

DAFTAR PUSTAKA

- Aisah, S.; Asiyah, S.; Primanto, A. B. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Penggunaan Transaksi Shopee Paylater (Studi Kasus Mahasiswa Feb Unisma), 2022.
- Andarini, S. (2021). Pengaruh Flash Sale Dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1), 79-91.
- Arikunto, S. (2014). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Devica, S. (2020). Persepsi konsumen terhadap flash sale belanja online dan pengaruhnya pada keputusan pembelian. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 47-56.
- Evidayanti, R. (2021). Pengaruh Sales Promotion Dan Hedonic Shopping terhadap Impulsive Buying Pada Tokopedia Oleh Masyarakat Kota Pekanbaru. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru
- Evelina, L. W., & Pebrianti, D. E. (2021). Perilaku Konsumtif Bandwagon Effect Followers Instagram Shopee pada Event Flash Sale. *Warta ISKI*, 4(2), 99– 110. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v4i2.127>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro. Semarang
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Z., Hanifa, R., & Hendrich, M. (2019). Analisis Tingkat Kesehatan Bank Dengan Metode RGEC (Studi Kasus Pada PT. Bank Muamalat Tbk) Periode 2012-2016
- Herlina, H., Loisa, J., & SM, T. M. (2021). Pengaruh Model Promosi Flash Sale Terhadap Minat Pembeli Dan Keputusan Pembeli Di Marketplace Online. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 5(2), 1637-1652.
- Idris, Muhammad . “Mengenal Shopee Paylater: Bunga, Skema Cicilan, Dan Dendanya.” *Kompas.Com* (Blog), 2021.
- Ilahi, N. (2022). Beli Sekarang Bayar Nanti: Mahasiswi, Spay Later, Dan

Pandemi Covid19. *Jurnali Ilmiah Ilmu-Ilmu Sosial*, 5(1).

- Jannah, M., Wahono, B., & Khalikussabir, K. (2022). Pengaruh Diskon Flash Sale, Rating Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 10(13), 38-51. *Jurnal Perspektif* Vol. 2 No. 2 (Desember 2018).
- Khomilah, M. (2020a). *Pengaruh Promosi, Atribut Toko (Store Attributes), Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Nick Coffe DiKota Bengkulu*. 1–98. <https://doi.org/10.31219/osf.io/vjqpm>
- Komala. “Perilaku Konsumsi Impulsive Buying Perspektif Imam Al-Ghazali.”
- Kotler, P. And K.L.K. (2012) *Marketing Management*, 14th Edition New Jersey. Pearson Prentice Hall.
- Luthfia, I. M. (2023). Influence of Paylater and Flash Sale on Impulse Buying Behavior among Adult Women in Semarang City. *Admisi Dan Bisnis*, 24, 141–152. <https://jurnal.polines.ac.id/index.php/admisi>
- Naimah, S., Komariah, K., & Saori, S. (2023). Buyingtitle Analisis Iklan, Promosi Cashback, Dan Flash Sale Terhadap Online Impulse Buying. 4(6), 9671–9681.
- Novita, & Soetjiningsih, C. H. (2023). Hubungan Hedonism Lifestyle Dan Perilaku Impulsive Buying Produk Fashion Pada Mahasiswa Psikologi Universitas X. *Jurnal Inovasi Penelitian* ISSN, 3(11), 7897–7904.
- Phyta Rahima, Irwan Cahyadi, “Pengaruh Fitur Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Mataram, *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, Vol 4, No.1 (Juni2022).
- Pujihastuti, I. (2010). Prinsip Penulisan Kuesioner Penelitian. *CEFARS: Jurnal Agribisnis DanPengembangan Wilayah*, 2(1), 43-56.
- Purnamasari, R. D., Sasana, H., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, Perceived Risk, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pembayaran Paylater. *Jurnal Manajemen*, 13 (3), 420-430.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences On Impulsive Buying Behavior. *Journal Of Consumer Research*, 22(3), 305. <https://doi.org/10.1086/209452>
- Sari, E. A., Latifah, I., Ararizki, M. A., Jannah, M., & Hidayat, W. (2023). Pengaruh Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Muslim. *IJM: Indonesian Journal of Multidisciplinary*, 1(1), 387–400

