PENGARUH SISTEM PEMBAYARAN ELEKTRONIK DAN PEMBELIAN IMPULSIF TERHADAP NIAT BELANJA ONLINE DI SHOPEE INDONESIA

SKRIPSI

Oleh:

Nama : Nafisa Khaerani Affap
Nomor Mahasiswa : 20311082
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
2024

PENGARUH SISTEM PEMBAYARAN ELEKTRONIK DAN PEMBELIAN IMPULSIF TERHADAP NIAT BELANJA ONLINE DI SHOPEE INDONESIA

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan memenuhi syarat ujian tugas akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,
Universitas Islam Indonesia

Oleh :

Nama	**: Nafisa Khaerani Affap**
Nomor Mahasiswa	**: 20311082**
Nama Dosen	**: Alldila Nadhira A. S., S.E., MBA**
Bidang Konsentrasi	**: Pemasaran**

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA

2024

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini, saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di sutu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan 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 atau sanksi sesuai peraturan yang berlaku”

Yogyakarta, 10 Juni 2024

Nafisa Khaerani Affap

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH SISTEM PEMBAYARAN ELEKTRONIK DAN PEMBELIAN IMPULSIF TERHADAP NIAT BELANJA ONLINE DI SHOPEE INDONESIA

Nama	: Nafisa Khaerani Affap
Nomor Mahasiswa	20311082
Nama Dosen	: Alldila Nadhira A. S., S.E., MBA.
Program Studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

Yogyakarta,

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing

Alldila Nadhira Ayu Setyaning, S.E.,MBA

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Alhamdulillahi rabbil alamin, segala puji syukur kehadirat Allah S.W.T yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya kepada kita semua. Shalawat serta salam tidak lupa turut sampaikan kepada nabi Muhammad S.A.W. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada seluruh pihak yang telah mendukung dan terlibat dalam penyelesaian tugas akhir skripsi dengan judul **" Pengaruh Sistem Pembayaran Elektronik dan Pembelian Impulsif Terhadap Niat belanja Online di Shopee Indonesia".**

Tugas akhir skripsi ini dibuat sebagai prasyarat guna menyelesaikan pendidikan Program Sarjana (S1) pada Program Studi Manajemen di Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Permintaan maaf juga turut penulis sampaikan apabila masih terdapat beberapa kekurangan dan kesalahan dalam naskah ini. Dalam proses penulisan tugas akhir skripsi ini juga tidak lepas dari berbagai pihak yang telah memberikan doa serta dukungannya terhadap penulis. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Allah S.W.T yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan tugas akhir skripsi.
2. Nabi Muhammad S.A.W sebagai junjungan besar yang telah memberikan ilmu serta syafaatnya sampai hari akhir nanti.
3. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Johan Arifin, S.E., M.SI., M.Ec., Ph.D., CfrA selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.
5. Bapak Abdur Rafik, SE., M. Sc.. selaku Ketua Program Studi Manajemen Program Sarjana , Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

6. Ibu Alldila Nadhira Ayu Setyaning, S.E., MBA., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan waktu, kesabaran, serta bimbingannya kepada penulis.
7. Segenap Dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu selama proses perkuliahan.
8. Bapak Uju Juharudin dan Ibu Edah Jubaedah selaku orang tua penulis yang selalu memberikan doa, dukungan, materi serta motivasi untuk menyelesaikan penulisan tugas akhir skripsi.
9. A Kiki, Teh Laras, Teh Sella, Teh Dina, A Alu, A Asdy selaku kakak penulis yang telah memberikan doa dan dukungan untuk menyelesaikan penulisan tugas akhir skripsi.
10. Nafisa Khaerani Affap atau penulis yang telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan dan tak pernah memutuskan menyerah sesulit apapun proses penyusunan tugas akhir skripsi ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal ini mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri.
11. Muhammad Dimas Aji Jati Ramadhan selaku pasangan hidup penulis. Terimakasih telah menjadi *support system* penulis, sosok pendamping dalam segala hal, yang selalu mendoakan, menemani meluangkan waktu, tenaga, pikiran atau materi kepada penulis, mendengarkan keluh kesah, mendukung dan menghibur dalam kesedihan, selalu memberikan semangat untuk terus maju dan maju tanpa kenal kata menyerah dalam segala hal meraih apa yang menjadi impian penulis dan selalu sabar menghadapi penulis dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi.
12. Faryud, Puspa, Wiranda, Merthya, Dinar, Ica, Elza, Farah, Dinara, Sheila, Hanum, Cipa, Ayogya, Jenny selaku sahabat yang selalu menemani,memberikan dukungan dan mendengarkan Keluh kesah penulis dalam penulisan tugas akhir skripsi.
13. Charellia, Nerrisa selaku teman satu bimbingan penulis yang sudah saling memberikan semangat dan dukungan yang luar biasa.

14. Seluruh teman perkuliahan di Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.
15. Semua pihak yang telah membantu dan mendukung dalam proses perkuliahan serta penulisan tugas akhir skripsi yang tidak bisa disebutkan satu per satu.

Kepada seluruh pihak yang membantu, semoga Allah S.W.T memberikan ganjaran terbaik di dalam hidup. Penulis menyadari bahwa di dalam penulisan naskah ini masih terdapat kekurangan dan kesalahan. Atas kritikan dan saran yang membangun maka penulis ucapkan terima kasih. Semoga tugas akhir skripsi ini dapat memberikan kebermanfaatan pada semua orang.

Wassalamu'alaikum Warrahmatullah Wabarakatuh

PENGARUH SISTEM PEMBAYARAN ELEKTRONIK DAN PEMBELIAN IMPULSIF TERHADAP NIAT BELANJA ONLINE DI E-COMMERCE SHOPEE INDONESIA

Nafisa Khaerani Affap

Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

20311082@students.uii.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya niat belanja online di *E-commerce* Shopee Indonesia dipengaruhi oleh sistem pembayaran elektronik, pembelian impulsif dan kontrol perilaku dengan kepercayaan perusahaan menjadi mediasinya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui variabel-variabel : sistem pembayaran elektronik, pembelian impulsif, kepercayaan, dan kontrol perilaku mempengaruhi niat belanja online di E-commerce Shopee Indonesia. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pengambilan data menggunakan *purposive sampling*. Sampel data akan diambil dari pengguna *E-commerce* Shopee Indonesia yang sebagian besar menggunakan sistem *E-payment.* Pada penelitian ini, data diambil pada bulan Mei 2024 dari 247 responden. Terdapat lima hipotesis dalam penelitian ini dan keempat hipotesis diterima. Namun, pada pembelian impulsif tidak berpengaruh positif terhadap kepercayaan perusahaan.

Kata Kunci **:** Kepercayaan Perusahaan, Kontrol Perilaku, Niat Belanja Online, Pembelian Impulsif, Sistem Pembayaran Elektronik

THE EFFECT OF ELECTRONIC PAYMENT SYSTEM AND IMPULSE BUYING ON ONLINE SHOPPING INTENTION IN E-COMMERCE SHOPEE INDONESIA

Nafisa Khaerani Affap

Department of Management, Faculty of Business and Economics, Universitas Islam Indonesia

20311082@students.uii.ac.id

ABSTRACT

This research is motivated by the existence of online shopping intention in E-commerce Shopee Indonesia influenced by electronic payment system, impulsive buying and behavioral control with company trust as the mediator. This study aims to determine the variables: electronic payment system, impulsive buying, trust, and behavioral control affect online shopping intention in E-commerce Shopee Indonesia. This research is quantitative research. The method used in this study is Structural Equation Modeling (SEM) with data collection using purposive sampling. Data samples will be taken from E-commerce Shopee Indonesia users who mostly use the E-payment system. In this study, data was taken in May 2024 from 247 respondents. There are five hypotheses in this study and all four hypotheses are accepted. However, impulsive buying does not have a positive effect on company trust.

Keywords ***:*** *Company Trust, Behavioral Control, Online Shopping Intention, Impulsive Buying, Electronic Payment System*

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI iv
ABSTRAK viii
ABSTRACT ix
DAFTAR ISI x
DAFTAR TABEL xiv
DAFTAR GAMBAR xv
DAFTAR LAMPIRAN xv
BAB I 1
PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan/Identifikasi Masalah 8
1.3 Pertanyaan Penelitian 9
1.4 Tujuan Penelitian 9
1.5 Manfaat 10
BAB II 12
KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI 12
2.1 Kajian Pustaka 12
2.2 Landasan Teori 27
2.2.1 Theory of Planned Behavior 27
2.2.2 Niat Belanja Online 28
2.2.3 Sistem Pembayaran Elektronik 30
2.2.4 Pembelian Impulsif 36
2.2.5 Kepercayaan Perusahaan 39
2.2.6 Kontrol Perilaku 41
2.3 Hubungan Variabel Bebas dan Variabel Terikat 42
2.3.1 Hubungan Pengaruh Sistem Pembayaran Elektronik terhadap Pembelian Impulsif 42
2.3.2 Hubungan Pengaruh Sistem Pembayaran Elektronik terhadap Kepercayaan Perusahaan 44

2.3.3 Hubungan Pengaruh Pembelian Impulsif terhadap Kepercayaan Perusahaan 45
2.3.4 Hubungan Pengaruh Kepercayaan Perusahaan terhadap Niat Belanja Online di *E-commerce* Shopee Indonesia 47
2.3.5 Hubungan Pengaruh Kontrol Perilaku terhadap Niat Belanja Online di *E-commerce* Shopee Indonesia 48
2.4 Model Penelitian 50
2.5 Hipotesis Penelitian 50
BAB III 52
METODE PENELITIAN 52
3.1 Pendekatan Penelitian 52
3.2 Populasi dan Sampel 53
3.3 Variabel Penelitian 55
3.4 Variabel Eksogen 55
3.5 Variabel Endogen 55
3.6 Definisi Operasional 56
3.6.1 Sistem Pembayaran Elektronik (X1) 56
3.6.2 Pembelian Impulsif (X2) 58
2.6.3 Kontrol Perilaku (X3) 59
3.6.4 Niat Belanja Online (Y2) 60
3.6.5 Kepercayaan Perusahaan (Y1) 61
3.7 Jenis dan Cara Pengumpulan Data 62
3.8 Teknik Pengumpulan Data 63
3.10 Metode Analisis Data 64
3.10 Teknik Analisis Data 67
3.10.1 Analisis Deskriptif 67
3.10.2 Analisis Statistik 68
3.11 Uji Instrumen 69
3.11.1 Uji Validitas 69
3.11.2 Uji Reliabilitas 69
3.11 Model Struktural (*Inner Model*) 70
3.11.1 Uji Kolinearitas 70
3.11.2 Uji Koefisien Determinasi (*Coefficient Determination/R-Square*) 70
3.11.3 Relevansi Prediktif (*Predictive Relevance/Q-Square*) 71

3.11.4 Uji Koefisien Jalur (*Path Coefficient*) 71
3.12 Pengujian Hipotesis 72
BAB IV 73
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN 73
4.1 Analisis Deskriptif 73
4.1.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden 73
4.1.2 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Umum 73
4.1.3 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir 74
4.1.4 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 75
4.1.5 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili 76
4.1.6 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-rata Pendapatan Per bulan 77
4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian 78
4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Sistem Pembayaran Elektronik 78
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Pembelian Impulsif 79
4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Kepercayaan Perusahaan 80
4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Niat Belanja Online 81
4.2.5 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Kontrol Perilaku 82
4.3 Analisis Kesesuaian Model Luar (*Outer Model*) 83
4.3.1 Uji Validitas 83
4.3.2 Uji Validitas Diskriminan 86
4.3.3 Uji Reliabilitas 86
4.4 Uji Model Structural (*Inner Model*) 87
4.4.1 Uji Kolinearitas 88
4.5 Koefisien Determinasi *(R-Square)* 89
4.6 Relevansi Prediktif *(Q-Square)* 90
4.6 Koefisiensi Jalur (Pengujian Hipotesis) 91
4.7 Pembahasan 93
4.7.1 Sistem Pembayaran Elektronik berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif 93
4.4.2 Sistem Pembayaran Elektronik berpengaruh terhadap Kepercayaan Perusahaan 95
4.4.3 Pembelian Impulsif terhadap Kepercayaan Perusahaan 96
4.4.4 Kepercayaan Perusahaan terhadap Niat Belanja Online 98

4.4.5 Kontrol Perilaku terhadap Niat Belanja Online 99
BAB V 101
KESIMPULAN DAN SARAN 101
5.1 Kesimpulan 101
5.2 Implikasi Manajerial 102
5.3 Keterbatasan Penelitian 104
5.4 Saran 105
DAFTAR PUSTAKA 108

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Pengaruh Sistem Pembayaran Elektronik terhadap Pembelian Impulsif 122
Tabel 2. 2 Pengaruh Sistem Pembayaran Elektronik terhadap Kepercayaan Perusahaan 126
Tabel 2. 3 Pengaruh Pembelian Impulsif terhadap Kepercayaan Perusahaan 130
Tabel 2. 4 Pengaruh Kepercayaan Perusahaan terhadap Niat Belanja Online di E-commerce Shopee 134
Tabel 2. 5 Pengaruh Kontrol Perilaku terhadap Niat Belanja Online di E-commerce Shopee Indonesia 138
Tabel 3. 1 Skala Likert 63
Tabel 3. 2 Instrumen Penelitian 65
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 73
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur 74
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir 74
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 75
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili 76
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata- rata Pendapatan 77
Tabel 4. 7 Karakteristik Responden 78
Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Sistem Pembayaran Elektronik 78
Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Pembelian Impulsif 79
Tabel 4. 10 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Kepercayaan Perusahaan 80
Tabel 4. 11 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Niat Belanja Online 81
Tabel 4. 12 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Kontrol Perilaku 82
Tabel 4. 13 Outer Loading 84
Tabel 4. 14 Average Variance Extracted 85
Tabel 4. 15 Hasil Validitas Diskriminan 86
Tabel 4. 16 Hasil Validitas Diskriminan **87**
Tabel 4. 17 Cronbach's Alpha dan Composite Reliability 88
Tabel 4. 18 Uji Kolinearitas 90
Tabel 4. 19 Hasil R-Square 91
Tabel 4. 20 Hasil Q-Square 92
Tabel 4. 21 Hasil Koefisien Jalur 94

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Penelitian 50
Gambar 4. 1 Hasil Q-Square Blindfolding 91
Gambar 4. 2 Hasil Koefisien Jalur 93

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 PENELITIAN TERDAHULU 121
LAMPIRAN 2 KUESIONER PENELITIAN 142
LAMPIRAN 3 TABULASI DATA MENTAH 149
LAMPIRAN 4 HASIL LUARAN SMARTPLS 183

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan sistem pembayaran elektronik telah mengalami perkembangan di dunia saat ini. Hal ini terutama didorong oleh peningkatan penetrasi internet, penetrasi smartphone, dan adopsi teknologi digital secara luas di masyarakat. Perkembangan Internet sebagai salah satu media teknologi informasi modern telah menyebar dan berkembang di seluruh lapisan masyarakat dunia di Indonesia (Halim *et al.*, 2020). Sistem pembayaran digital seperti *e-money*, uang elektronik, dan dompet digital semakin populer di kalangan konsumen yang memudahkan transaksi tanpa menggunakan uang tunai. Transaksi keuangan yang dilakukan melalui Internet disebut *financial technology* (*Fintech*). Dengan hadirnya teknologi *fintech*, transaksi tidak harus dilakukan secara tatap muka atau tunai, namun pembayaran transaksi dapat dilakukan dari jarak jauh dan dalam waktu singkat.

