	3
177.	5	6	6
178.	2	2	2
179.	5	5	4
180.	3	3	2
181.	1	1	1
182.	1	1	1
183.	3	6	6
184.	7	7	7
185.	5	5	4
186.	4	1	1
187.	3	3	3
188.	2	2	2
189.	3	4	3
190.	4	4	4
191.	3	3	3
192.	4	4	4
193.	4	4	5
194.	4	3	3
195.	2	2	1
196.	4	4	4
197.	4	4	4
198.	7	5	4
199.	1	1	1
200.	3	3	3
201.	4	3	3
202.	3	3	3
203.	3	3	3
204.	1	1	1
205.	2	2	2
206.	5	5	5
207.	3	3	3
208.	7	7	7
209.	1	1	1
210.	2	3	4
211.	3	3	3
212.	4	4	4
213.	7	7	7
214.	4	4	4

215.	2	2	1
216.	4	3	2
217.	6	6	6
218.	6	6	5
219.	2	2	2
220.	1	2	1
221.	5	5	3
222.	6	6	5
223.	5	5	5
224.	5	5	5
225.	6	5	5
226.	5	6	6
227.	4	1	1
228.	2	2	1
229.	3	3	3
230.	2	2	1
231.	3	3	2
232.	7	6	3

Keterangan

S1 : Saya menggunakan *paylater* untuk berbelanja bersama teman dan keluarga dalam rangka untuk bersosialisasi

S2 : Saya senang bersosialisasi dengan orang lain ketika saya berbelanja di situs Shopee menggunakan Shopee Paylater

S3 : Membayar menggunakan Shopee Paylater dengan orang lain akan memperkuat persahabatan/pertemanan

LAMPIRAN 16

Data Responden Cognitive Attitude (CA)

No Responden	CA1	CA2	CA3	CA4	CA5
1.	7	7	7	7	7
2.	5	5	5	4	5
3.	4	4	4	4	4
4.	6	6	6	6	6
5.	7	7	7	7	7
6.	6	6	6	7	6
7.	2	6	6	1	4
8.	5	6	6	5	6
9.	5	7	4	4	5
10.	4	6	5	3	4
11.	5	6	6	4	5
12.	5	5	6	6	7
13.	6	7	7	3	7
14.	3	4	4	3	5
15.	5	6	6	1	5
16.	4	5	5	5	6
17.	4	6	5	1	4
18.	1	1	1	1	1
19.	6	6	6	4	6
20.	6	6	6	4	6
21.	4	7	5	4	6
22.	3	4	4	3	4
23.	3	4	4	2	5
24.	4	4	4	4	4
25.	5	5	5	4	6
26.	3	3	3	3	3
27.	7	7	7	1	7
28.	4	3	4	7	4
29.	6	6	6	4	6
30.	3	7	5	4	5
31.	4	5	3	3	3
32.	6	7	7	3	5
33.	2	6	2	1	5
34.	6	6	6	7	7
35.	2	4	4	3	3
36.	7	7	6	2	6
37.	3	3	4	2	3
38.	5	6	6	1	6

39.	6	7	7	5	6
40.	2	4	3	2	6
41.	5	5	5	5	5
42.	4	4	5	4	5
43.	6	6	6	6	6
44.	4	6	6	1	6
45.	6	6	6	4	6
46.	7	7	7	7	7
47.	3	4	4	4	4
48.	4	6	6	4	6
49.	5	5	5	4	5
50.	5	7	6	2	6
51.	4	6	4	4	6
52.	4	4	4	4	4
53.	7	7	7	5	7
54.	4	5	5	1	5
55.	4	5	5	4	6
56.	5	5	5	5	6
57.	6	5	4	4	5
58.	4	4	4	4	4
59.	6	6	6	4	6
60.	5	6	6	4	5
61.	5	6	4	5	5
62.	4	7	7	1	5
63.	7	7	7	7	7
64.	6	6	6	6	6
65.	5	6	4	2	3
66.	6	5	5	6	6
67.	6	7	6	6	7
68.	3	4	4	3	5
69.	5	5	5	3	6
70.	6	5	5	6	5
71.	1	5	5	5	4
72.	6	7	6	5	7
73.	6	6	6	3	6
74.	3	4	4	3	3
75.	6	6	6	1	6
76.	4	3	3	3	5
77.	6	6	6	6	6
78.	6	6	6	2	6
79.	5	7	7	3	7
80.	4	5	4	2	6
81.	7	7	7	7	7
82.	6	6	6	6	6