- Sugiono, S., Noerdjanah, N., & ... (2020). Uji Validitas Dan Reliabilitas Alat Ukur SG Posture Evaluation. *Jurnal Keterapian*
<https://Jurnalketerapianfisik.Com/Index.Php/Jpt/Article/View/167>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.CV
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Alfabeta.
- Suwandi Abdurrahim M., Elvira Azis., (2018). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Penggunaan E-Money Pada Generasi Millenials (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 IPB) - E-Proceeding Of Management, 5 (3) : 3104-3111
- Tiara Nada . “Pengaruh Shopee Paylater Terhadap Impulse Buying Pengguna E- Commerce Shopee.” *Universitas Islam Indonesia Yogyakarta*, Mei 2022.
- Tri Ismawati A. Saleh, F., Syam, A., Jufri, M., Rakib, M., Asmayanti, Reski Nurkhikmah, A., & Sudarmi. (2023). Pengaruh Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa.
- Wahyuni, R., Irfani, H., Syahrina, I. A., & Mariana, R. (2019). Pengaruh Gaya Hidup Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online Pada Ibu Rumah Tangga Di Kecamatan Lubuk Begalung Kota Padang. *Jurnal Benefita*, 4(3), 548- 559
- WikiPedia, Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
https://id.wikipedia.org/wiki/Universitas_Muhammadiyah_Bengkulu.
 Diaksee pada tanggal 30 Januari 2025
- Willy, F., Goh, T. S., & Julitawaty, W. (2020). Pengaruh Personal Selling Dan Promosi Penjualan Terhadap Efektifitas Penjualan Ban Sepeda Motor Pt. Mega Anugrah Mandiri. *Jurnal Bisnis Kolega*, 6(1), 43-56.
- Yosi, Annisa , Fauzi, Achmad . “Analisis Perilaku Perubahan Perilaku UMKM Pada Masa Pandemi Covid-19 Guna Meningkatkan Perekonomian Dengan Pemanfaatan E-Commerce Di Kota Medan.” *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis* 2, No. 3 (December 8, 2022): 31–35.
- Zakiyyah, A. M. (2018). Pengaruh Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Online Pada Toko Online “Pulchragallery”. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(1), 63-70

L

A

M

P

I

R

A

N

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Kepada responden yang terhormat,

Berkenaan dengan pelaksanaan penelitian skripsi yang berjudul **“Pengaruh Shoppe Paylater Dan Flashsale Terhadap Impluse Buying Mahasiswa Di Marketplace Shopee (Studi kasus pada mahasiswa prodi manajemen universitas muhammadiyah bengkulu)”**, maka saya mohon kesediaan Mahasiswa/I meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner atau pernyataan yang dilampirkan. Jawaban yang Andaberikan akan sangat membantu penelitian ini dan kuesioner ini dapat digunakan apabila sudah terisi semua.

Seluruh data dan informasi yang Mahasiswa/I berikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis penelitian semata.

Saya ucapkan terima kasih kepada Mahasiswa/I yang telah bersedia meluangkan waktu untu mengisi kuesioner ini secara objektif dan benar.

Hormat Saya

VIONA ROSALINA
NPM. 2161201052

I. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Jenis Kelamin :

Umur :

Pendidikan Terakhir :

II. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Pada setiap item kuesioner, berilah penilaian seberapa jauh Mahasiswa/I setuju dengan pernyataan yang tersedia. Isilah jawaban atas pernyataan pada kuesioner ini dan jangan ada yang terlewatkan. Berilah tanda *check list* (√) pada salah satunya :