Peranan teknologi yang tumbuh dengan pesat, harus dimanfaatkan secara cermat dan tepat. Fenomena digitalisasi semakin marak dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Hal ini merupakan solusi gaya hidup masyarakat modern yang membutuhkan kemudahan dan efisiensi, salah satunya digitalisasi dalam sistem pembayaran (Devano *et al.*, 2023).

Meningkatnya jumlah transaksi keuangan digital memicu berbagai inovasi dalam layanan keuangan digital, salah satunya melalui aplikasi perbankan *online* yang semakin diminati oleh pengguna. Berbagai macam teknologi menyediakan terobosan - terobosan baru yang dapat digunakan oleh bank dalam usahanya untuk selalu meningkatkan kualitas layanan yang ada. Sehingga, dari bank-bank yang ada di seluruh dunia membuat suatu inovasi baru dengan meluncurkan *mobile banking*. Perbankan adalah perusahaan komersial yang menggunakan dana publik sebagai jaminan dan meminjamkannya kepada publik sebagai kredit dan instrumen keuangan lainnya, dengan tujuan meningkatkan standar hidup bagi sejumlah besar individu. Perbankan memiliki peran penting dalam menjamin stabilitas perekonomian nasional (Dalimunthe & Kurniawan Lubis, 2023). Salah satu jaminan yang ada yaitu penggunaan *e-wallet*, bertujuan untuk memudahkan transaksi keuangan karena hanya dilakukan melalui smartphone dan dapat memberikan manfaat bagi masyarakat karena kecanggihan teknologi (Ariffin *et al.*, 2021).

Mobile banking atau biasa dikenal m-banking merupakan layanan perbankan digital dengan memanfaatkan teknologi informasi. *Mobile banking* juga merupakan suatu sistem layanan suatu lembaga keuangan, seperti bank, yang bertujuan untuk melakukan sejumlah transaksi keuangan yang dapat digunakan nasabah secara langsung di perangkat seluler seperti telepon seluler. (Rahmawati & Andhaniwati, 2023). *Mobile Banking* pada ekosistem seluler, khususnya perangkat seluler, dapat mengurangi biaya

pembiayaan dibandingkan saluran perbankan tradisional lainnya (Albashrawi *et al.,* 2019). Oleh karena itu, bagi banyak bank, transisi ke layanan spesifik, seperti *mobile banking* dalam ekosistem seluler yang lebih luas, merupakan bagian penting dari strategi pertumbuhan mereka di masa depan.

Bank Central Asia BCA misalnya, sebagai salah satu bank swasta nasional terbesar di Indonesia dengan skala jaringan elektronik yang tersebar luas. Dilansir dari website Asosiasi Fintech Pendanaan Bersama Indonesia (AFPI) pada https://www.afpi.or.id/en/articles/detail/sejarah-perkembangan-fintech-di-indonesia dalam perkembangannya bank BCA yang berani mengoperasikan e-banking secara masif di Indonesia yang dikenal dengan layanan KlikBCA di tahun 2001. Layanan ini memiliki keamanan tinggi karena menggunakan enkripsi SSL 2048 bit dan fasilitas firewall pada websitenya. Salah satu fasilitas yang ditawarkan m-banking yaitu transfer antar bank. Dengan kata lain, jika pengguna shopee ingin membayar barang yang akan dibeli, dan dia juga merupakan pengguna m-banking, maka dia dapat langsung mentransfer uang dari rekeningnya ke rekening penjual melalui layanan transfer pada aplikasi m-banking (Desfayani, 2021).

Karena dengan kemudahan tersebut, menimbulkan perilaku impulsif pada konsumen (Halim *et al.,* 2020). Impulsif adalah perilaku yang terjadi secara tiba-tiba tanpa mempertimbangkan sesuatu dalam waktu yang cukup

lama. Sebagaimana dijelaskan dalam penelitian (Rosidah & Prakoso, 2021). Pembelian impulsif merupakan perilaku individu yang dihasilkan dari rangsangan yang kuat, tiba-tiba, dan kuat terhadap aktivitas konsumsinya. Pembelian dilakukan secara spontan, tidak terencana dan bahkan tidak dalam skala prioritas. Namun, ada insentif yang pada akhirnya membuat masyarakat membeli (Rahmawati & Andhaniwati, 2023). Konsumen melakukan pembelian impulsif tanpa berulang kali memikirkan pembelian produk tersebut serta manfaat dan kegunaan produk tersebut. Mereka langsung melakukan pembelian karena langsung tertarik dengan merek atau produk tersebut, tanpa memikirkan kegunaan produk tersebut di kemudian hari, apakah konsumen benar-benar meremehkan atau tidak. Pembelian ini dilakukan hanya untuk pemanjaan diri (Lukkita Aga, 2023).

Berbagai informasi mengenai belanja online baik itu review atau komentar melalui video maupun rating pasti akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen dalam memilih aplikasi atau *website*. Konsumen berpengalaman dianggap sebagai sumber yang relevan dan terpercaya untuk memberikan ulasan, penilaian, atau merekomendasikan situs web atau aplikasi *e-commerce.* Kepercayaan terhadap perusahaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian toko online. Kepercayaan masyarakat terhadap suatu perusahaan meningkatkan niat pembelian masyarakat, masyarakat merasa nyaman dan loyal terhadap perusahaan serta selalu membeli lagi ketika kepercayaannya tinggi (Halim *et al.*, 2020).

Dikutip dari *website* “Good States” menyatakan bahwa hingga pertengahan 2023, aplikasi belanja Shopee masih mempertahankan dominasi di pasar *e-commerce* Indonesia. Menghimpun data SimilarWeb, Shopee dikunjungi oleh 158 juta pengunjung pada Q1 2023 dan 167 juta pengunjung ada Q2 2023. Sementara itu, Tokopedia dikunjungi 117 juta orang pada Q1 dan 107,2 pada Q2 2023. Sementara itu, dominasi *e-commerce* di Indonesia diperkirakan akan terus meningkat. Proyeksi pengguna *e-commerce* di tanah air digadang-gadang akan mencapai 244 juta pada 2027 mendatang. Seiring dengan kemajuan teknologi, saat ini internet tidak hanya digunakan untuk alat berkomunikasi saja, namun masyarakat juga menerima internet sebagai media untuk berbelanja online.

Dengan semakin meluasnya penggunaan internet sebagai platform belanja online, minat beli masyarakat untuk melakukan pembelian secara digital pun semakin meningkat. Berbagai faktor seperti kemudahan akses, beragamnya pilihan produk, serta kenyamanan bertransaksi secara virtual menjadi dorongan bagi banyak orang untuk memilih berbelanja melalui internet. Minat belanja online adalah ketika seseorang lebih memilih pembelian online sebagai tujuan utama bertransaksi, mencari referensi produk yang relevan, dan lebih memilih metode belanja online dibandingkan metode belanja tradisional atau *offline* sejauh mana lebih suka membeli (Sa’idah & Pebrianggara, 2024). Minat beli atau belanja merupakan tahapan penting sebelum konsumen melakukan pembelian. Berdasarkan pentingnya dampak yang ditimbulkan oleh minat belanja

online terhadap keberhasilan pemasaran, seorang pemasar harus mampu membangkitkan minat beli pada konsumennya (Sopia & Muslichah, 2024).

Berdasarkan data yang diperoleh melalui website resmi Kementrian dan Komunikasi Informatika (KOMINFO) pada **Siaran Pers No. 80/HM/KOMINFO/01/2024 dengan judul "Pengguna Internet Meningkat, Kominfo Galang Kolaborasi Tingkatkan Kualitas Layanan" menyatakan bahwa** penetrasi pengguna Internet di Indonesia terus mengalami peningkatan. Berdasarkan hasil Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) Tahun 2024, tingkat penetrasi internet di Indonesia meningkat menjadi 79,5%. Dengan demikian terdapat 221,563,479 jiwa penduduk terkoneksi dari total populasi 278,6 juta jiwa. Di era digital dan keberadaan *e-commerce,* salah satunya shopee ternama di Indonesia, jumlah transaksi jual beli cukup tinggi. Bagi para penjual keberadaan shopee sangat bermanfaat untuk memasarkan produk dengan mudah dan murah, bagi konsumen keberadaan shopee hanya menghemat waktu dan tenaga dalam mencari dan membeli barang yang dibutuhkannya.

Menurut *website "*Kompasiana" menunjukkan bahwa jika transaksi dilakukan tanpa uang tunai, integrasi ke dalam sistem keuangan menjadi mudah. Masalah ini membuat penghitungan aktivitas ekonomi menjadi lebih mudah. Indonesia sendiri saat ini sangat rentan terhadap banyaknya kegiatan ekonomi ilegal yang biasanya diselesaikan dengan uang tunai.

Kemudian diprediksi dengan pengurangan. Transaksi tunai maka akan berkurang kejahatan dan potensi kerugian PDB (Produk Domestik Bruto) yang lebih sedikit. Selain itu, penggunaan metode pembayaran non-tunai juga menyebabkan peningkatan jumlah uang yang beredar (money Velocity) dalam perekonomian. Menurut Maulana Ibrahim, mantan Deputi Gubernur BI, semakin cepatnya peredaran uang di masyarakat akan merangsang semangat dan pertumbuhan ekonomi karena adanya efek pengganda uang (money multiplier effect) yang ditimbulkannya.

Berdasarkan latar belakang, penelitian tentang pengaruh sistem pembayaran elektronik, pembelian impulsif dan kontrol perilaku terhadap niat belanja online di e-commerce dengan kepercayaan perusahaan sebagai mediator dari perilaku konsumen dalam lingkungan belanja online yang terus berkembang, sangat penting. Oleh karena itu, penelitian ini berkontribusi pada pemahaman yang lebih mendalam tentang perilaku konsumen online dan membantu perusahaan e-commerce tetap relevan dan kompetitif di pasar yang selalu berubah dan kompetitif. Peneliti tertarik mengadakan penelitian tentang variabel sistem pembayaran elektronik, pembelian impulsif, niat belanja online, dan kepercayaan perusahaan. Dari variabel tersebut maka peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul **"Pengaruh Sistem Pembayaran Elektronik dan Pembelian Impulsif Terhadap Niat Belanja Online di Shopee Indonesia".**

1.2 Rumusan/Identifikasi Masalah

Di era pertumbuhan *e-commerce,* memahami bagaimana sistem pembayaran elektronik mempengaruhi keputusan pembelian, seberapa besar pengaruh pembelian impulsif, dan bagaimana kontrol perilaku mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan sangatlah penting dalam mengoptimalkan strategi penjualan. Selain itu, mempertimbangkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan sebagai perantara merupakan langkah penting dalam memahami bagaimana faktor-faktor ini berinteraksi dan mempengaruhi niat pembelian *online.*

Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya memberikan wawasan mendalam tentang perilaku konsumen, namun juga memberikan bisnis seperti Shopee kemampuan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan, membangun kepercayaan, dan meningkatkan kinerja bisnis secara keseluruhan dalam lingkungan *e-commerce* yang kompetitif .Dari uraian dapat disimpulkan bahwa penelitian ini adalah sejauh mana kepercayaan perusahaan dapat berperan sebagai mediasi hubungan antara sistem pembayaran elektronik, pembelian impulsif dan kontrol perilaku terhadap niat belanja online di *e-commerce* Shopee Indonesia.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penulis mengidentifikasi pertanyaan ini dari penelitian ini yakni sebagai berikut :

1. Apakah sistem pembayaran elektronik memiliki pengaruh positif terhadap pembelian impulsif?
2. Apakah sistem pembayaran elektronik memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan perusahaan?
3. Apakah pembelian impulsif memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan perusahaan?
4. Apakah kepercayaan perusahaan berpengaruh positif terhadap niat belanja online di *e-commerce* shopee Indonesia?
5. Apakah kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap minat beli di *e-commerce* Shopee Indonesia?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan tersebut, penulis berharap bahwa penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Untuk menguji pengaruh sistem pembayaran elektronik terhadap pembelian impulsif.
2. Untuk menguji pengaruh sistem pembayaran elektronik terhadap kepercayaan perusahaan.
3. Untuk menguji pengaruh pembelian impulsif terhadap kepercayaan perusahaan.

4. Untuk menguji pengaruh kepercayaan perusahaan terhadap niat belanja online di *e-commerce* Shopee Indonesia.
5. Untuk menguji kontrol perilaku terhadap minat beli di *e-commerce* Shopee Indonesia.

1.5 Manfaat

Berdasarkan identifikasi masalah sebelumnya, penulis berharap bahwa penelitian ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak sebagai berikut:

1. **Bagi Instansi Pendidikan**

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman yang lebih besar terkait urgensi dan bagaimana cara meningkatkan niat belanja *online* melalui sistem pembayaran elektronik dan dampak dari adanya pembelian impulsif di *e-commerce* Shopee Indonesia pada masyarakat.

2. **Bagi Penulis**

   Penelitian ini diharapkan dapat mengasah kemampuan dalam berpikir dan menyelesaikan masalah terkait penelitian, serta memberikan wawasan baru bagi penulis yang akan berpartisipasi di dalam dunia kerja.

3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan berguna sebagai bahan evaluasi, bahan rujukan, serta pertimbangan tentang peran sistem pembayaran elektronik, pembelian impulsif terhadap niat belanja online di Shopee Indonesia.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Pustaka

Bab ini menguraikan tentang landasan teori yang mendasari permasalahan yang diteliti, variabel-variabel penelitian, penelitian-penelitian terdahulu, hipotesis-hipotesis yang diuji dalam penelitian ini, dan kerangka penelitian.