83.	6	4	5	3	2
84.	6	6	6	4	5
85.	5	5	5	4	6
86.	5	5	4	4	6
87.	7	7	7	7	7
88.	6	6	6	6	6
89.	4	4	4	3	4
90.	5	6	6	4	6
91.	6	6	6	1	5
92.	5	7	6	4	6
93.	7	7	7	2	7
94.	6	7	6	6	7
95.	5	5	5	4	5
96.	4	4	4	1	4
97.	4	4	4	1	3
98.	4	4	4	4	4
99.	7	7	6	5	7
100.	4	5	5	1	4
101.	6	6	6	5	7
102.	7	7	7	4	7
103.	6	6	6	4	6
104.	4	5	4	4	4
105.	6	5	5	4	5
106.	5	6	5	3	4
107.	2	4	4	1	4
108.	7	7	7	1	7
109.	4	5	4	4	4
110.	3	3	3	1	3
111.	6	6	6	6	6
112.	5	6	6	5	6
113.	3	4	4	4	4
114.	7	7	7	4	7
115.	6	6	6	5	6
116.	4	5	4	5	4
117.	7	7	7	7	7
118.	5	5	6	5	6
119.	1	1	1	1	1
120.	6	6	6	6	6
121.	4	5	6	3	5
122.	5	5	5	4	5
123.	5	4	4	4	4
124.	6	7	7	4	6
125.	4	4	4	2	4
126.	5	7	7	5	7

127.	6	6	5	4	6
128.	5	5	5	5	5
129.	6	6	3	3	6
130.	6	6	6	5	6
131.	5	5	5	1	5
132.	7	7	7	2	7
133.	5	6	5	3	5
134.	4	7	6	4	7
135.	6	7	6	3	5
136.	4	4	4	4	4
137.	1	2	2	1	2
138.	6	6	6	2	7
139.	6	6	5	3	6
140.	5	5	6	1	5
141.	7	7	4	5	7
142.	5	5	5	1	4
143.	4	5	4	2	5
144.	5	4	4	4	5
145.	4	6	6	2	6
146.	6	6	6	4	6
147.	7	7	7	7	7
148.	7	7	7	7	7
149.	7	7	7	6	7
150.	7	7	7	7	7
151.	6	6	6	1	6
152.	6	6	6	6	6
153.	6	6	6	6	6
154.	6	6	6	5	6
155.	6	6	6	6	4
156.	4	4	4	4	6
157.	7	7	7	7	7
158.	6	6	6	1	5
159.	6	6	7	6	7
160.	5	7	7	2	5
161.	6	6	6	4	6
162.	4	6	4	4	7
163.	4	7	7	4	7
164.	5	6	5	3	6
165.	7	7	7	7	7
166.	7	7	7	1	3
167.	6	7	6	4	4
168.	7	7	7	4	7
169.	6	6	6	7	7
170.	7	7	7	4	7

171.	5	5	5	4	5
172.	5	4	4	4	6
173.	7	7	7	7	7
174.	6	6	6	4	6
175.	5	5	6	3	5
176.	4	4	4	3	4
177.	6	6	6	4	6
178.	6	6	6	2	6
179.	3	5	4	1	2
180.	3	6	4	4	4
181.	5	5	6	4	5
182.	3	4	4	4	1
183.	6	6	6	5	6
184.	7	7	7	7	7
185.	6	6	6	4	6
186.	4	2	5	1	6
187.	6	6	6	6	6
188.	6	7	7	3	7
189.	4	5	5	3	4
190.	4	4	4	4	4
191.	5	4	4	2	5
192.	4	4	4	4	4
193.	7	7	6	7	6
194.	5	6	5	6	5
195.	3	5	5	2	3
196.	6	6	6	5	6
197.	7	7	7	3	7
198.	7	5	5	5	6
199.	5	7	7	1	7
200.	7	7	7	7	7
201.	5	5	5	4	3
202.	7	7	7	5	6
203.	5	6	4	2	4
204.	7	5	7	5	7
205.	5	6	6	4	6
206.	6	6	6	7	6
207.	5	5	5	4	5
208.	7	7	7	1	7
209.	2	6	4	4	6
210.	3	5	4	3	5
211.	6	5	4	4	5
212.	6	6	6	4	7
213.	7	7	7	7	7
214.	5	5	5	4	5