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

KS = Kurang Setuju

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

Variabel	Pernyataan Kuesioner	Skala Likert				
		STS	TS	N	S	SS
<i>Shopeepaylater</i>	1. Saya merasa <i>Shopeepaylater</i> memudahkan saya untuk berbelanja meskipun saya belum memiliki cukup dana					
	2. <i>Shopeepaylater</i> mempengaruhi saya untuk membeli barang secara impulsif di Shopee					
	3. Saya lebih sering berbelanja ketika menggunakan <i>Shopee paylater</i> dibandingkan metode pembayaran lainnya.					
	4. Adanya fitur <i>Shopee Paylater</i> membuat saya merasa lebih bebas untuk membeli barang					
	5. Saya merasa lebih leluasa dalam berbelanja karena adanya <i>Shopee Paylater</i>					
	6. Fitur <i>Shopee Paylater</i> mempengaruhi saya untuk membeli produk di luar anggaran bulanan saya					
	7. Saya lebih sering membeli barang yang tidak direncanakan saat menggunakan fitur <i>Shopee Paylater</i> .					
	8. Saya sering kali tergoda untuk membeli barang dengan <i>Shopee Paylater</i> , meskipun awalnya tidak berniat membeli					
<i>Flashsale</i>	1. Saya lebih sering membeli barang pada saat <i>flashsale</i> di Shopee					
	2. Saya merasa menyesal setelah membeli barang secara impulsif karena tertarik dengan <i>flashsale</i>					
	3. <i>Flashsale</i> membuat saya lebih sering membuka aplikasi Shopee untuk melihat penawaran terbaru.					

	4. <i>Flashsale</i> mendorong saya untuk membeli barang yang sebenarnya tidak saya butuhkan.					
	5. Adanya waktu terbatas dalam <i>flashsale</i> membuat saya merasa harus segera membeli barang					
	6. Adanya diskon dan penawaran di <i>flashsale</i> membuat saya ingin segera membeli barang tersebut.					
	7. Saya lebih cenderung membeli barang impulsif saat <i>flashsale</i> dibandingkan waktu lainnya.					
	8. Saya sering membeli barang dengan harga diskon besar saat <i>flashsale</i> meskipun belum merencanakannya					
<i>Impulse Buying</i>	1. Saya sering berbelanja secara spontan di Shopee tanpa perencanaan					
	2. Saya sering membeli barang karena tertarik pada penawaran menarik, meskipun barang tersebut tidak saya butuhkan					
	3. Saya mudah tergoda untuk membeli produk di Shopee yang saya lihat menarik.					
	4. Saya lebih sering melakukan impulse buying ketika menggunakan fitur Shopee paylater atau mengikuti <i>Flashsale</i>					
	5. Setelah berbelanja impulsif di Shopee, saya sering merasa menyesal					
	6. Saya sering merasa terburu-buru untuk membeli produk di Shopee sebelum diskonnya habis					
	7. Saya merasa sering membeli barang yang tidak saya butuhkan karena promosi menarik di					

	Shopee.					
	8.Ketika berbelanja di Shopee, saya cenderung menambahkan barang ke keranjang tanpa banyak berpikir					

Keterangan :

Alternative Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Lampiran 2

- Hasil Uji Validitas dan Realibilitas (20 Responden)

Uji Validitas X_1 (*Shopee Paylater*)

Item	R_{hitung}	R_{tabel}	kesimpulan
X1.1	0.542	0.444	Valid
X1.2	0.758	0.444	Valid
X1.3	0.629	0.444	Valid
X1.4	0.635	0.444	Valid
X1.5	0.570	0.444	Valid
X1.6	0.659	0.444	Valid
X1.7	0.680	0.444	Valid
X1.8	0.643	0.444	Valid

Uji Validitas X_2 (*Flash Sale*)

Item	R_{hitung}	R_{tabel}	Kesimpulan
X2.1	0.515	0.444	Valid
X2.2	0.532	0.444	Valid
X2.3	0.807	0.444	Valid
X2.4	0.777	0.444	Valid
X2.5	0.773	0.444	Valid
X2.6	0.735	0.444	Valid
X2.7	0.614	0.444	Valid
X2.8	0.835	0.444	Valid

Uji Validitas Y (*Impluse Buying*)