Penelitian ini menggunakan penelitian terdahulu sebagai acuan dengan penjelasan sebagai berikut. Pertama adalah penelitian yang dilakukan oleh Halim *et al.* (2020) dengan judul *"The Impacts of E-Payment System and Impulsive Buying to Purchase Intention in E-commerce".* Penelitian ini dilakukan bagi pengguna *E-commerce* Indonesia yang sebagian besar menggunakan Sistem *E-Payment* pada Mei 2020 dari 51 responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Struktural Equation Modeling* (SEM) dengan pengambilan data menggunakan pengambilan sampel secara sengaja. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah niat membeli di *e-commerce,* sedangkan variabel independennya adalah sistem pembayaran elektronik, pembelian impulsif, kepercayaan, dan kontrol perilaku. Penelitian yang dilakukan menghasilkan kesimpulan jika semua hipotesis diterima, bahwa sistem pembayaran di *E-commerce* yang membuat konsumen menjadi impulsif dan masyarakat lebih memilih berbelanja online karena lebih praktis dan tidak

memakan waktu lama dalam pembelian. Kemunculan e-commerce meningkatkan aktivitas penjualan dan pembelian masyarakat serta didukung oleh sistem pembayaran elektronik.

Penelitian ini dilakukan oleh Sanjay Kumara Yadav & Ramesh Kumar Chaturvedi (2021) dengan judul *"Impact of Digital Payment On In-store Impulse Buying".* Untuk mengetahui bagaimana pembelian secara perlahan menjadi penting dalam meningkatkan pembelian impulsif, dengan kemajuan teknologi dan ketersediaan banyak metode pembayaran digital seperti kartu Debit, kartu kredit, dompet elektronik dengan opsi kode QR dengan dompet elektronik lainnya. Menggunakan penelitian kuantitatif dengan metode survei intersep mal untuk mengumpulkan proses penelitian dengan sebanyak 568 responden didekati. Sehingga dapat disimpulkan kemajuan teknologi dan ketersediaan sejumlah metode pembayaran digital seperti kartu Debit, kartu kredit, dompet elektronik dengan opsi kode QR, integrasi BHIM dengan banyak dompet elektronik lainnya, kartu nirkontak berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif konsumen ritel.

Penelitian yang dilakukan oleh Dr Chetna D Vyas & Dr Divyang K Vyas (2023) dengan judul *"The Effect of Digital Payment Gateway on Consumer's In-Store Impulse Buying Behaviour".* Penelitian ini menggunakan variabel dependen yaitu perilaku pembelian impulsif, sedangkan variabel independennya adalah metode pembayaran digital. Data dikumpulkan dengan pendekatan survei intersep mal di 20 jaringan toko

kelontong di Gujarat dengan 437 dari 568 responden. Menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pembelian impulsif dan kecepatan pembayaran dengan metode digital diperkirakan akan memoderasi pembelian impulsif secara positif.

Penelitian yang dilakukan Sanny *et al.* (2023) dengan judul *"The Impulse Buying Of Gen Z When Using E-Wallet in Indonesia".* Penelitian ini menggunakan variabel e-wallet, generasi z, pembelian impulsif, SOR. Jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif dengan PLS-SEM. Teknik pengambilan sampelnya dengan convenience sampling total 393 pengguna *e-wallet* Gen Z di Indonesia. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa masing-masing variabel mempengaruhi variabel dependen. Selain itu, faktor yang mendorong kepuasan (interaktivitas, persepsi risiko, dan norma subjektif) berpengaruh terhadap kepuasan dengan paruh kecil. Kepuasan terbukti positif mengendalikan pembelian impulsif.

Penelitian yang dilakukan oleh Desfayani (2021) dengan judul "Hubungan Kemudahan Penggunaan M-Banking Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang Pengguna Shopee". Penelitian ini menggunakan variabel independen yaitu penggunaan *mobile banking* dan variabel dependen adalah perilaku konsumtif. Penelitian dilakukan di Universitas Negeri Padang dengan menggunakan metode kuantitatif. Data yang dikumpulkan berjumlah 51 orang yang berkuliah di Universitas Negeri Padang, teknik *purposive sampling* dengan teknik

pengambilan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner online atau google form, dan diolah menggunakan SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kemudahan penggunaan mobile banking maka semakin tinggi pula tingkat perilaku konsumtif konsumtif mahasiswa Universitas Negeri Padang pengguna shopee, dan sebaliknya. Sehingga, terdapat hubungan positif antara kemudahan penggunaan mobile banking dengan perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Negeri Padang pengguna Shopee.

Penelitian yang dilakukan Agustina *et al.* (2022) dengan judul penelitian "Pengaruh Kepercayaan, Kegunaan dan Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan Sistem Pembayaran *E-wallet* Go-pay Pada Masyarakat di Kecamatan Alalak Kabupaten Barito Kuala". Penelitian ini dilakukan dengan metode survei dengan jumlah sampel sebanyak 88 masyarakat yang dijadikan responden. Alat uji yang digunakan dengan bantuan program SPSS for windows release 20.0. Dengan variabel dependen dalam penelitian ini adalah *e-wallet* Go-pay, sedangkan variabel independennya adalah kepercayaan, kegunaan, dan kemudahan. Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh terhadap minat menggunakan e-wallet Go-Pay dengan nilai signifikan 0,038. Variabel kegunaan berpengaruh terhadap minat menggunakan e-wallet Go-Pay dengan nilai signifikan 0,038. Variabel kemudahan berpengaruh terhadap minat menggunakan *e-wallet* Go-Pay dengan nilai signifikan 0,029.

Penelitian yang dilakukan oleh Steven & Ramli (2023) dengan judul *"E-Service Quality, E-wallet Dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Pada Pengguna Pembayaran Non Tunai Aplikasi Shopee".* Penelitian ini dilakukan pada sejumlah pengguna Shopee yang tidak ditentukan dengan kriteria adalah orang yang pernah menggunakan Shopee, menggunakan shopee secara rutin, tinggal di Jakarta dan berusia 17 tahun ke atas. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu survei dengan sebuah kuesioner menggunakan alat analisis *Structural Equation Modeling* (SEM). Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian tersebut pembayaran non tunai aplikasi Shopee, sedangkan variabel independen yaitu *e-service quality, e-wallet* dan kepercayaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *e-service quality* dan *e-wallet* berpengaruh terhadap kepercayaan, *e-service quality* dan *e-wallet* berpengaruh terhadap minat beli, sedangkan kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat beli karena kepercayaan tidak terjadi terhadap niat beli, ketika responden berniat menggunakan aplikasi shopee tidak perlu percaya terlebih dahulu terhadap aplikasi karena mereka sudah yakin terhadap kepercayaan yang ditawarkan terutama pada memberikan jaminan proteksi 100% atas semua pengguna yang tersimpan.

Penelitian yang dilakukan oleh Dewi Putu & Da Conceicao Lemos (2023) dengan judul "Analisis Tingkat Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan dan *Brand Equity* Terhadap Minat Penggunaan M-Banking". Penelitian ini menggunakan variabel dependen yaitu minat penggunaan m-banking dan variabel independen yaitu kepercayaan, kemudahan

penggunaan, dan *brand equity*. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar dengan responden Masyarakat Timor Leste. Dengan jumlah 100 responden akan diberikan kuesioner dengan pernyataan tertutup. Penelitian ini menggunakan data dengan jenis kuantitatif di mana data-data tersebut berupa uraian pertanyaan-pertanyaan bukan berupa angka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap minat penggunaan *mobile banking* BNI pada masyarakat Timor Leste. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan maka akan meningkatkan minat penggunaan m-banking BNI pada masyarakat Timor Leste.

Penelitian yang dilakukan oleh Wong & Mo (2019) dengan judul *"A Study Of Consumer Intention Of Mobile Payment In Hong Kong, Based On Perceived Risk, Perceived Trust, Perceived Security And Technological Acceptance Model".* Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan metode campuran dan data dikumpulkan kepada 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan perusahaan terhadap variabel keduanya secara online teknologi dan e-tailer mempengaruhi keyakinan konsumen mengenai keamanan berbelanja online.

Penelitian yang dilakukan oleh Alyani Vinasti *et al.*, (2022) dengan judul *"Analisis Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Guna Melalui Kepercayaan Pada Pengguna Mobile Banking"* . penelitian ini menggunakan variabel independen yaitu, sedangkan variabel dependennya

adalah. Data dikumpulkan dengan pendekatan metode kuantitatif yaitu 250 responden untuk menunjukkan penelitian ini. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan secara positif dan signifikan antara persepsi kemudahan penggunaan dengan kepercayaan, terdapat hubungan secara positif dan signifikan antara kepercayaan dengan minat menggunakan dan kepercayaan memediasi hubungan persepsi kemudahan penggunaan dan minat menggunakan.

Penelitian yang dilakukan oleh Moreno *et al.*, (2022) dengan judul *"Atmospheric cues roles: Customer's online trust, perceived enjoyment, and impulse buying behavior".* Penelitian ini menggunakan variabel dependen yaitu dan variabel independen yaitu e-content, e-design, e-reviews, e-promotion kenikmatan yang dirasakan, perilaku pembelian impulsif, sedangkan variabel independennya kepercayaan online. Penelitian ini dilakukan menggunakan desain kuantitatif dengan pendekatan penelitian kausal melalui model persamaan parsial-struktural-kuadrat parsial (PLS-SEM). Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive* dengan jumlah sampel sebanyak 363 responden generasi milenial yang pernah melakukan pembelian di toko online di Filipina. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan melihat konten online, desain, ulasan, dan promosi toko elektronik lebih cenderung mempercayai situs tersebut. Adanya hubungan positif antara kepercayaan online pada perusahaan dan perilaku pembelian impulsif sebagian dimediasi oleh persepsi kenikmatan.

Penelitian yang dilakukan oleh Tran (2022) dengan judul *"Consumer impulse buying behavior: The role of confidence as moderating effect"*. Penelitian ini menggunakan variabel perbandingan sosial, materialisme, pengaruh negatif, pembelian impulsif, kepercayaan diri. Data dikumpulkan sebanyak 247 kuesioner yang telah diisi diterima dari generasi muda yang sering berbelanja online. Penelitian ini menggunakan model struktural dan menganalisis secara eksperimental hubungan antara materialisme, perbandingan sosial, pembelian impulsif, dan pengaruh negatif, serta bagaimana variabel moderasi kepercayaan mempengaruhi interaksi tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perbandingan sosial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap materialisme tetapi tidak berdampak pada pengaruh negatif. Namun pengaruh negatif berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Materialisme juga berdampak pada pengaruh negatif dan pembelian impulsif. Selain itu, kepercayaan diri memiliki efek moderasi yang bermanfaat pada hubungan antara perbandingan sosial dan pembelian impulsif serta perbandingansosial dan materialisme.

Penelitian yang dilakukan oleh Cynthia, M., Tjahjadi, D., & Yudhistyra, E. (2021) dengan judul "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif pada Pengguna Aplikasi Shopee". Penelitian ini menggunakan variabel . Penelitian ini untuk mengetahui variabel promosi, kualitas informasi, *electronic word of mouth, online store belief's*, persepsi harga, dan motivasi belanja hedonis terhadap pembelian

impulsif pengguna. Penelitian ini dilakukan kepada 290 responden dan menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas *online store belief's* secara parsial (individu) tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Namun, pada hubungan antara variabel promosi, kualitas informasi, electronic word of mouth, *online store belief's,* persepsi harga, dan motivasi belanja hedonis berpengaruh secara bersama-sama terhadap pembelian impulsif. Variabel o*nline store belief's* dan persepsi harga secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif pada gender wanita. Sehingga, memperhatikan strategi yang tepat untuk meningkatkan pembelian impulsif pada aplikasi Shopee berdasarkan gender pria dan wanita.

Penelitian yang dilakukan oleh Salsabila Putri & Pinandito (2023) dengan judul "Pengaruh Utilitarian Value dan Emotional Value terhadap Impulsive Buying melalui Kepercayaan Konsumen pada e-Commerce di Indonesia". Penelitian ini menggunakan variabel *utilitarian value*, *emotional value,* kepercayaan konsumen, *impulsive buying*, e-commerce. Pendekatan yang digunakan adalah dengan pendekatan kuantitatif dengan jumlah 50 responden mahasiswa Universitas Brawijaya dari angkatan 2018 - 2020. Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan metode SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memberikan pengaruh negatif sebesar -0,185 terhadap perilaku pembelian impulsif mahasiswa Universitas Brawijaya. Nilai utilitas dan kepercayaan konsumen tidak berpengaruh langsung terhadap perilaku

pembelian impulsif. Siswa dengan nilai utilitas tinggi cenderung berpikir lebih rasional mengenai kebutuhan belanjanya dan lebih memilih produk karena manfaat fungsionalnya, seperti: ketersediaan, kualitas, atau harga yang wajar.

Penelitian yang dilakukan oleh (Bao & Yang, 2022) dengan judul *"Why online consumers have the urge to buy impulsively: Roles of serendipity, trust and flow experience".* Penelitian ini menggunakan variabel .Model penelitian ini menggunakan Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data penelitian ini melalui survei online periode 13 Maret - 5 Mei 2020. Responden yang disasar yaitu sebanyak 353 diselidik konsumen memiliki pengalaman belanja online di Tmall.com merupakan pusat perbelanjaan *online business-to consumer* (B2C) terbesar di Tiongkok dengan ratusan juta konsumen online. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh kuat dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Penelitian ini dilakukan oleh Rafqi Ilhamalimy & Ali (2021) dengan judul *"Model Perceived Risk And Trust: E-Wom And Purchase Intention (The Role Of Trust Mediating In Online Shopping In Shopee Indonesia)".* Penelitian ini menggunakan variabel e-wom, persepsi risiko dan kepercayaan terhadap minat beli, dimana variabel kepercayaan dalam penelitian ini sebagai mediasi antara ewom dan persepsi risiko terhadap minat beli.penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang dilakukan di

Jakarta dengan menggunakan 185 sampel dengan menggunakan metode analisis data SEM-PLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian online di shopee. Artinya, jika kepercayaan konsumen dapat dibentuk melalui aspek seperti shopee dapat dipercaya oleh konsumen, maka shopee selalu dapat diandalkan oleh konsumen.

Penelitian ini dilakukan oleh Sayyidatul Wafiyyah & Wulandari Kusumadewi, (2021) dengan judul *"The Effect of Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And Trust On Repurchase Intention On ECommerce Shopee".* Penelitian ini menggunakan variabel independen yaitu niat beli ulang, sedangkan variabel dependennya adalah persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan kepercayaan. Data dikumpulkan dengan metode kuesioner pada 100 responden mahasiswa aktif program sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang di shopee. Bahwa semakin baik kepercayaan konsumen berbelanja menggunakan e-commerce shopee maka minat beli ulang pada e-commerce shopee akan semakin meningkat.