215.	7	7	7	1	7
216.	3	5	3	1	5
217.	5	5	6	6	6
218.	6	6	6	4	5
219.	7	6	6	4	5
220.	3	6	6	2	6
221.	3	4	4	3	4
222.	7	7	7	3	7
223.	7	7	7	4	7
224.	5	5	5	5	5
225.	7	7	6	4	5
226.	7	6	5	3	7
227.	4	5	5	3	7
228.	5	5	5	4	5
229.	4	5	5	4	4
230.	3	6	6	3	5
231.	6	6	6	5	6
232.	7	6	6	6	6

Keterangan

CA1 : Membayar menggunakan Shopee Paylater efektif

CA2 : Sistem *paylater* pada Shopee Pay sangat membantu

CA3 : Membayar menggunakan Shopee Paylater fungsional

CA4 : Membayar menggunakan Shopee Paylater adalah perlu

CA5 : Membayar menggunakan Shopee Paylater praktis

LAMPIRAN 13

Data Responden *Affective Attitude* (AA)

No Responden	AA1	AA2	AA3	AA4
1.	7	7	7	7
2.	4	4	4	4
3.	4	4	4	4
4.	4	4	4	4
5.	7	7	7	7
6.	7	7	7	7
7.	2	2	2	1
8.	5	4	5	5
9.	7	7	7	7
10.	3	4	3	3
11.	4	4	4	4
12.	6	6	7	7
13.	6	6	6	5
14.	4	4	4	4
15.	5	3	6	4
16.	5	5	5	5
17.	3	3	3	1
18.	4	4	4	4
19.	5	5	6	5
20.	5	5	6	4
21.	4	4	5	4
22.	3	3	4	3
23.	3	3	3	3
24.	4	4	4	3
25.	4	5	5	4
26.	3	3	3	3
27.	2	2	6	2
28.	6	7	7	7
29.	4	4	4	4
30.	5	5	4	4
31.	4	3	4	3
32.	5	5	5	5
33.	1	1	1	1
34.	6	4	5	6
35.	2	2	2	1
36.	5	5	6	6
37.	1	1	1	1
38.	5	3	3	3

39.	6	6	6	6
40.	2	2	3	4
41.	3	3	3	3
42.	4	4	4	4
43.	6	6	6	6
44.	4	2	4	2
45.	6	5	6	4
46.	7	6	7	7
47.	1	1	1	1
48.	4	4	4	4
49.	4	4	4	5
50.	2	2	2	1
51.	4	4	4	4
52.	4	3	3	3
53.	5	5	7	7
54.	4	4	4	4
55.	4	4	4	4
56.	5	5	5	5
57.	5	5	4	6
58.	4	4	4	4
59.	5	5	4	4
60.	4	4	4	4
61.	5	6	6	4
62.	7	7	7	1
63.	7	7	7	7
64.	6	6	5	6
65.	7	2	3	6
66.	5	5	5	5
67.	6	6	6	6
68.	5	5	5	4
69.	4	4	5	3
70.	6	5	5	5
71.	3	2	3	2
72.	6	6	6	5
73.	5	5	5	5
74.	3	3	5	3
75.	5	5	5	5
76.	4	4	4	4
77.	6	6	6	6
78.	4	4	4	4
79.	4	4	4	4
80.	4	3	4	2
81.	6	6	6	6
82.	6	6	6	6



83.	4	4	3	4
84.	5	5	4	4
85.	4	4	6	4
86.	6	6	6	6
87.	7	7	7	7
88.	7	7	7	7
89.	4	4	4	3
90.	4	4	4	4
91.	5	5	5	5
92.	5	5	2	2
93.	7	7	7	7
94.	6	6	6	6
95.	4	4	4	4
96.	2	2	3	2
97.	1	1	3	1
98.	4	3	4	4
99.	5	5	5	4
100.	3	3	3	3
101.	7	7	7	7
102.	7	7	7	7
103.	6	6	6	6
104.	4	4	4	4
105.	5	5	4	5
106.	3	2	3	2
107.	2	2	2	2
108.	7	7	7	7
109.	4	4	4	4
110.	2	2	2	2
111.	4	4	4	4
112.	6	5	6	5
113.	4	4	4	4
114.	3	1	4	7
115.	7	7	7	7
116.	5	4	4	5
117.	7	7	7	7
118.	5	4	5	4
119.	1	1	1	1
120.	6	5	5	5
121.	5	5	5	3
122.	4	4	4	4
123.	4	4	4	5
124.	7	7	7	7
125.	4	4	4	4
126.	7	7	7	7