Item	R_{hitung}	R_{tabel}	Kesimpulan
Y.1	0.620	0.444	Valid
Y.2	0.736	0.444	Valid
Y.3	0.620	0.444	Valid
Y.4	0.635	0.444	Valid
Y.5	0.736	0.444	Valid
Y.6	0.791	0.444	Valid
Y.7	0.518	0.444	Valid
Y.8	0.791	0.444	Valid

Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach,s Alpha	R_{tabel}	Kesimpulan
X_1 <i>Shopee Paylater</i>	0.737	0,6	Realiable
X_2 <i>Flash Sale</i>	0.770	0,6	Realiable
Y <i>Impluse Buying</i>	0.743	0,6	Realiable

Lampiran 3

➤ Tanggapan Responden Terhadap *Shopeepay later*

Your temporary usage period for IBM SPSS Statistics will expire in 3999 days.

```
FREQUENCIES VARIABLES=P1 P2 P3 P4 P5 P6 P7 P8
/ORDER=ANALYSIS.
```

Frequencies

[DataSet0]

		Statistics							
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8
N	Valid	120	120	120	120	120	120	120	120
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0

Frequency Table

		P1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	5.0	5.0	5.0
	3	77	64.2	64.2	69.2
	4	29	24.2	24.2	93.3
	5	8	6.7	6.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

		P2			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	4.2	4.2	4.2
	3	57	47.5	47.5	51.7
	4	39	32.5	32.5	84.2
	5	19	15.8	15.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	20	16.7	16.7	16.7
	3	38	31.7	31.7	48.3
	4	30	25.0	25.0	73.3
	5	32	26.7	26.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

P4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	9	7.5	7.5	7.5
	3	47	39.2	39.2	46.7
	4	52	43.3	43.3	90.0
	5	12	10.0	10.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

P5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	9	7.5	7.5	7.5
	3	68	56.7	56.7	64.2
	4	21	17.5	17.5	81.7
	5	22	18.3	18.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

P6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	5.8	5.8	5.8
	3	36	30.0	30.0	35.8
	4	60	50.0	50.0	85.8
	5	17	14.2	14.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

P7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	16	13.3	13.3	13.3
	3	34	28.3	28.3	41.7
	4	28	23.3	23.3	65.0
	5	42	35.0	35.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

P8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	11	9.2	9.2	9.2
	3	50	41.7	41.7	50.8
	4	48	40.0	40.0	90.8
	5	11	9.2	9.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

➤ **Tanggapan Responden Tentang *Flash sale***

FREQUENCIES VARIABLES=P1 P2 P3 P4 P5 P6 P7 P8
/ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

		Statistics							
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8
N	Valid	120	120	120	120	120	120	120	120
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0

Frequency Table

		P1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	4.2	4.2	4.2
	3	66	55.0	55.0	59.2
	4	26	21.7	21.7	80.8
	5	23	19.2	19.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

		P2			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	3.3	3.3	3.3
	3	67	55.8	55.8	59.2
	4	35	29.2	29.2	88.3
	5	14	11.7	11.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	6.7	6.7	6.7
	3	38	31.7	31.7	38.3
	4	45	37.5	37.5	75.8
	5	29	24.2	24.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

P4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	4.2	4.2	4.2
	3	56	46.7	46.7	50.8
	4	42	35.0	35.0	85.8
	5	17	14.2	14.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

P5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	20	16.7	16.7	16.7
	3	41	34.2	34.2	50.8
	4	30	25.0	25.0	75.8
	5	29	24.2	24.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

P6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	11	9.2	9.2	9.2
	3	57	47.5	47.5	56.7
	4	34	28.3	28.3	85.0
	5	18	15.0	15.0	100.0

	Total	120	100.0	100.0

P7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	2.5	2.5	2.5
	3	65	54.2	54.2	56.7
	4	37	30.8	30.8	87.5
	5	15	12.5	12.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

P8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	3.3	3.3	3.3
	3	39	32.5	32.5	35.8
	4	54	45.0	45.0	80.8
	5	23	19.2	19.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