Penelitian ini yang dilakukan oleh Ozdemir & Sonmezay (2020) dengan judul *"The effect of the e-commerce companies benevolence, integrity and competence characteristics on consumers perceived trust,*

purchase intention and attitudinal loyalty". Penelitian ini menggunakan variabel pengaruh kekuatan, integritas dan kompetensi perusahaan e-commerce terhadap kepercayaan konsumen, niat membeli dan sikap loyalitas. Data penelitian dikumpulkan dengan metode kuantitatif (survei online) dari 30 konsumen yang memakai e-commerce a dan berbelanja online pada tanggal 11 November 2019 hingga 21 November 2019. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh sangat tinggi persepsi kepercayaan terhadap niat membeli konsumen dari perusahaan e-commerce.

Penelitian yang dilakukan oleh Sutedjo (2021) dengan judul "Analisis Pengaruh kepercayaan, keamanan, serta Persepsi Risiko terhadap Minat Beli Konsumen Belanja Online Shopee". Penelitian ini menggunakan variabel independen adalah kepercayaan, keamanan, dan persepsi risiko, sedangkan untuk variabel dependen yaitu minat beli. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan teknik non probability sampling melalui metode sampling. Data dikumpulkan berjumlah 100 orang mahasiswa Universitas Gunadarma yang pernah melakukan transaksi di Shopee. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli konsumen mahasiswa/i Gunadarma Kalimalang, artinya semakin besar kepercayaan yang diberikan maka akan semakin meningkatkan minat beli konsumen untuk belanja online di shopee.

Penelitian yang dilakukan oleh Istanbulluoglu & Sakman (2024) dengan judul *"Successful complaint handling on social media predicts increased repurchase intention: The roles of trust in company and propensity to trust".* Penelitian ini menyelidiki hubungan antara respon perusahaan terhadap keluhan media sosial dan niat membeli kembali konsumen. Data dikumpulkan dengan metode kuantitatif (survei online) dari 325 peserta yang menyampaikan keluhan di media sosial. Berdasarkanhasil survei, konsumen menilai tinggi keandalan dan kesopanan perusahaandalam menangani keluhan, dan hal ini menunjukkan peningkatan rasa percaya terhadap perusahaan, sehingga meningkatkan kesediaan mereka untuk membeli kembali. Hubungan antara kepercayaan dan niat membeli kembali tidak hanya dimediasi oleh kepercayaan terhadap perusahaan,tetapi juga oleh kecenderungan untuk percaya. Hal ini menunjukkan bahwa ketika individu dengan kecenderungan kepercayaan yang rendah percaya bahwa perusahaan dapat diandalkan dalam menanggapi keluhan, mereka melaporkan niat pembelian kembali yang lebih kuat karena meningkatnya kepercayaan terhadap perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Sa'idah, S. N., & Pebrianggara, A. (2024) dengan judul *"Effectiveness of technology acceptance model, personal innovation and behavior control on buying interest online shopee".* Penelitian ini menggunakan variabel kontrol perilaku dan minat beli online. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan data dikumpulkan sebanyak 96 responden melalui kuesioner pada pengguna

platform Shopee. Berdasarkan hasil survei menunjukkan bahwa menerapkan kontrol perilaku yang efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen pada platform Shopee. Bahwa semakin mudah konsumen mengontrol perilaku, maka semakin mudah bagi mereka untuk penilaian pembelian secara umum.

Penelitian yang dilakukan oleh Witriyana, Y., Faisal, H. I., & Rifani, A. (2019) dengan judul "Pengaruh sikap, norma subyektif, kontrol perilaku terhadap minat beli produk secara online di shopee". Penelitian ini menggunakan variabel bebas yaitu sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku. Sedangkan, minat beli sebagai variabel terikat. Penelitian ini menggunakan explanatory research untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel yang mempengaruhi hipotesis. Data dikumpulkan sebanyak 45 orang mahasiswa S1 reguler yang terdiri dari IESP, akuntansi manajemen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kontrol perilaku mempunyai pengaruh secara simultan terhadap minat beli online di Shopee Indonesia pada mahasiswa S1 Reguler, tetapi memiliki pengaruh parsial terhadap minat beli online pada S1 Reguler.

Penelitian yang dilakukan oleh Noor, N. M., Noranee, S., Zakaria, M. F., Unin, N., & Suaee, M. A. H. M. (2020) dengan judul "Online Shopping: The Influence of Attitude, Subjective Norm and Perceived Behavioral Control on Purchase Intention". Penelitian ini menggunakan variabel *purchase intention, theory of planned behavior, attitude, subjective*

norm, perceived behavioral control. Data dikumpulkan dengan membagikan 300 kuesioner kepada mahasiswa pascasarjana dari Fakultas Bisnis dan Manajemen, Uitm Shah Alam dan kembali 270 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kontrol perilaku yang dirasakan mempunyai pengaruh terhadap niat membeli online Toko online harus dianggap mudah digunakan, hal ini berdampak pada berapa banyak konsumen yang melakukan pembelian di situs tersebut. .

Penelitian yang dilakukan oleh Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020) dengan judul "Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach". Penelitian ini menggunakan variabel niat membeli online, perilaku pembelian, studi lintas budaya, manajemen teknologi, adopsi teknologi, pemasaran, sikap konsumen, analisis keputusan. Data dikumpulkan dengan 585 survei yang valid dan 291 untuk Kolombia dan 294 untuk Spanyol oleh dua perusahaan yang berspesialisasi dalam riset pasar. Hasil penelitian ini mengeksplorasi faktor-faktor kunci dalam adopsi e-commerce dari unsur-unsur psikologi sosial. Dalam penelitian ini kontrol perilaku dipahami sebagai tingkat kendali yang dirasakan konsumen atas faktor eksternal selama proses pembelian dari toko online.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Theory of Planned Behavior

Theory of Planned Behavior dikembangkan dari Theory of Reasoned Action. Teori tindakan beralasan menjelaskan bahwa niat berperilaku seseorang ditentukan oleh dua faktor: sikap terhadap perilaku dan norma subjektif Fishbein (1980) dan Ajzen (1975). Teori perilaku perilaku masih menambahkan faktor lain yang menentukan perilaku seseorang niat (Halim *et al.,* 2020). Motivasi melakukan tindakan dipengaruhi oleh sikap terhadap tindakan, yang menggambarkan keyakinan yang dapat diakses seseorang dan konsekuensi dari tindakan tersebut, yang disebut keyakinan perilaku. Norma subjektif merupakan keyakinan bahwa seseorang atau kelompok menyetujui atau tidak melakukan suatu perilaku berdasarkan norma atau aturan yang ditetapkan dan dianggap perlu.

Menurut Ajzen (1991) Teori tindakan rasional yang asli, unsur utama dalam teori perilaku terencana adalah niat individu untuk melakukan tindakan tertentu. Niat dapat dianggap sebagai menangkap faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku. Niat menunjukkan seberapa keras orang bersedia mencoba dan seberapa besar usaha yang bersedia mereka keluarkan untuk melakukan perilaku tersebut. Secara umum, semakin kuat niat untuk melakukan suatu perilaku, semakin besar kemungkinan perilaku tersebut akan dilakukan.

2.2.2 Niat Belanja Online

Niat belanja online dapat didefinisikan sebagai kecenderungan atau keinginan seseorang untuk melakukan pembelian barang atau jasa melalui platform online atau internet (Istanbulluoglu & Sakman, 2024). Sebuah keinginan yang timbul dari dalam dirikonsumen untuk melakukan tindakan pembelian suatu produk atau jasa (Junita Pratiwi *et al.*, 2022). Niat membeli didefinisikan perilaku seseorangyang merencanakan sebuah tindakan untuk pembelian dimasa yang akan datang. Dengan munculnya *e-commerce*, lingkungan konsumen telah menjadi ruang virtual yang dimediasi oleh komputer, dimana rangsangan mengacu pada petunjuk dan sinyal dari toko online. Belanja online adalah solusi mudah untuk kehidupan sibuk di dunia saat ini (Rafqi Ilhamalimy &Ali, 2021). Faktor yang mempengaruhi niat membeli online diantaranya menurut Zhu *et al.*, (2020) yaitu :

- *Electronic word-of-mouth (EWOM)*
- Perbandingan harga
- Reputasi bisnis online

Mengacu model TAM, menurut Davis *et al.*, (1989) beberapa faktor niat belanja online :

a. Kemudahan Penggunaan. Persepsi kemudahan penggunaan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi informasi itu mudah dan memfasilitasi kinerja. Niat menggunakan

sistem secara langsung dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan.

b. Kegunaan. Kegunaan yang dirasakan mengacu pada sejauh mana konsumen percaya bahwa menggunakan Web dan aplikasi online sebagai media akan meningkatkan kinerja dan produktivitas mereka. Kegunaan yang dirasakan juga meningkatkan pengalaman belanja online konsumen.
c. Kenikmatan. Kenikmatan yang dirasakan dapat didefinisikan sebagai sejauh mana aktivitas konsumen saat menggunakan suatu teknologi dianggap menyenangkan, terlepas dari dampak yang diharapkan terhadap kinerja.
d. Kesesuaian.
e. Tekanan sosial.

Terdapat lima tahapan mengenai proses keputusan untuk melakukan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016) :

a. Masalah Terdeteksi : Proses pembelian awal dimulai. Tempat dimana seseorang membeli sesuatu karena membutuhkan atau menginginkannya.
b. Pencarian Informasi : Konsumen mengakses informasi dan memperoleh informasi mengenai produk dan toko dari berbagai sumber seperti aplikasi, website, dan artikel.

c. Dinamika Pencarian : Dengan mengumpulkan informasi yang diterima, konsumen dapat menggunakan pencarian produk yang lebih baik untuk menemukan produk. Pertimbangkan dan identifikasi siapa yang ingin Anda beli.

d. Mengevaluasi Alternatif : Konsumen memproses informasi dengan melakukan evaluasi akhir.

e. Keputusan Pembelian : Terjadi setelah konsumen menyelesaikan tahap evaluasi dan konsumen mengembangkan niat atau minat untuk membeli produk tertentu. Konsumen memutuskan lima hal: merek, penjual, kuantitas, waktu membeli produk, dan metode pembayaran.

2.2.3 Sistem Pembayaran Elektronik

Sistem *E-Payment* adalah suatu sistem transfer nilai elektronik atas pembayaran yang dilakukan oleh pembayar kepada penerima melalui mekanisme E-Payment (Halim *et al.,* 2020). Secara garis besar sistem pembayaran dibagi menjadi dua yaitu sistem pembayaran tunai dan sistem pembayaran non- tunai. Sistempembayaran tunai menggunakan uang kartal (uang kertas dan logam) sebagai alat pembayaran (*Sistem Pembayaran & Pengelolaan Uang Rupiah*, n.d.) Sistem pembayaran memainkan peran penting dalam lingkungan ritel yang terus berkembang untuk meningkatkan volume penjualan dan pendapatan. Dengan bantuan opsi pembayaran digital seperti kartu debit, kartu kredit, dompet elektronik dengan opsi kode QR dengan berbagai dompet elektronik dan kartu nirsentuh lainnya, konsumen dapat

membayar pembelian mereka dengan lebih mudah (D Vyas & K Vyas, 2023).

Dalam upaya menciptakan peluang bisnis dan mempertahankan nasabah, perusahaan perbankan menciptakan layanan digital melalui jaringan telepon genggam yang disebut dengan aplikasi mobile banking (Veonnita & Rojuaniah, 2022). Metode pembayaran elektronik menjadi metode yang diandalkan dalam platform virtual seperti aplikasi mobile sebab dianggap memudahkan dan praktis tanpa perlu ada tindakan fisik yang rumit (Junita Pratiwi *et al.*, 2022). Sistem pembayaran mencakup seperangkat aturan, lembaga, dan mekanisme transfer dana untuk memenuhi kewajiban yang timbul dari kegiatan ekonomi. Sistem pembayaran ada sejajar dengan konsep uang sebagai alat tukar atau perantara barang dan jasa serta transaksi keuangan. Pada dasarnya sistem pembayaran terdiri dari tiga tahapan proses: otorisasi, kliring, dan penyelesaian akhir (Bank Indonesia, 2021).

Pembayaran elektronik *(e-payment)* kini menjadi alat pembayaran umum untuk pembelian online. Layanan E-payment menyediakan layanan antarmuka berbasis web yang memungkinkan pengguna untuk mengakses, mengelola rekening bank, dan melakukan transaksi jarak jauh. *E-payment* dapat berguna berdasarkan kenyamanan mengarah pada bagaimana dapat membuat konsumen nyaman, mengurangi penggunaan biaya-biaya seperti waktu, tenaga, dan saat melakukan transaksi (Halim *et al.*, 2020).

Menurut Kurnia & Ratnawili (2024) tiga metode pembayaran yang umum digunakan dalam *e-commerce* dan jual beli online:

- *Online Processing Credit Card.* Cara ini cocok untuk produk retail yang pasarnya tersebar di seluruh dunia. Pembayaran dilakukan secara real time
- *Money Transfer.* Cara ini lebih aman ketika menerima pembayaran dari konsumen di luar negeri, namun menimbulkan biaya tambahan berupa biaya kepada penyedia layanan pengiriman uang ketika konsumen mengirimkan sejumlah uang ke negara lain.
- *Cash On Delivery.* pembayaran dengan pembayaran lokal hanya dapat dilakukan apabila konsumen berdomisili di kota yang sama dengan penyedia jasa.

2.2.3.1 Jenis Sistem Pembayaran

a. **Pembayaran Tunai *(Cash)***

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen, paradigma dalam sistem pembayaran mengalami pergeseran yang signifikan dari penggunaan metode tradisional tunai *(cash)* menuju metode non-tunai *(cashless)* dengan penerapan digital payment. Kemajuan teknologi pembayaran telah mengubah paradigma pembayaran menuju bentuk pembayaran yang lebih efisien dan hemat biaya serta tidak melibatkan uang tunai. Meski begitu, masih banyak masyarakat Indonesia yang belum menerima

kemudahan ini, terbukti dari tingginya ketergantungan mereka pada uang tunai untuk membayar barang dan jasa. (Fahimah & Harsono, 2023). Pembayaran tunai merupakan alat pembayaran dengan menggunakan uang kartal yang terdiri dari uang kertas dan uang logam (Kusnawan *et al.*, 2019).

Aldean Moch Rafli dalam artikelnya yang dimuat pada *website* Mekari Jurnal menyatakan bahwa sistem pembayaran tunai adalah sistem pembayaran secara tunai. Jenis transaksi ini biasanya merupakan transaksi bernilai kecil dengan menggunakan alat pembayaran yang sah. Di Indonesia, alat pembayaran yang sah adalah uang tunai dalam bentuk kertas atau uang logam. Uang kertas dan koinini dikategorikan ke dalam denominasi yang berbeda-beda tergantung kebutuhan dan kepemilikan pengguna.