127.	5	5	5	5
128.	5	5	5	5
129.	6	5	6	6
130.	6	6	6	4
131.	5	5	5	5
132.	7	7	7	2
133.	5	4	6	4
134.	4	4	4	4
135.	6	5	5	4
136.	4	4	4	4
137.	2	2	2	1
138.	6	5	5	3
139.	4	5	5	5
140.	2	2	3	2
141.	7	7	7	7
142.	3	3	3	3
143.	1	1	1	1
144.	4	4	4	4
145.	4	4	4	4
146.	4	4	4	4
147.	7	7	7	7
148.	7	7	7	7
149.	7	7	7	7
150.	7	7	7	7
151.	6	3	3	3
152.	6	6	6	6
153.	7	6	6	6
154.	6	6	6	6
155.	6	6	6	6
156.	4	4	4	4
157.	7	7	7	7
158.	4	4	3	1
159.	4	4	4	4
160.	2	2	4	4
161.	4	4	4	4
162.	7	7	7	7
163.	6	6	5	6
164.	4	4	6	4
165.	7	7	7	7
166.	3	3	6	3
167.	4	4	4	4
168.	7	7	7	7
169.	5	5	5	5
170.	7	7	7	7



171.	4	4	5	5
172.	6	5	6	4
173.	7	7	7	7
174.	6	6	6	6
175.	5	5	5	6
176.	3	3	4	3
177.	6	6	6	6
178.	3	3	5	3
179.	3	2	3	3
180.	2	3	4	3
181.	4	4	4	4
182.	1	1	3	1
183.	6	6	6	6
184.	7	7	6	6
185.	5	5	5	5
186.	2	3	7	2
187.	6	6	6	6
188.	5	5	5	5
189.	5	5	5	5
190.	4	4	4	4
191.	4	4	5	3
192.	4	4	4	4
193.	4	4	4	4
194.	5	5	5	7
195.	2	2	5	3
196.	5	5	5	4
197.	6	6	6	6
198.	5	5	6	7
199.	2	2	2	2
200.	7	7	7	7
201.	3	4	5	4
202.	6	7	7	7
203.	3	3	4	3
204.	3	4	6	1
205.	4	4	6	2
206.	7	7	7	7
207.	4	4	4	4
208.	7	7	7	1
209.	3	3	5	2
210.	4	4	5	3
211.	4	4	4	3
212.	4	4	4	4
213.	7	7	7	7
214.	4	4	4	4



215.	4	6	7	3
216.	4	3	4	3
217.	6	6	6	6
218.	4	4	5	5
219.	3	3	3	3
220.	3	3	3	3
221.	5	5	5	4
222.	6	6	6	6
223.	7	7	7	7
224.	5	5	5	5
225.	6	5	6	6
226.	5	6	6	6
227.	3	3	3	7
228.	4	4	4	4
229.	4	4	4	4
230.	4	4	4	4
231.	6	6	7	6
232.	5	7	6	6

Keterangan

AA1 : Membayar menggunakan Shopee Paylater menyenangkan

AA2 : Membayar menggunakan Shopee Paylater

AA3 : Membayar menggunakan Shopee Paylater menarik

AA4 : Membayar menggunakan Shopee Paylater nikmat

LAMPIRAN 17

Data Responden Impulsive Buying (IB)