➤ **Tanggapan Responden Terhadap *Impulse buying***

FREQUENCIES VARIABLES=P1 P2 P3 P4 P5 P6 P7 P8
/ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

		Statistics							
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8
N	Valid	120	120	120	120	120	120	120	120
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0

Frequency Table

		P1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.8	.8	.8
	3	78	65.0	65.0	65.8
	4	28	23.3	23.3	89.2
	5	13	10.8	10.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

		P2			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.8	.8	.8
	3	58	48.3	48.3	49.2
	4	39	32.5	32.5	81.7
	5	22	18.3	18.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	16	13.3	13.3	13.3
	3	38	31.7	31.7	45.0
	4	28	23.3	23.3	68.3
	5	38	31.7	31.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

P4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	3.3	3.3	3.3
	3	47	39.2	39.2	42.5
	4	54	45.0	45.0	87.5
	5	15	12.5	12.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

P5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	5.8	5.8	5.8
	3	67	55.8	55.8	61.7
	4	21	17.5	17.5	79.2
	5	25	20.8	20.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

P6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.8	.8	.8
	3	37	30.8	30.8	31.7
	4	60	50.0	50.0	81.7
	5	22	18.3	18.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

P7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	10	8.3	8.3	8.3
	3	34	28.3	28.3	36.7
	4	29	24.2	24.2	60.8
	5	47	39.2	39.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

P8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	3.3	3.3	3.3
	3	47	39.2	39.2	42.5
	4	54	45.0	45.0	87.5
	5	15	12.5	12.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Lampiran 4

Hasil Olah Data SPSS

Variabel	R hitung	R tabel	Ket
X ₁ (ShopeePaylater)			
1	0.542	0,444	Valid
2	0.758	0,444	Valid
3	0.629	0,444	Valid
4	0.635	0,444	Valid
5	0.570	0,444	Valid
6	0.659	0,444	Valid
7	0.680	0,444	Valid
8	0.643	0,444	Valid
X ₂ (Flash Sale)			
1	0.515	0,444	Valid
2	0.532	0,444	Valid
3	0.807	0,444	Valid
4	0.777	0,444	Valid
5	0.773	0,444	Valid
6	0.735	0,444	Valid
7	0.614	0,444	Valid
8	0.835	0,444	Valid
Y (Impluse Buying)			
Variabel	R hitung	R tabel	Ket
1	0.620	0,444	Valid
2	0.736	0,444	Valid
3	0.620	0,444	Valid

4	0.635	0,444	Valid
5	0.736	0,444	Valid
6	0.791	0,444	Valid
7	0.518	0,444	Valid
8	0.791	0,444	Valid

Sumber data: output SPSS yang diolah, 2025

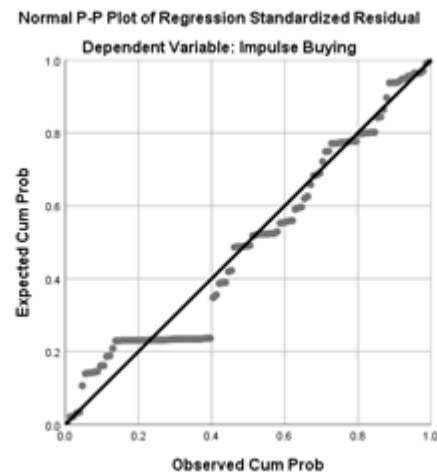
Uji Reliabilitas

No	Variabel	Alpha Cronbach	Alpha	Keterangan
1	X ₁	0.737	0,6	Reliabel
2	X ₂	0.770	0,6	Reliabel
4	Y	0.743	0,6	Reliabel