Menurut Ibnu (2022) beberapa karakteristik kelebihan dan kekurangan dari uang tunai, yaitu Kelebihan Metode Pembayaran Tunai :

- Lebih umum dan ramah pengguna. Beberapa daerah di Indonesia belum memiliki sarana dan prasarana yang memadai untuk pembayaran nontunai.
- Risiko utang minimal. Membayar tunai dapat memperlambat belanja karena uang yang ada terbatas.

Kekurangan Metode Pembayaran Tunai :

- Mudah Hilang. Uang tunai dapat dengan mudah hilang, baik dalam penyimpanan maupun dalam perjalanan.
- Risiko kejahatan membawa uang tunai dalam jumlah besar meningkatkan risiko kegiatan kriminal seperti pencurian, perampokan, dan perampokan.
- Sangat tidak nyaman dan memakan waktu. Jika jumlah yang dibutuhkan sedikit, akan lebih mudah menggunakan uang tunai.

b. **Pembayaran Non-tunai *(Cashless)***

Pola pembayaran dan sarana perdagangan terus berubah akibat perkembangan teknologi yang pesat. Akibat kemajuan teknologi dalam metode pembayaran, peran uang tunai sebagai metode pembayaran beralih ke pembayaran non-tunai yang lebih efisien dan ekonomis. Transaksi pembayaran non tunai biasanya dilakukan melalui transfer antar bank atau transfer interbank melalui jaringan internal bank sendiri. Selain itu, pembayaran non tunai dilakukan dengan menggunakan kartu seperti kartu tunai, kartu debit, dan kartu kredit sebagai metode pembayaran (Lintangsari *et al*., 2018). Sistempembayaran non-tunai dibagi menjadi 2 jenis: pembayaran kartu debit dan pembayaran kartu kredit, dimana jenis digunakan untuk pengiriman uang non-tunai. Perbedaan transfer rekening dengan transfer pulsa adalah order pada saat pengiriman uang.

Perkembangan sistem pembayaran ini didukung dengan adanya alat pembayaran dengan menggunakan kartu (APMK). APMK adalah aktivitas yang dalam proses pembayaran menggunakan kartu seperti, kartu ATM atau debit dan kartu kredit. Menurut Lintangsari *et al.*, (2018) menjelaskan perbedaan antara *access product* dan *prepaid product* :

a. *Prepaid product* (Kartu ATM/Debit dan Kartu Kredit)
   - Peralatan kartu tidak mempunyai catatan saldo.
   - Dana sepenuhnya berada di bawah kendali bank kecuali pelanggan mengizinkan pembayaran.
   - Pada saat transaksi, produk kartu, baik berupa rekening tabungan (kartu debit) maupun rekening pinjaman (kartu kredit), dikirimkan ke komputer penerbit untuk otorisasi pembayaran ke rekening nasabah yang digunakan untuk menyediakan secara online.

b. *Prepaid product* (Uang Elektronik)
   - Nilai uang dicatat dalam instrumen uang elektronik atau sering disebut dengan nilai tersimpan.
   - Dana yang tercatat dalam uang elektronik sepenuhnya berada di bawah kendali konsumen.
   - Pada saat bertransaksi, transfer dana dalam bentuk nilai elektronik dari kartu uang elektronik konsumen ke terminal merchant dapat terjadi secara offline.

- Dalam hal ini cukup melakukan verifikasi di tingkat dealer (point of sale) tanpa akses online ke komputer penerbit.

Berbagai metode pembayaran yang ditawarkan shopee adalah transfer bank, *shopeepay, pay later, credit card, cash on delivery* (COD), dan lain sebagainya. Salah satu fasilitas yang ditawarkan m-banking yaitu transfer antar bank. Dengan kata lain, jika pengguna Shopee ingin membayar suatu barang yang dibelinya, namun juga merupakan pengguna M-Banking, maka ia dapat menggunakan layanan transfer uang aplikasi M-Banking untuk mentransfer uang langsung dari rekeningnya ke rekening merchant (Desfayani, 2021).

2.2.4 Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif mengacu pada perilaku pembelian yang terjadi tanpa perencanaan. Pembelian impulsif merupakan keadaan dimana konsumen membeli suatu produk secara tiba-tiba, intensif, dan terus menerus. Tindakan ini menimbulkan dorongan yang menyenangkan dan meningkatkan emosi konsumen (Halim *et al*., 2020). Konsumen akan lebih terlibat dalam perilaku pembelian impulsif *daring* ketika mereka termotivasi akan kebutuhan dan keinginan hedonik, seperti kesenangan, fantasi, dan sosial atau kepuasan emosional.

Perilaku pembelian impulsif terjadi ketika merasakan keinginan untuk membeli sesuatu tanpa memikirkannya. Alasan perilaku tersebut

mungkin terletak pada karakteristik individu dan kondisi pasar. Perilaku pembelian impulsif terjadi secara tiba-tiba, dan konsumen sulit menahan keinginan untuk membeli, meskipun hal tersebut bukan merupakan kebutuhan atau tujuan (R. Sari, 2021). Menurut Devano *et al.*, (2023) pembelian impulsif memiliki empat karakteristik :

a. Spontanitas adalah ketika seseorang melihat suatu produk dan langsung ingin membelinya.
b. Intensitas, kekerasan, dan pemaksaan adalah tindakan yang memungkinkan pengambilan keputusan secara cepat tanpa mempertimbangkan faktor lain.
c. Kegembiraan dan rangsangan adalah dorongan-dorongan yang terjadi secara tiba-tiba pada saat berbelanja, yang disebabkan oleh perasaan gembira atau terangsang ketika melihat suatu produk tertentu.

Selain itu, faktor - faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif misalnya dalam penggunaan atribut website yakni kemudahan penggunaan, visual daya tarik, serta informasi yang mempengaruhi kepribadian konsumen dan akhirnya menyebabkan pembelian impulsif daring (Nandya Oktora Panasea *et al*., 2022). Sedangkan, menurut Wu & Chien (2019) menjelaskan bahwa pembelian impulsif dapat disebabkan oleh 2 faktor, yaitu :

Faktor internal :

- Usia. Usia pada dasarnya mengacu pada jumlah waktu yang telah dijalani seseorang. Tujuan utamanya adalah untuk menentukan lama tinggal dalam situasi tertentu.
- Jenis kelamin. *Gender* merupakan aspek penting dalam kehidupan manusia. *Gender* ini juga berperan penting dalam membentuk identitas dan peran sosial seseorang.
- Emosi. Emosi adalah respons psikologis dan fisiologis terhadap stimulus yang memicu perasaan tertentu dalam diri seseorang. Emosi juga sering mempengaruhi perilaku dan pikiran seseorang. Seseorang dapat merasakan emosi secara langsung, atau mereka bisa muncul sebagai respons tidak sadar terhadap situasi tertentu.

Faktor eksternal :

- Jenis Metode Pembayaran: Mengacu pada metode atau sistem yang digunakan untuk membayar barang atau jasa yang dibeli. Contoh metode pembayaran termasuk uang tunai, transfer bank, kartu kredit, dompet elektronik, cek, dll.
- Fitur Produk: Ini mengacu pada fitur atau karakteristik khusus dari suatu produk tertentu yang membedakannya dari produk lain di pasar. Karakteristik produk meliputi kualitas, harga, desain, kemudahan penggunaan, ukuran, dan berbagai aspek lain yang mempengaruhi persepsi dan nilai suatu produk di mata konsumen.

- Faktor Media Sosial: Hal ini mengacu pada berbagai elemen atau faktor yang mempengaruhi interaksi, penggunaan, dan dampak media sosial dalam konteks pemasaran atau komunikasi. Faktor-faktor ini mungkin mencakup jumlah pengguna, demografi pengguna, tren konten, algoritma platform, interaksi pengguna, dll.
- Periklanan Barang dan Jasa : Yang dimaksud dengan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau organisasi untuk mempromosikan dan meningkatkan kesadaran, minat dan penjualan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Iklan dapat berbentuk pesan visual, audio, atau visual-audio yang disebarkan melalui berbagai saluran seperti televisi, radio, internet, dan media cetak.

2.2.5 Kepercayaan Perusahaan

Kepercayaan merupakan mengacu pada keadaan emosional yang menyebabkan seseorang mempercayai orang lain, yang didasarkan pada perilaku memuaskan orang lain (Steven & Ramli, 2023). Kepercayaan terhadap suatu perusahaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian e-commerce (Halim *et al*., 2020). Kepercayaan masyarakat terhadap suatuperusahaan meningkatkan kesediaan mereka untuk membeli, mereka merasa aman dan loyal terhadap perusahaan, dan semakin tinggi kepercayaan mereka, maka mereka akan membeli lagi dan lagi. "Kepercayaan online" mengacu pada suatu kondisi di mana pembeli merasa

rentan terhadap tindakan penjual dalam transaksi dilakukan secara online dan berasumsi bahwa penjual akan bertindak adil tanpa memanfaatkan kelemahan pembeli (Ventre & Kolbe, 2020).

Jika tampilan dan citra toko merupakan indikator penting kepercayaan pelanggan terhadap toko, dalam lingkungan online, desain dan konten situs web memainkan peran penting dalam keputusan konsumen apakah akan menelusuri situs belanja atau tidak (Moreno *et al.*, 2022). Rasa percaya terhadap bakat, sifat, dan penilaian seseorang ditandai dengan rasa percaya diri. Selain itu, kepercayaan diri mengacu pada bagaimana perasaan seseorang terhadap dirinya sendiri, perbedaannya dengan orang lain, serta bakat dan kompetensinya secara umum. Namun, kepercayaan dirididasarkan pada aktivitas masyarakat di mana mereka menunjukkan harga diri melalui tindakan mereka, serta sifat psikologis seperti kepercayaan diridan harga diri, merupakan aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian (Tran, 2022).

Pada variabel kepercayaan indikator-indikatornya adalah kebaikan, integritas dan kompetensi. Indikator-indikator tersebut mencerminkan kemauan, itikad baik, ketepatan, kejujuran, kemampuan dan pengetahuan (Piarna & Apandi, 2018). Kepercayaan dalam penelitian ini mengacu pada kepercayaan pelanggan atau konsumen terhadap produk yang dijual melalui situs jual beli online. Indikator variabel berkaitan dengan penelitian sebelumnya (Ventre & Kolbe, 2020) seperti :

1. Membeli pada penjual online yang aman.
2. Beli dari penjual online yang melindungi privasi konsumen.
3. Beli dari penjual online yang melindungi informasi pribadi konsumen.

Sedangkan, menurut Istanbulluoglu & Sakman (2024) kepercayaan terhadap suatu perusahaan dipengaruhi oleh banyak faktor, antara lain citra perusahaan, pengalaman konsumen terhadap perusahaan, dan reaksi perusahaan terhadap pujian dan keluhan.

2.2.6 Kontrol Perilaku

Kontrol perilaku merupakan suatu pemahaman atau keyakinan terhadap kemudahan atau kesulitan yang mendorong seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu (Halim *et al.*, 2020). Kontrol perilaku mengacu sejauh mana seseorang menilai perilaku tersebut bermanfaat atau tidak bermanfaat (Sa'idah & Pebrianggara, 2024). Kontrol perilaku mengacu pada kepemilikan sumber daya, keterampilan, peluang, dan waktu yang diperlukan untuk terlibat dalam perilaku tertentu (Muzakkir *et al.*, 2019). Sejauh mana seseorang mempunyai akses dan kendali terhadap faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi apakah orang tersebut mampu atau bersedia mengambil tindakan tersebut.Sehingga, kontrol perilaku ini menjadi faktor penting dalam menentukan minat membeli suatu produk atau jasa.

Menurut Sa'idah & Pebrianggara (2024) indikator kontrol perilaku yaitu :

a) Konsumen sepenuhnya memiliki keputusan pembelian dalam kendali mereka.
b) Konsumen memiliki sumber daya finansial yang mencukupi untuk melakukan pembelian pada produk yang mereka inginkan.
c) Konsumen memiliki cukup periode yang tersedia untuk melakukan pembelian produk yang diinginkan.

Kemampuan mengontrol perilaku diperinci menjadi dua komponen (Witriyana *et al.,* 2019) :

a) Mengatur pelaksanaan *(regulated administration)*
b) Kemampuan memodifikasi stimulus *(stimulus modifiability)*

2.3 Hubungan Variabel Bebas dan Variabel Terikat

2.3.1 Hubungan Pengaruh Sistem Pembayaran Elektronik terhadap Pembelian Impulsif

Sistem pembayaran pada *E-commerce* di Indonesia meningkat karena alat keuangan yang lebih efektif dibandingkan sistem pembayaran tradisional. *E-Payment* hadir menggantikan sistem pembayaran tunai, membuat aktivitas penjualan dan pembelian barang dan jasa meningkat, sehingga *e-Payment* menjadi bagian penting dalam sistem pembayaran *E-commerce* (Halim *et al.,* 2020). Berbagai metode pembayaran yang ditawarkan shopee adalah transfer bank, *shopeepay,* paylater, credit

card, *cash on delivery* (CoD) (Desfayani, 2021). Sebagian besar populasi dunia meningkatkan permintaan barang dan jasa melalui pembelian online dan offline. Pembelian *online* dan *offline* yang ada menunjang kecepatan pembayaran menggunakan cara digital diperkirakan akan mengendalikan pembelian impulsif karena konsumen menyukai kemudahan melakukan pembayaran untuk pembelian mereka (D Vyas & K Vyas, 2023). Selain aplikasi belanja online, bank juga sudah menyediakan layanan transfer antar rekening melalui smartphone dengan aplikasi *mobile banking* (Desfayani, 2021).

Dengan kemudahan tersebut, menimbulkan pembelian yang tidak direncanakan, keinginan spontan, dan pembelian impulsif sering terjadi dalam perilaku manusia. Setiap manusia memiliki kecenderungan untuk membuat keputusan impulsif dalam lingkungan pemasaran yang dinamis, namun dengan tingkat yang berbeda-beda untuk berbagai orang. Gangguan pembelian dan pengambilan keputusan yang impulsif dapat mengakibatkan kecanduan yang sangat merugikan seseorang (D Vyas & K Vyas, 2023). Memahami cara konsumen membentuk dan menggunakan pembayaran digital metode dalam mengambil keputusan pembelian adalah penting karena kegagalan untuk menggabungkan ekspektasi metode pembayaran digital mungkin mempengaruhi bisnis secara positif (Kumar Yadav & Kumar Chaturvedi, 2021). Hal ini didukung dengan studi sebelumnya pembayaran non-tunai mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk

melakukan pembelian impulsif (Sanny *et al.,* 2023). Dengan demikian, hipotesis berikut diajukan :

H1 : Terdapat pengaruh positif sistem pembayaran elektronik terhadap pembelian impulsif.