No Responden	IB1	IB2	IB3	IB4	IB5	IB6
1.	6	6	6	7	7	7
2.	3	4	4	4	5	7
3.	4	4	4	4	4	4
4.	5	5	5	3	5	5
5.	7	7	7	7	7	7
6.	3	4	1	1	5	1
7.	3	2	1	3	4	6
8.	5	5	3	4	4	7
9.	4	4	4	4	4	4
10.	5	5	3	4	5	7
11.	4	4	5	5	5	5
12.	6	6	4	4	5	5
13.	6	5	6	5	7	3
14.	4	3	2	2	3	6
15.	2	3	2	1	5	7
16.	6	6	5	6	6	3
17.	5	4	2	2	2	7
18.	1	4	5	4	4	6
19.	4	4	3	3	3	6
20.	6	6	2	5	5	7
21.	5	5	1	2	4	7
22.	4	4	3	4	4	5
23.	2	1	4	2	4	6
24.	4	5	3	3	4	5
25.	5	5	5	4	5	6
26.	4	3	2	2	2	3
27.	6	6	2	1	1	7
28.	5	4	1	1	1	7
29.	5	6	1	1	3	6
30.	7	7	6	7	7	4
31.	5	5	2	2	3	7
32.	6	6	2	5	6	7
33.	3	3	1	2	2	7
34.	6	7	5	4	5	7
35.	4	3	1	2	6	5
36.	4	3	2	2	4	6
37.	1	1	2	2	2	4
38.	5	5	1	2	2	6

39.	6	7	5	6	6	6
40.	2	3	1	1	2	7
41.	5	6	5	3	6	6
42.	5	5	2	1	5	5
43.	7	7	5	5	6	6
44.	4	3	2	4	4	7
45.	4	4	3	3	6	6
46.	7	7	7	7	7	6
47.	1	1	1	1	5	6
48.	6	4	1	2	2	6
49.	6	6	6	6	6	7
50.	5	3	1	1	1	6
51.	5	5	4	4	5	4
52.	5	5	2	4	5	5
53.	7	7	4	3	3	6
54.	4	2	1	1	3	5
55.	7	7	5	6	7	4
56.	6	6	4	4	4	6
57.	6	6	3	5	6	5
58.	4	5	3	3	4	6
59.	6	6	6	3	5	5
60.	6	5	6	5	6	4
61.	5	4	2	2	4	4
62.	7	7	1	1	7	7
63.	7	7	7	7	7	7
64.	7	7	4	6	6	6
65.	5	4	5	4	4	3
66.	5	5	5	5	5	5
67.	7	6	5	7	7	6
68.	2	2	1	2	2	7
69.	5	4	3	3	3	7
70.	6	5	3	7	7	3
71.	3	4	1	1	2	7
72.	7	7	5	4	6	5
73.	6	5	3	6	6	7
74.	3	3	3	3	3	5
75.	6	5	2	2	1	7
76.	4	5	3	4	1	4
77.	6	6	4	5	5	5
78.	5	5	4	3	3	6
79.	5	4	3	3	5	6
80.	4	4	1	2	5	6
81.	7	7	7	5	6	7
82.	6	6	6	6	6	3

83.	3	3	2	4	5	4
84.	6	5	6	6	6	5
85.	7	6	3	4	5	5
86.	6	6	5	4	5	4
87.	7	5	4	3	5	4
88.	7	7	1	1	6	7
89.	4	3	3	1	2	7
90.	6	5	5	3	3	7
91.	5	4	2	2	5	7
92.	4	5	7	4	7	7
93.	6	7	5	3	7	7
94.	6	7	6	6	6	5
95.	5	4	4	2	2	5
96.	1	1	3	2	2	6
97.	2	2	1	1	3	5
98.	4	4	3	2	5	4
99.	5	3	4	1	4	7
100.	3	2	4	1	1	7
101.	2	2	7	5	5	5
102.	7	7	5	5	7	7
103.	7	6	5	5	6	5
104.	5	5	3	3	4	7
105.	4	4	3	1	1	3
106.	6	4	1	2	4	5
107.	1	1	1	1	1	6
108.	7	7	5	7	7	7
109.	4	3	3	3	5	6
110.	1	2	1	1	1	4
111.	6	6	4	4	4	4
112.	6	6	4	4	6	5
113.	3	3	3	3	3	5
114.	7	7	7	7	7	7
115.	6	6	4	6	6	6
116.	4	4	4	4	4	4
117.	7	7	7	7	7	7
118.	5	6	2	5	6	6
119.	1	1	1	1	1	1
120.	5	5	4	4	5	4
121.	4	3	3	3	5	5
122.	4	4	4	4	4	5
123.	4	5	3	4	4	5
124.	7	6	6	6	6	5
125.	6	4	3	4	4	2
126.	1	1	7	1	1	7