Sumber data: output SPSS yang diolah, 2025

Lampiran 5

Hasil Uji Normalitas



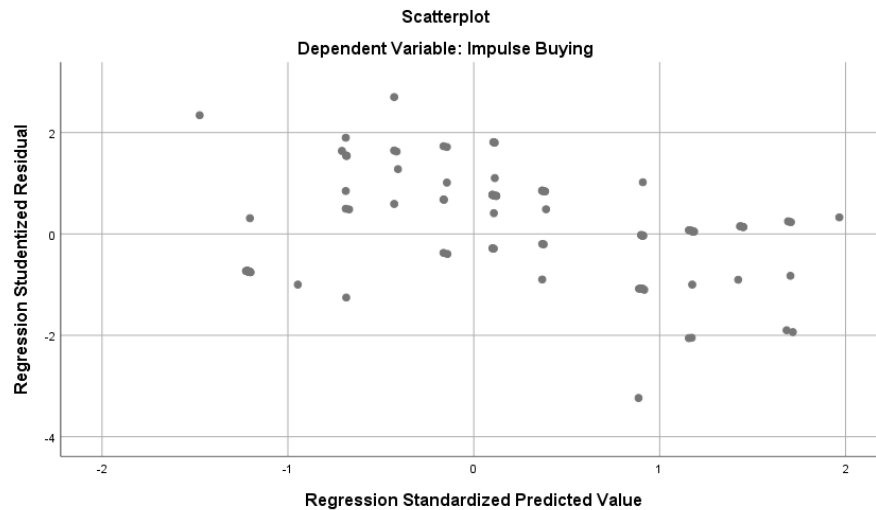
Sumber data: output SPSS yang diolah, 2025

Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.302	2.688		3.089	.003		
	Shopeepay Later	.750	.074	.705	10.193	.000	.901	1.109
	Flash Sale	.707	.085	.006	10.086	.002	.901	1.109
a. Dependent Variable: Impulse Buying								

Sumber data: output SPSS yang diolah, 2025

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber data: output SPSS yang diolah, 2025

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Hasil Pengujian Hipotesis

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.302	2.688		3.089	.003		
	Shopeepay Later	.750	.074	.705	10.193	.000	.901	1.109
	Flash Sale	.707	.085	.006	10.086	.002	.901	1.109

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber data: SPSS yang diolah, 2025

Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.875 ^a	.765	.760	2.877

a. Predictors: (Constant), Flash Sale, Shopeepay Later

b. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber data: SPSS yang diolah, 2025

Uji Hipotesis Uji-t

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.302	2.688		3.089	.003		
	Shopeepay Later	.750	.074	.705	10.193	.000	.901	1.109
	Flash Sale	.707	.085	.006	10.086	.002	.901	1.109

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber data: SPSS yang diolah, 2025

Uji Hipotesis Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	949.288	2	474.644	57.331	.000 ^b
	Residual	968.637	117	8.279		
	Total	1917.925	119			

a. Dependent Variable: Impulse Buying

b. Predictors: (Constant), Flash Sale, Shopeepay Later

Sumber data: SPSS yang diolah, 2025

T Tabel Untuk Alpha α 5% t

df	0,05	0,025
1	6.314	12.706
2	2.920	4.303
3	2.353	3.182
4	2.132	2.776
5	2.015	2.571
6	1.943	2.447
7	1.895	2.365
8	1.860	2.306
9	1.833	2.262
10	1.812	2.228
11	1.796	2.201
12	1.782	2.179
13	1.771	2.160
14	1.761	2.145
15	1.753	2.131
16	1.746	2.120
17	1.740	2.110
18	1.734	2.101
19	1.729	2.093
20	1.725	2.086
21	1.721	2.080
22	1.717	2.074
23	1.714	2.069
24	1.711	2.064
25	1.708	2.060
26	1.706	2.056
27	1.703	2.052
28	1.701	2.048
29	1.699	2.045
30	1.697	2.042
31	1.696	2.040
32	1.694	2.037
33	1.692	2.035
34	1.691	2.032
35	1.690	2.030
36	1.688	2.028
37	1.687	2.026
38	1.686	2.024
39	1.685	2.023
40	1.684	2.021
41	1.683	2.020
42	1.682	2.018
43	1.681	2.017
44	1.680	2.015
45	1.679	2.014
46	1.679	2.014
47	1.678	2.013
48	1.677	2.012
49	1.677	2.011
50	1.676	2.010
51	1.675	2.008
52	1.675	2.007