2.3.2 Hubungan Pengaruh Sistem Pembayaran Elektronik terhadap Kepercayaan Perusahaan

Perkembangan teknologi internet ini diikuti pula oleh industri perbankan. Peluang ini digunakan oleh bank-bank yang ada di Indonesia baik bank pemerintah maupun swasta. Untuk menghadapi berbagai inovasi yang dilakukan perbankan salah satunya adalah perkembangan pelayanan perbankan berbasis teknologi dalam bentuk internet banking, mbanking, ATM *(Authomatic Teller Machine)* dan lain sebagainya yang merupakan keharusan bagi bank-bank di Indonesia untuk merebut pangsa pasar (Dewi Putu & Da Conceicao Lemos, 2023). Namun, menurut Alyani Vinasti *et al.* (2022) munculnya perangkat Mobile Banking menimbulkan beberapa persepsi dan kecemasan masyarakat terhadap penggunaan sistem tersebut, hal ini tentu saja dapat berdampak pada minat konsumen untuk menggunakannya.

Kepercayaan yang diberikan beberapa pihak kepada pihak lain ketika menjalin hubungan transaksional didasarkan pada keyakinan bahwa orang yang mereka percayai akan melaksanakan semua kewajibannya dengan baik seperti yang diharapkan (Dewi Putu & Da Conceicao Lemos,

2023). Beberapa penelitian terdahulu mengatakan bahwa seseorang akan merasa percaya jika apa yang dijanjikan sesuai dengan apa yang diharapkannya (Alyani Vinasti *et al*., 2022). Menurut Wong & Mo (2019) cara yang efektif untuk meningkatkan sistem keamanan pembayaran seluler, yang mendorong niat konsumen untuk menggunakan pembayaran seluler .Manajemen perusahaan dan penyedia layanan harus bekerja keras untuk membangun dan memelihara kualitas layanan yang konsisten, serta mengimplementasikan langkah-langkah menggunakan yang kuat untuk mendapatkan kepercayaan konsumen dan mendorong minat beli yang lebih tinggi. Konsumen cenderung lebih mungkin menggunakan sistem pembayaran elektronik jika mereka merasa nyaman dengan kualitas layanan dan memiliki kepercayaan terhadap keamanan platform (Steven & Ramli, 2023). Dengan demikian, hipotesis berikut diajukan :

H2 : Terdapat pengaruh positif sistem pembayaran elektronik terhadap kepercayaan perusahaan

2.3.3 Hubungan Pengaruh Pembelian Impulsif terhadap Kepercayaan Perusahaan

Pembelian impulsif merupakan jenis pembelian yang berbeda dengan pembelian terencana, yaitu terjadi secara spontan, yaitu ketika seseorang melihat suatu barang dan tiba-tiba ingin membelinya, serta langsung melakukan transaksi pembelian (Cynthia *et al.*, 2021). Secara umum, kecenderungan pembelian impulsif konsumen bersifat naluriah, dan menunjukkan kecenderungan umum untuk membeli impulsif (Tran, 2022).

Ketika pelanggan melakukan pembelian impulsif dan merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka beli, hal ini cenderung meningkatkan kepercayaan mereka terhadap perusahaan. Pembelian impulsif konsumen online mungkin dipengaruhi oleh keyakinan, namun pembelian impulsif online tidak sepenuhnya kebal terhadap proses kognitif. Kepercayaan yang berasal dari kepercayaan umum terhadap platform belanja online memberikan isyarat kognitif yang mendasari proses pembelian impulsif secara emosional dan spontan (Bao & Yang, 2022).

Kepercayaan konsumen pada perusahaan secara online mengarah pada dua bentuk perilaku, yaitu pelanggan membeli barang atau jasa secara online dan memberikan informasi pribadi, atau mereka sekadar terlibat dalam *window shopping*. Kedua tindakan tersebut bermanfaat bagi pedagang online karena mewakili potensi penjualan. Keamanan, kemudahan penggunaan dan kepercayaan dapat mempengaruhi perilaku konsumen berupa pembelian impulsif (Moreno *et al.*, 2022). Semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dipunyai konsumen maka konsumen akan menjurus untuk berbelanja tanpa mempedulikan resiko yang dapat terjadi dalam belanja secara online (Cynthia *et al.*, 2021). Namun, menurut Cynthia *et al.*, (2021) kepercayaan perusahaan secara parsial (individu) tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Didukung juga oleh penelitian Salsabila Putri & Pinandito (2023) bahwa kepercayaan tidak memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Dengan demikian, hipotesis berikut diajukan :

H3 : Terdapat pengaruh positif pembelian impulsif terhadap kepercayaan perusahaan

2.3.4 Hubungan Pengaruh Kepercayaan Perusahaan terhadap Niat Belanja Online di *E-commerce* Shopee Indonesia

Saat berbelanja online, kekhawatiran utama pembeli adalah dapat mempercayai situs web yang menawarkan belanja online dan penjual online di situs web tersebut, karena kepercayaan pembeli terhadap suatu website belanja online didasarkan pada popularitas website belanja online tersebut (Sutedjo, 2021). Kepercayaan merupakan faktor penting dalam meningkatkan *e-commerce*, salah satu faktor yang memberikan persepsi kepercayaan konsumen terhadap perusahaan e-commerce mempunyai pengaruh yang sangat tinggi terhadap niat membeli konsumen (Ozdemir & Sonmezay, 2020).

Menurut Sayyidatul Wafiyyah & Wulandari Kusumadewi (2021) kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang di shopee, semakin baik kepercayaan konsumen berbelanja menggunakan *e-commerce* shopee, maka minat beli ulang pada e-commerce shopee akan semakin meningkat. Perpaduan antara niat membeli kembali dan kepercayaan terhadap perusahaan adalah kunci bagi para manajer, karena mereka perlu mengetahui cara membangun kembali kepercayaan konsumen setelah kegagalan layanan (Istanbulluoglu & Sakman, 2024). Ketika konsumen percaya terhadap berbagai atribut suatu produk atau jasa dapat memberikan rasa ingin menggunakan dan mengetahui berbagai

manfaatnya, dengan adanya kepercayaan terhadap suatu produk atau jasa maka konsumen akan bersedia mengambil keputusan pembelian. Sehingga, kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian online di Shopee (Rafqi Ilhamalimy & Ali, 2021). Dengan demikian, hipotesis berikut diajukan :

H4 : Terdapat pengaruh positif kepercayaan perusahaan terhadap niat belanja online E-commerce Shopee Indonesia

2.3.5 Hubungan Pengaruh Kontrol Perilaku terhadap Niat Belanja Online di *E-commerce* Shopee Indonesia

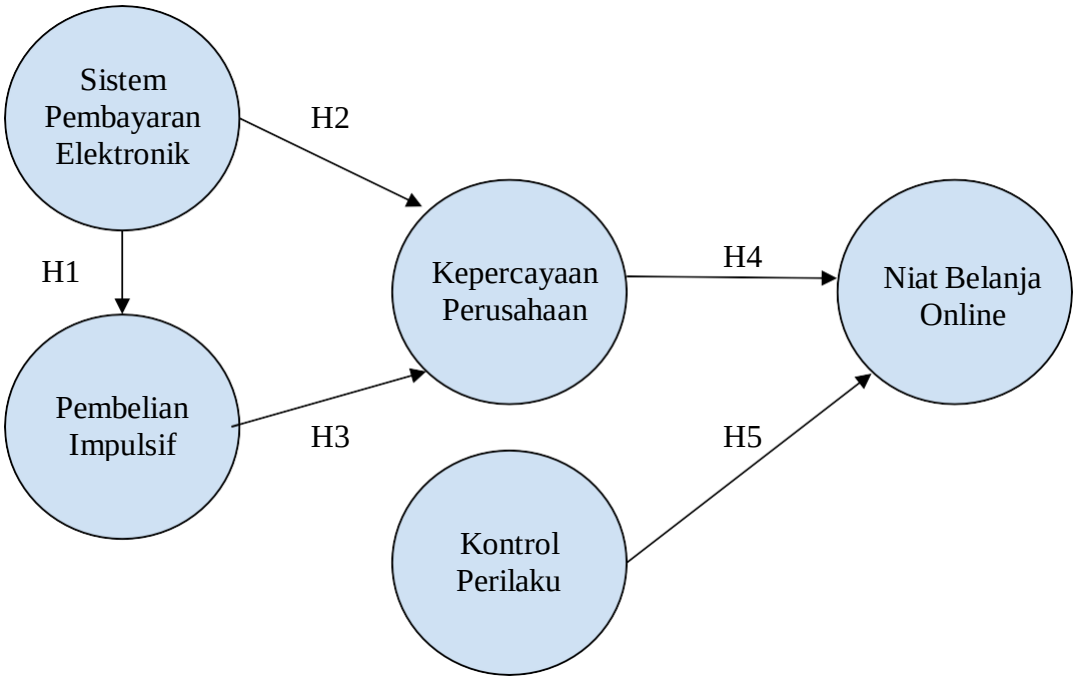
Kontrol perilaku menjelaskan bahwa suatu pemahaman atau keyakinan terhadap kemudahan atau kesulitan yang mendorong seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu (Halim *et al.*, 2020). Membuktikan bahwa kontrol perilaku merupakan pembatas seseorang dalam berperilaku dan niat, keyakinan bahwa E-commerce aman untuk pembelian online, dan penerapan sistem pembayaran elektronik di e-commerce dapat dipercaya, sehingga kontrol perilaku ini mengendalikan perilaku dalam kondisi yang berada di bawah kendali individu. (Halim *et al.*, 2020). Kesediaan dan kemampuan seseorang dalam mengendalikan sumber daya, keterampilan, peluang, dan waktu dapat menjadi faktor penting layak atau tidaknya melakukan suatu tindakan atau tindakan tertentu (Sa'idah & Pebrianggara, 2024). Semakin mudah konsumen mengontrol perilaku mereka, semakin mudah bagi mereka untuk membuat penilaian pembelian secara umum karena niat membeli juga dipengaruhi oleh indikator kontrol perilaku seperti

penegakan peraturan (administrasi peraturan), konsumen dapat mengontrol waktu belanja online mereka di Shopee (Sa'idah & Pebrianggara, 2024).

Kontrol perilaku berpengaruh signifikan terhadap minat beli, menunjukkan bahwa semakin mudah kontrol keperilakuan yang dirasakan oleh mahasiswa maka kondisi realita secara umum yang dimiliki mahasiswa dalam mengambil keputusan untuk berbelanja lebih mudah (Witriyana *et al.*, 2019). Ini merupakan pengetahuan yang sangat kompleks untuk dipelajari, karena konsumen yang berbeda mungkin memiliki respon yang berbeda terhadap suatu produk (Noor *et al.*, 2020). Jadi, seseorang yang tidak memiliki kendali atas suatu situasi mungkin tidak akan tertarik untuk berpartisipasi di dalamnya. Dengan demikian, hipotesis berikut diajukan :

H5 : Terdapat pengaruh positif kontrol perilaku terhadap niat belanja online di E-commerce Shopee Indonesia

2.4 Model Penelitian



Sumber : (Halim *et al.*, 2020)

Gambar 2. 1 Model Penelitian

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap suatu permasalahan, sehingga kebenarannya masih harus dibuktikan lebih lanjut. Adapun hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian yaitu :

H1 : Terdapat pengaruh positif sistem pembayaran elektronik terhadap pembelian impulsif.

H2 : Terdapat pengaruh positif sistem pembayaran elektronik terhadap kepercayaan perusahaan.

H3 : Terdapat pengaruh positif pembelian impulsif terhadap kepercayaan perusahaan.

H4 : Terdapat pengaruh positif kepercayaan perusahaan terhadap niat belanja online di *e-commerce* Shopee Indonesia.

H5 : Terdapat pengaruh kontrol perilaku terhadap niat belanja online di *e-commerce* Shopee Indonesia**.**

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian pada hakikatnya adalah suatu kegiatan untuk memperoleh kebenaran mengenai sesuatu masalah dengan menggunakan metode ilmiah. Menurut Yoseph (1979) penelitian adalah *artand science* guna mencari jawaban terhadap suatu permasalahan karena seni dan ilmiah maka penelitian akan memberikan ruang-ruang yang akan mengakomodasi adanya perbedaan tentang apa yang dimaksud dengan penelitian.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang dilakukan melalui studi empiris, di mana hipotesis diuji. Penelitian yang bersifat hipotesis dilakukan dengan menggunakan penelitian kuantitatif. Pendekatan kuantitatif berkaitan dengan angka atau nominal yang sering digunakan pada penelitian survei atau jajak pendapat (Waruru, 2023). Penelitian ini menggunakan metode survei atau lebih dikenal dengan penyebaran kuesioner. Metode Survei yakni metode penelitian yang menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data-datanya. Tujuannya untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu (Hughes, 1990:76). Metode ini digunakan untuk menyelidiki sistem pembayaran elektronik, pembelian impulsif, niat belanja online, dan kepercayaan perusahaan dengan data primer dan sekunder.

Aplikasi Google Form digunakan untuk mengumpulkan data sampel secara online.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dapat diartikan sebagai keseluruhan elemen dalam penelitian meliputi objek dan subjek dengan ciri-ciri dan karakteristik tertentu. Jadi pada prinsipnya, populasi adalah semua anggota kelompok manusia, binatang, peristiwa, atau benda yang tinggal bersama dalam suatu tempat secara terencana menjadi tergat kesimpulan dari hasil akhir suatu penelitian (Amin *et al.*, 2023). Pengguna *e-commerce*, khususnya yang menggunakan situs belanja online Shopee Indonesia menjadi fokus populasi penelitian ini. Marketplace ini dipilih karena merupakan situs belanja online terpopuler di Indonesia dan jumlah pengunjungnya semakin meningkat setiap tahunnya. Didukung dengan *website (GoodStats, n.d.)* menunjukkan bahwa Shopee berkontribusi sebesar 36% angka ini paling tinggi dibandingkan marketplace lain yang ada di Indonesia. Selain nomor 1 di Indonesia, Shopee juga menjadi marketplace nomor 1 se-Asia Tenggara berdasarkan nilai GMV.

Aplikasi *Google Forms* digunakan untuk mengumpulkan sampel secara online dan mendistribusikannya melalui berbagai aplikasi seperti WhatsApp. Pengguna *e-commerce* yang telah melakukan setidaknya satu kali pembelian online dalam setahun terakhir, terutama di situs belanja online Shopee Indonesia. Pengambilan sampel pada penelitian ini

menggunakan metode *purposive sampling* telah diketahui bahwa instrumen penelitian yang digunakan membuktikan asumsi adanya hipotesis. Jadi, *purposive sampling* dapat membantu untuk menargetkan kelompokpopulasi yaitu pengguna *E-commerce* Shopee Indonesia dan memiliki representasi yang memadai dalam sampel.