127.	5	5	3	3	3	7
128.	6	6	6	6	6	6
129.	6	5	2	4	4	5
130.	5	5	4	5	5	5
131.	5	5	1	3	4	7
132.	7	7	7	1	7	7
133.	5	5	2	5	5	7
134.	5	4	7	7	7	4
135.	4	5	3	3	6	6
136.	5	5	3	4	4	5
137.	1	1	1	1	1	7
138.	5	5	1	3	3	6
139.	7	7	2	2	6	3
140.	6	4	2	2	1	7
141.	3	7	2	7	7	1
142.	4	2	1	1	5	6
143.	3	2	1	2	2	6
144.	5	4	1	3	3	7
145.	5	3	2	2	2	5
146.	5	5	3	3	3	7
147.	7	7	7	6	7	7
148.	7	6	4	4	4	7
149.	7	7	4	4	5	7
150.	7	6	3	4	4	4
151.	6	2	2	2	2	6
152.	6	6	5	6	6	7
153.	6	6	6	6	6	6
154.	6	6	5	5	6	6
155.	6	4	6	6	6	6
156.	4	5	3	4	4	6
157.	7	3	1	7	7	1
158.	4	4	2	1	5	7
159.	6	6	1	1	1	3
160.	6	5	2	1	4	7
161.	6	6	5	5	7	7
162.	7	7	7	7	7	2
163.	7	7	4	4	7	4
164.	4	3	2	4	4	6
165.	7	7	4	4	4	7
166.	1	3	1	2	2	7
167.	6	6	4	3	4	7
168.	7	7	7	7	7	7
169.	5	4	4	4	4	7
170.	7	7	7	5	5	5

171.	4	5	2	1	1	7
172.	2	3	2	1	6	5
173.	7	7	7	7	7	7
174.	6	6	4	5	5	4
175.	7	7	2	3	5	6
176.	5	5	5	3	6	5
177.	6	6	5	4	4	4
178.	5	5	1	2	6	6
179.	4	4	2	3	3	6
180.	6	6	1	2	5	6
181.	6	5	3	3	3	7
182.	1	1	1	1	1	5
183.	7	7	6	6	6	5
184.	7	7	7	5	7	7
185.	4	4	3	3	3	6
186.	2	1	1	1	2	5
187.	6	6	6	6	6	6
188.	7	7	2	2	2	7
189.	4	4	5	4	5	5
190.	4	4	4	4	4	4
191.	4	4	2	1	2	7
192.	4	4	4	4	4	4
193.	6	6	1	3	4	7
194.	6	5	2	4	3	7
195.	4	3	1	1	3	1
196.	6	6	4	5	6	4
197.	6	4	4	4	6	7
198.	6	6	6	6	6	6
199.	4	7	4	4	5	7
200.	7	7	4	6	7	6
201.	5	5	3	3	5	5
202.	6	6	2	3	5	3
203.	5	4	3	3	3	5
204.	6	4	2	1	1	7
205.	5	5	2	2	2	5
206.	6	6	4	5	7	7
207.	4	4	4	3	3	6
208.	1	1	1	1	1	7
209.	5	4	1	4	4	7
210.	4	3	3	3	3	7
211.	6	5	3	4	4	7
212.	6	6	3	3	3	7
213.	7	7	7	7	7	7
214.	4	4	1	2	2	7

215.	5	3	2	1	7	7
216.	5	5	2	2	2	7
217.	6	5	5	5	5	5
218.	6	6	4	3	3	6
219.	5	4	2	1	3	7
220.	6	1	1	1	2	7
221.	5	5	4	4	4	6
222.	6	7	6	6	6	7
223.	7	7	7	7	7	7
224.	5	5	5	5	5	5
225.	5	5	5	1	1	7
226.	7	5	3	5	6	7
227.	4	3	1	5	5	1
228.	5	5	3	3	3	7
229.	4	4	6	5	4	7
230.	4	5	3	3	5	7
231.	6	6	6	6	7	7
232.	6	6	6	6	6	6

Keterangan

IB1 : Saya berniat ntuk menggunakan Shopee Paylater

IB2 : Menggunakan Shopee Paylater untuk bertransaksi adalah suatu hal yang akan saya lakukan

IB3 : Saya menggunakan Shopee Paylater tanpa banyak berpikir

IB4 : Ketika menemukan sesuatu yang saya suka maka saya akan membelinya menggunakan Shopee Paylater

IB5: Saya menggunakan Shopee Paylater untuk membeli produk yang diinginkan

IB6 : Saya menggunakan Shopee Paylater hanya saat mendesak (seperti : lupa isi saldo)