df	0,05	0,025
53	1.674	2.006
54	1.674	2.005
55	1.673	2.004
56	1.673	2.003
57	1.672	2.002
58	1.672	2.002
59	1.671	2.001
60	1.671	2.000
61	1.670	2.000
62	1.670	1.999
63	1.669	1.998
64	1.669	1.998
65	1.669	1.997
66	1.668	1.997
67	1.668	1.996
68	1.668	1.995
69	1.667	1.995
70	1.667	1.994
71	1.667	1.995
72	1.666	1.993
73	1.666	1.993
74	1.666	1.993
75	1.665	1.992
76	1.665	1.992
77	1.665	1.991
78	1.665	1.991
79	1.664	1.990
80	1.664	1.990
81	1.664	1.990
82	1.664	1.989
83	1.663	1.989
84	1.663	1.989
85	1.663	1.988
86	1.663	1.988
87	1.663	1.988
88	1.662	1.987
89	1.662	1.987
90	1.662	1.987
91	1.662	1.986
92	1.662	1.986
93	1.661	1.986
94	1.661	1.986
95	1.661	1.985
96	1.661	1.985
97	1.661	1.985
98	1.661	1.984
99	1.660	1.984
100	1.660	1.984
101	1.660	1.984
102	1.660	1.983
103	1.660	1.983
104	1.660	1.983

df	0,05	0,025
105	1.659	1.983
106	1.659	1.983
107	1.659	1.982
108	1.659	1.982
109	1.659	1.982
110	1.659	1.982
111	1.659	1.982
112	1.659	1.981
113	1.658	1.981
114	1.658	1.981
115	1.658	1.981
116	1.658	1.981
117	1.658	1.980
118	1.658	1.980
119	1.658	1.980
120	1.658	1.980
121	1.658	1.980
122	1.657	1.980
123	1.657	1.979
124	1.657	1.979
125	1.657	1.979
126	1.657	1.979
127	1.657	1.979
128	1.657	1.979
129	1.657	1.979
130	1.657	1.978
131	1.657	1.978
132	1.656	1.978
133	1.656	1.978
134	1.656	1.978
135	1.656	1.978
136	1.656	1.978
137	1.656	1.977
138	1.656	1.977
139	1.656	1.977
140	1.656	1.977
141	1.656	1.977
142	1.656	1.977
143	1.656	1.977
144	1.656	1.977
145	1.655	1.976
146	1.655	1.976
147	1.655	1.976
148	1.655	1.976
149	1.655	1.976
150	1.655	1.976
151	1.655	1.976
152	1.655	1.976
153	1.655	1.976
154	1.655	1.975
155	1.655	1.975
156	1.655	1.975

df	0,05	0,025
157	1.655	1.975
158	1.655	1.975
159	1.654	1.975
160	1.654	1.975
161	1.654	1.975
162	1.654	1.975
163	1.654	1.975
164	1.654	1.975
165	1.654	1.974
166	1.654	1.974
167	1.654	1.974
168	1.654	1.974
169	1.654	1.974
170	1.654	1.974
171	1.654	1.974
172	1.654	1.974
173	1.654	1.974
174	1.654	1.974
175	1.654	1.974
176	1.654	1.974
177	1.654	1.973
178	1.653	1.973
179	1.653	1.973
180	1.653	1.973
181	1.653	1.973
182	1.653	1.973
183	1.654	1.973
184	1.653	1.973
185	1.653	1.973
186	1.653	1.973
187	1.653	1.973
188	1.653	1.973
189	1.654	1.973
190	1.653	1.973
191	1.653	1.972
192	1.653	1.972
193	1.653	1.972
194	1.653	1.972
195	1.654	1.972
196	1.653	1.972
197	1.653	1.972
198	1.653	1.972
199	1.653	1.972
200	1.653	1.972

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74