Sampel dalam penelitian ini diambil dari sebagian dari total populasi yang diteliti dan oleh karena itu dianggap mewakili keseluruhan populasi. Penggunaan formula rambut disebabkan oleh besarnya populasi penelitian yang tidak diketahui. Ukuran sampel diambil dengan menggunakan rumus Hair, *et al*. Rumus Hair digunakan karena ukuran populasi yang belum diketahui pasti dan menyarankan bahwa ukuran sampel minimum 5-10 dikali variabel indikator digunakan pada kuesioner dengan asumsi 5-10 kali jumlah indikator yang ada. Pada penelitian ini jumlah indikator yang digunakan sebanyak 33 indikator. Maka dari itu, penelitian ini menggunakan rumus hair:

= 5 x 33 sampai 10 x 33 sampel

= 5 x 33 = 165 sampai 10 x 33 = 330 sampel

Berdasarkan perhitungan diatas, batas minimum sampel 165 sampai dengan maksimum 330 sampel, maka peneliti dapat menyesuaikan dengan kondisi penelitian yaitu didapatkan dengan jumlah 247 responden, karena sampel yang lebih besar menghasilkan lebih banyak data, mengarah pada estimasi parameter yang lebih akurat dan interval kepercayaan yang lebih

sempit. Hal ini meningkatkan keandalan hasil penelitian dan mengurangi kemungkinan kesalahan.

3.3 Variabel Penelitian

Mengukur semua variabel penelitian adalah tujuan dari definisi operasional. Menurut Sugiarto (2017), variabel penelitian adalah karakter yang dapat diobservasi dari unit amatan yang merupakan suatu pengenal atau atribut dari sekelompok objek. Maksud dari variabel tersebut adalah terjadinya variasi antara objek yang satu dengan objek yang lainnya dalam kelompok tertentu.

3.4 Variabel Eksogen

Variabel eksogen adalah variabel dalam suatu model yang dianggap tidak dipengaruhi oleh variabel lain dalam model tersebut. Dalam konteks model kausal, variabel eksogen dianggap sebagai penyebab dari variabel lain dalam model. Variabel eksogen biasanya ditandai dengan simbol (X). Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah istem Pembayaran Elektronik (X1), embelian Impulsif (X2), Kontrol Perilaku (X3).

3.5 Variabel Endogen

Variabel endogen adalah variabel dalam suatu model yang dianggap dipengaruhi oleh variabel lain dalam model tersebut. Dalam konteks model kausal, variabel endogen adalah hasil dari interaksi antara variabel eksogen dan variabel lain dalam model. Variabel endogen biasanya ditandai dengan

simbol (Y). Variabel endogen dalam penelitian ini adalah niat belanja online di *E-commerce* Shopee Indonesia dan Kepercayaan Perusahaan (Y).

3.6 Definisi Operasional

Variabel penelitian merupakan nilai dari sebuah objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu dan diterapkan oleh peneliti yang hasilnya akan diimplementasikan lebih lanjut (Sugiyono, 2016). Berdasarkan analisis dan teori terdahulu, peneliti akan menentukan atribut dan indikatordengan menyesuaikan penelitian terdahulu yang sesuai dengan kondisi yangsedang diteliti. Terdapat 5 variabel yang akan diuji yaitu (a) Sistem Pembayaran Elektronik (b) Pembelian Impulsif (c) Kontrol Perilaku (d) Kepercayaan Perusahaan, dan (e) Niat Belanja Online.

3.6.1 Sistem Pembayaran Elektronik (X1)

Sistem pembayaran elektronik *(E-payment)* adalah suatu sistemyang memungkinkan individu atau entitas untuk melakukan transaksi keuangan secara elektronik, tanpa perlu menggunakan uang tunai atau cek fisik. Sistem pembayaran elektronik memanfaatkan teknologi digital untuk melakukan transfer dana, pembelian barang atau jasa, atau pembayaran tagihan secara elektronik. Metode pembayaran elektronik menjadi metode yang diandalkan dalam platform virtual seperti aplikasi mobile sebab dianggap memudahkan dan praktis tanpa perlu ada tindakan fisik yang rumit (Junita Pratiwi *et al.*, 2022). Sistem pembayaran dibagi menjadi 2 yaitu sitem pembayaran tunai dan non-tunai.

Sistem pembayaran tunai menurut Ibnu (2022) beberapa karakteristik kelebihan dan kekurangan dari uang tunai, yaitu :

Kelebihan Metode Pembayaran Tunai

- Lebih umum dan ramah pengguna. Beberapa daerah di Indonesia belum memiliki sarana dan prasarana yang memadai untuk pembayaran nontunai.
- Risiko utang minimal. Membayar tunai dapat memperlambat belanja karena uang yang ada terbatas.

Kekurangan Metode Pembayaran Tunai :

- Mudah Hilang. Uang tunai dapat dengan mudah hilang, baik dalam penyimpanan maupun dalam perjalanan.
- Risiko kejahatan membawa uang tunai dalam jumlah besar meningkatkan risiko kegiatan kriminal seperti pencurian, perampokan, dan perampokan.
- Sangat tidak nyaman dan memakan waktu. Jika jumlah yang dibutuhkan sedikit, akan lebih mudah menggunakan uang tunai.

Sedangkan, dalam sistem pembayaran elektronik menurut Lintangsari *et al.,* (2018) menjelaskan karakteristik antara *access product* dan *prepaid product* :

a. *Prepaid product* (Kartu ATM/Debit dan Kartu Kredit)

- Peralatan kartu tidak mempunyai catatan saldo.
- Dana sepenuhnya berada di bawah kendali bank kecuali pelanggan mengizinkan pembayaran.
- Pada saat transaksi, produk kartu, baik berupa rekening tabungan (kartu debit) maupun rekening pinjaman (kartu kredit), dikirimkan ke komputer penerbit untuk otorisasi pembayaran ke rekening nasabah yang digunakan untuk menyediakan secara online.

b. *Prepaid product* (Uang Elektronik)

- Nilai uang dicatat dalam instrumen uang elektronik atau sering disebut dengan nilai tersimpan.
- Dana yang tercatat dalam uang elektronik sepenuhnya berada di bawah kendali konsumen.
- Pada saat bertransaksi, transfer dana dalam bentuk nilai elektronik dari kartu uang elektronik konsumen ke terminal merchant dapat terjadi secara *offline.*
- Dalam hal ini cukup melakukan verifikasi di tingkat dealer *(point of sale)* tanpa akses online ke komputer penerbit.

3.6.2 Pembelian Impulsif (X2)

Pembelian impulsif mengacu pada perilaku pembelian yang terjadi tanpa perencanaan. Pembelian impulsif merupakan keadaan dimana konsumen membeli suatu produk secara tiba-tiba, intensif, dan terus

menerus. Tindakan ini menimbulkan dorongan yang menyenangkan dan meningkatkan emosi konsumen (Halim *et al.*, 2020). Menurut Devano *et al.*, (2023) pembelian impulsif memiliki empat karakteristik:

a. Spontanitas adalah ketika seseorang melihat suatu produk dan langsung ingin membelinya.
b. Intensitas, kekerasan, dan pemaksaan adalah tindakan yang memungkinkan pengambilan keputusan secara cepat tanpa mempertimbangkan faktor lain.
c. Kegembiraan dan rangsangan adalah dorongan-dorongan yang terjadi secara tiba-tiba pada saat berbelanja, yang disebabkan oleh perasaan gembira atau terangsang ketika melihat suatu produk tertentu.

Selain itu, faktor - faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif misalnya dalam penggunaan atribut website yakni kemudahan penggunaan, visual daya tarik, serta informasi yang mempengaruhi kepribadian konsumen dan akhirnya menyebabkan pembelian impulsif daring (Nandya Oktora Panasea *et al.*, 2022).

2.6.3 Kontrol Perilaku (X3)

Kontrol perilaku merupakan suatu pemahaman atau keyakinan terhadap kemudahan atau kesulitan yang mendorong seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu (Halim *et al.*, 2020). Kontrol perilaku mengacu sejauh mana seseorang menilai perilaku tersebut bermanfaat atau tidak bermanfaat (Sa'idah & Pebrianggara, 2024).

Menurut Sa'idah & Pebrianggara (2024) indikator kontrol perilaku yaitu :

a) Konsumen sepenuhnya memiliki keputusan pembelian dalam kendali mereka.
b) Konsumen memiliki sumber daya finansial yang mencukupi untuk melakukan pembelian pada produk yang mereka inginkan.
c) Konsumen memiliki cukup periode yang tersedia untuk melakukan pembelian produk yang diinginkan.

3.6.4 Niat Belanja Online (Y2)

Niat belanja online dapat didefinisikan sebagai kecenderungan atau keinginan seseorang untuk melakukan pembelian barang atau jasa melalui platform online atau internet. Sebuah keinginan yang timbul dari dalam diri konsumen untuk melakukan tindakan pembelian suatu produk atau jasa (Junita Pratiwi *et al.,* 2022). Faktor yang mempengaruhi niat membeli online diantaranya menurut Zhu *et al.,* (2020) yaitu :

- *Electronic word-of-mouth (EWOM)*
- Perbandingan harga
- Reputasi bisnis online

Mengacu model TAM, menurut Davis *et al.,* (1989) beberapa faktor niat belanja online :

a. Kemudahan Penggunaan. Persepsi kemudahan penggunaan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi informasi itu mudah dan memfasilitasi kinerja. Niat menggunakan sistem secara langsung dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan.
b. Kegunaan. Kegunaan yang dirasakan mengacu pada sejauh mana konsumen percaya bahwa menggunakan Web dan aplikasi online sebagai media akan meningkatkan kinerja dan produktivitas mereka. Kegunaan yang dirasakan juga meningkatkan pengalaman belanja online konsumen
c. Kenikmatan. Kenikmatan yang dirasakan dapat didefinisikan sebagai sejauh mana aktivitas konsumen saat menggunakan suatu teknologi dianggap menyenangkan, terlepas dari dampak yang diharapkan terhadap kinerja.
d. Kesesuaian.
e. Tekanan sosial.

3.6.5 Kepercayaan Perusahaan (Y1)

Kepercayaan merupakan keyakinan bahwa seseorang semakin yakin terhadap suatu hal karena informasi yang diberikan atau sumber informasi yang memberikan nilai positif, sehingga meningkatkan rasa percaya diri untuk mengambil risiko dan mencobanya. Kepercayaan terhadap suatu perusahaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian

e-commerce (Halim *et al.*, 2020). Indikator variabel berkaitan dengan penelitian sebelumnya (Ventre & Kolbe, 2020) seperti :

1. Membeli pada penjual online yang aman.
2. Beli dari penjual online yang melindungi privasi konsumen.
3. Beli dari penjual online yang melindungi informasi pribadi konsumen.

Sedangkan, menurut Istanbulluoglu & Sakman (2024) kepercayaan terhadap suatu perusahaan dipengaruhi oleh banyak faktor, antara lain citra perusahaan, pengalaman konsumen terhadap perusahaan, dan reaksi perusahaan terhadap pujian dan keluhan.

3.7 Jenis dan Cara Pengumpulan Data

3.7.1 Jenis Data

Sumber data dibagi menjadi dua bagian: data primer dan data sekunder. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dijelaskan di bawah ini.

a) **Data primer** adalah sumber data yang diterima peneliti secara langsung. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari survei menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada pengguna *e-commerce* berusia di atas 17 tahun yang telah melakukan setidaknya satu kali pembelian online dalam setahun terakhir, terutama di situs belanja online Shopee.
b) **Data sekunder** adalah sumber data yang peneliti peroleh dari sumber yang ada atau diperoleh secara tidak langsung. Penelitian

ini memperoleh data sekunder dari sumber artikel jurnal, makalah penelitian sebelumnya, dan data yang diperlukan untuk melakukan penelitian.

3.8 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan melalui survei melalui penyebaran kuesioner (kuesioner) yang dibagikan kepada responden. Dalam penelitian ini kuesioner disebarkan secara online kepada pengguna *e-commerce* yang telah melakukan setidaknya satu kali pembelian online dalam setahun terakhir, terutama di situs belanja online Shopee. Survei untuk penelitian ini mencakup pertanyaan dengan lima variabel. Responden diminta untuk menanggapi serangkaian pernyataan. Survei ini akan dikirimkan melalui *Google Forms*. Karena peneliti sudah menyiapkan jawaban atas banyak pertanyaan di Formulir ini, peserta tidak dapat memberikan alternatif solusi. Skala likert pada penelitian ini memilikilima tingkatan sebagai nilai pengukurannya, adapun kategorinya yaitu :

Tabel 3. 1 Skala Likert

Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (ST)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber : (Pranatawijaya *et al.,* 2019)

Skala likert, yang biasanya dimulai dengan menyiapkan sejumlah pertanyaan (item) sikap. Untuk setiap item, penulis harus memutuskan apakah pernyataan sikap yang mereka buat menunjukkan dukungan (positif) atau penolakan (negatif) terhadap objek sikap. Menurut Pranatawijaya *et al.*, (2019) ada dua jenis pertanyaan skala Likert yaitu ada pertanyaan positif yang mengukur skala positif dan pertanyaan negatif yang mengukur skala negatif. Pertanyaan positif diberi skor 5, 4, 3, 2, dan 1. Sedangkan, Pertanyaan negatif diberi nilai 1, 2, 3, 4, atau 5.

Oleh karena itu, ketika memberikan jawaban, subjek dapat memilih salah satu kemungkinan jawaban yaitu Sangat Setuju, Setuju, Ragu/Bimbang, Tidak Setuju, Sangat Tidak Setuju. Subjek yang mempunyai sikap sangat positif terhadap subjek akan menanggapi pernyataan positif dengan "sangat setuju" (Mawardi, 2019).

3.10 Metode Analisis Data

Pada penelitian ini menggunakan pemodelan persamaan struktural adalah teknik analisis multivariat generasi kedua yang menggabungkan analisis faktor dan analisis jalur, dan program AMOS PLS digunakan untuk mengumpulkan data untuk penelitian ini. Hal ini memungkinkan peneliti untuk menggunakan beberapa indikator secara bersamaan untuk menguji dan memperkirakan hubungan antara variabel independen dan dependen.

Statistik multivariat yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) yaitu *Partial Least Square* (PLS)

dengan aplikasi Smart-PLS. PLS merupakan salah satu metode alternatif yang digunakan untuk mengatasi hubungan antar variabel yang kompleks. Dalam PLS, reliabilitas item individual dinilai dengan memeriksa pemuatan (atau korelasi sederhana) dari pengukuran dengan konstruknya masing-masing. Menurut (Hulland, n.d.) meskipun PLS secara bersamaan memperkirakan parameter hubungan antara pengukuran dan komponen (yaitu, pembebanan) dan hubungan antara komponen yang berbeda (yaitu, koefisien jalur), model PLS biasanya diestimasi dalam dua tahap: Model tersebut dianalisis dan diinterpretasikan secara berurutan. Evaluasi model pengukuran, dilanjutkan dengan (2) evaluasi model struktural. Urutan ini memungkinkan memperoleh pengukuran konstruk yang andal dan valid sebelum mencoba menarik kesimpulan tentang sifat hubungan mereka. Tabel berikut menunjukkan instrumen penelitian yang digunakan :

Tabel 3. 2 Instrumen Penelitian

	Sistem Pembayaran Elektronik
(SPE.1)	Saya lebih merasa aman menggunakan *E-payment mobile banking*
(SPE.2)	Saya merasa mudah ketika menggunakan pembayaran *E-payment mobile banking*
(SPE.3)	Saya menggunakan *E-payment mobile banking* untuk mempercepat proses transaksi
(SPE.4)	Biaya penggunaan *E-payment mobile banking* lebih murah
(SPE.5)	Saya merasa tidak nyaman ketika membayar menggunakan *E-payment mobile banking*
(SPE.6)	Saya menggunakan *mobile banking* untuk menghindari antrian.

(SPE.7)	*Mobile banking* menambah ketersediaan saya menggunakan alat pembayaran.
(SPE.8)	Selain menggunakan uang tunai, saya juga menggunakan *mobile banking*.
	Pembelian Impulsif
(PI.1)	Saya membeli barang-barang yang diperlukan
(PI.2)	Informasi detail produk di E-Commerce/Toko Online, mengingatkan pada produk yang dibutuhkan
(PI.3)	Saya membeli produk secara online ketika Toko memberikan diskon penawaran yang lebih baik.
(PI.4)	Saya membeli produk sesuai dengan pengalaman pengguna lainnya
(PI.5)	Saya membuat anggaran ekstra untuk membeli produk yang tidak ada dalam daftar belanjaan
(PI.6)	Saya lebih belanja impulsif ketika menggunakan *e-payment*
(PI.7)	Saya berbelanja sampai batas maksimal
(PI.8)	Saya menunda membeli barang.
(PI.9)	Saya secara sadar melakukan pembelian secara impulsif atau tidak terencana.
	Kepercayaan Perusahaan
(TRUST.1)	Percaya bahwa penjual akan bertindak demi kepentingan terbaik
(TRUST.2)	Jika diperlukan bantuan, penjual akan melakukan yang terbaik untuk membantu
(TRUST.3)	Saya percaya penjual akan menepati janjinya
(TRUST.4)	Saya tidak meragukan kejujuran penjual
(TRUST.5)	Saya senang penjual kompeten dan cakap
(TRUST.6)	Saya terbantu ketika penjual mengetahui produknya
(TRUST.7)	Sistem pembayarannya dapat dipercaya
(TRUST.8)	Sistem pembayarannya dapat diandalkan

	Niat Belanja Online
(NBO.1)	Membeli melalui *E-commerce* Shopee Indonesia adalah ide yang baik atau menguntungkan.
(NBO.2)	Saya mempunyai rencana untuk membeli barang sekarang atau nanti.
(NBO.3)	Saya cenderung membeli lagi di E-commerce Shopee Indonesia.
	Kontrol Perilaku
(KPI.1)	Saya memiliki kemampuan untuk membeli di *E-commerce* Shopee Indonesia.
(KPI.2)	Saya memiliki waktu untuk membeli di E-commerce Shopee Indonesia.
(KPI.3)	Saya akan membeli jika ulasan di Toko tersebut baik.
(KPI.4)	Saya akan membeli jika tertarik dengan produknya.
(KPI.5)	Saya memiliki keyakinan untuk mengontrol dan mengelola informasi pribadi.

Sumber : Data diolah, (2024)

3.10 Teknik Analisis Data

3.10.1 Analisis Deskriptif

Menurut Ghozali (2014) analisis deskriptif dapat digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau mengilustrasikan data yang telah dikumpulkan sebelumnya, dan dapat digunakan untuk menarik kesimpulan atau menerapkan atau menggeneralisasikannya secara luas. Tidak ada margin of error karena tidak dilakukan uji kritis dalam analisis deskriptif ini dan tidak terjadi kesalahan generalisasi karena penulis selaku peneliti tidak bermaksud melakukan generalisasi.

Nilai maksimum = 5 ; Minimum = 1 ; Kisaran Poin = (5 – 1) / 5 = 0,8

Kategori:

- 1,00 hingga 1,80 = Sangat Rendah / Sangat Buruk
- 1,81 hingga 2,60 = Rendah / Buruk
- 2,61 hingga 3,40 = Sedang / Cukup Baik
- 3,41 hingga 4,20 = Baik / Tinggi
- 4,21 hingga 5,00 = Sangat Baik / Sangat Tinggi

3.10.2 Analisis Statistik

Partial Least Square (PLS) saat melakukan pengujian hipotesis dan memperoleh hasil model yang dapat dieksekusi atau dipasang, metode analisis menggunakan komponen, atau disebut, pemodelan persamaan struktural berbasis varians (Jarlest Andini Agustinanda, 2020). Ia menggunakan model alternatif versi program analisis *Partial Least Squares* (PLS) untuk mengolah data. Structural

Structural Equation Modeling (SEM) merupakan teknik statistik yang didasarkan pada analisis hubungan terpisah untuk masing-masing set variabel dependen. SEM berbasis kovarians dimana menghubungkan variabel bebas atau independen dengan variabel terikat atau dependen yang membantu penelitian dalam membedakan variabel independen mana yang memprediksi setiap variabel dependen. Tujuan penggunaan PLS adalah untuk menemukan hubungan prediktif linier terbaik dalam data. PLS dapat digunakan tidak hanya untuk mengkonfirmasi suatu teori tetapi juga untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten.

3.11 Uji Instrumen

3.11.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menunjukan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Validitas diawali dengan pemahaman tentang objek yang diukur, sehingga memiliki tingkat kebenaran dan akurasi yang tinggi. Item pernyataan dikatakan valid jika R hitung atau pearson correlation > taraf signifikan 5%, nilai signifikan < dari 0,05 ($\alpha = 5$) agar dapat dinyatakan valid (Hair *et al.,* 2019). Dalam mencari validitas sebuah item, peneliti harus mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Jika koefisien antara item dengan total item memiliki hasil r hitung > r tabel maka item tersebut dinyatakan valid, begitu juga sebaliknya.

3.11.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan pengukuran sejauh mana indikator variabel secara internal konsisten berdasarkan seberapa tinggi keterkaitan indikator satu sama lain. Pengujian reliabilitas penelitian ini meliputi pengukuran menggunakan koefisien *Cronbach Alpha.* Koefisien alpha yang lebih besar dari 0,60 menunjukkan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian dapat diandalkan (Hair *et al.,* 2019).

3.11 Model Struktural (*Inner Model*)

3.11.1 Uji Kolinearitas

Kolinearitas dapat terjadi ketika dua atau lebih indikator dalam model pengukuran formatif berkorelasi tinggi. Ketika derajat kolinearitas menjadi lebih jelas, bahkan perubahan tanda pada bobot indikator dapat terjadi, yang berpotensi menyebabkan kebingungan interpretasi. Faktor inflasi varians (VIF) adalah metrik standar untuk mengukur kolinearitas indikator. Nilai VIF yang semakin tinggi menunjukkan derajat kolinearitas yang semakin tinggi. Nilai VIF sebesar 5 atau lebih tinggi menunjukkan adanya masalah kolinearitas (Hair *et al.*, 2019). Bahwa nilai VIF penelitian harus kurang dari atau sama dengan 5 jika tidak terdapat permasalahan kolinearitas. Penjelasan mengenai kriteria ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini **:**

Nilai VIF

VIF ≥ 5 = Kolinearitas serius mungkin terjadi

VIF = 3–5 = Masalah Kolinearitas biasanya tidak terlalu serius

VIF < 3 = Kolinearitas tidak menjadi masalah serius

3.11.2 Uji Koefisien Determinasi (*Coefficient Determination/R-Square*)

Koefisien determinasi adalah ukuran yang menunjukkan seberapa kuat hubungan antara variabel terikat dan variabel bebas yang digunakan untuk memprediksi. Tingkat variasi antara variabel *independen* dan variabel *dependen* dihitung dengan menggunakan nilai R^2. Dari model penelitian

yang diajukan, semakin tinggi nilai R^2 maka semakin baik model prediksinya .

3.11.3 Relevansi Prediktif (*Predictive Relevance/Q-Square*)

Predictive relevance Q^2 berfungsi untuk memvalidasi model. Jika variabel laten endogen memiliki model pengukur reflektif, pengukuran ini akan berhasil. Ini terjadi ketika sebuah jalur menunjukkan relevansi prediktif, dan model jalur secara akurat dapat memprediksi data yang tidak digunakan dalam evaluasi model. Pengujian *Q-Square* menunjukkan bahwa relevansi prediktif tidak ditemukan jika nilai Q sama dengan atau kurang dari nol. Sebaliknya, jika nilai Q lebih besar dari nol, konstruk endogen tertentu memiliki relevansi prediktif.

3.11.4 Uji Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Uji koefisien jalur dilakukan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan konstruk prediktor (variabel *independen*) dengan konstruk respon (variabel *dependen*) dapat memengaruhi satu sama lain. Bergantung pada arah yang dihipotesiskan, koefisien jalur berada di antara -1 dan +1. Ketika nilai koefisien jalur mendekati +1, maka hubungan variabel dianggap positif. Namun, jika nilai koefisien jalur mendekati -1 maka hubungan variabel dianggap sangat negatif (Hair *et al.*, 2019).

3.12 Pengujian Hipotesis

Terdapat juga tahap signifikansi hipotesis dalam *inner model*. Uji hipotesis ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang dimiliki variabel *independen* dan variabel *dependen*. Pengaruhnya ditentukan oleh nilai T-*value* dan P-*value*. Jika nilai T-*value* lebih besar dari 1,96 dan nilai P-*value* kurang dari 0,05, maka variabel tersebut dianggap signifikan dan diterima (Hair *et al.,* 2019).

Pada penelitian ini terdapat lima variabel yang diuji yaitu sistem pembayaran elektronik, pembelian impulsif, kontrol perilaku, kepercayaan perusahaan dan niat belanja online di Shopee Indonesia.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif

4.1.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil kuesioner dar 247 responden,diperoleh data seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Jumlah (N)	Persentase (%)
Laki – Laki	91	36,9%
Peremppuan	156	63,1%
Total	247	100 %

Sumber : (Data diolah, 2024)

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini merupakan Perempuan dengan perbandingan jumlah Perempuan 156 responden (63,1%), sedangkan laki -laki sejumlah 91 responden (36,9%).

4.1.2 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Umum

Berdasarkan hasil kuesioner dari 247 responden, diperoleh data seperti yang ditunjukan pada tabel berikut:

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Keterangan	Jumlah (N)	Persentase (%)
< 20 tahun	13	5,3%
21-25 tahun	146	59%
26-30 tahun	55	22,1%
31-35 tahun	26	10,8%
36-40 tahun	5	2%
>40 tahun	2	0,8%
Total	247	100 %

Sumber : Data diolah, (2024)

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden berumur 21-25 tahun sejumlah 146 responden (59%), responden berumur 26-30 tahun sejumlah 55 responden (22,1%), responden berumur 31-35 tahun sejumlah 26 responden (10,8%), responden berumur < 20 tahun sejumlah 13 responden (5,3%), responden berumur 36-40 tahun sejumlah 5 responden (2%), responden berumur > 40 tahun sejumlah 2 responden (0,8%).

4.1.3 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan hasil kuesioner dari 247 responden, diperoleh data :

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Keterangan	Jumlah (N)	Persentase (%)
SMP	-	
SMA	101	41%
Diploma	19	7,6 %
S1	116	47 %
S2	11	4,4 %
Total	**247**	**100 %**

Sumber : Data diolah, (2024)

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden dengan Pendidikan terakhir S1 sejumlah 116 responden (47%), responden dengan Pendidikan terakhir SMA sejumlah 101 responden (41%), respondendengan Pendidikan terakhir Diploma 19 responden (7,6%), dan responden dengan Pendidikan terakhir S2 sejumlah 11 responden (4,4%).

4.1.4 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil kuesioner dari 247 responden, diperoleh data seperti yang ditunjukan pada tabel berikut.

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Keterangan	Jumlah (N)	Persentase (%)
Pelajar atau mahasiswa	107	43,5%
Pegawai atau karyawan	43	17,3%
Wiraswasta	22	8,8%
Wirausaha	21	8,4%
PNS atau BUMN	27	11,2%
Pegawai swasta	23	9,2 %
Ibu rumah tangga	3	1,2%
Dokter	1	0,4%
Total	**247**	**100%**

Sumber : Data diolah, (2024)

Berdasarkan tabel 4.4, dapat diketahui bahwa responden dengan pekerjaaan sebagai pelajar atau mahasiswa sejumlah 107 responden (43,5%), pegawai atau karyawan sejumlah 43 responden (17,3%), PNS atau BUMN sejumlah 27 responden (11,2%), pegawai swasta sejumlah 23 responden (9,2%), wiraswasta sejumlah 22 responden (8,8%), wirausaha

sejumlah 21 responden (8,4%), ibu rumah tangga sejumlah 3 responden (1,2%), dan dokter sejumlah 1 responden (0,4%).

4.1.5 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Berdasarkan hasil kuesioner dari 247 responden, diperoleh data seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Jumlah	Persentase (%)
Yogyakarta	80	32,2 %
Jakarta	56	22,9%
Bandung	40	16,1%
Bekasi	31	12,4%
Bogor	21	8,4%
Cirebon	3	1,6%
Indramayu	4	1,6%
Kuningan	4	1,6%
Jawa Barat	1	0,4%
Karanganyar	1	0,4%
Palembang	1	0,4%
Majalengka	3	1,2%
Magelang	1	0,4%
Semarang	1	0,4%
Total	**247**	**100%**

Sumber : Data diolah, (2024)

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa responden yang berdomisili di Yogyakarta sejumlah 80 responden (32,2%), responden lain yang berdomisili di Jakarta 56 responden (22,9%), 40 responden (16,1%) berdomisili di Bandung, 31 responden (12,4%) berdomisili di Bekasi, 21 responden (8,4%) berdomisili di Bogor, 4 responden (1,6%) berdomisili di

Cirebon, 3 responden (1,6%) berdomisili di Indramayu, 4 responden (1,6%) berdomisili di Kuningan, 3 responden (1,2%) berdomisili di Majalengka, 1 responden (0,4%) berdomisili di Jawa barat, 1 responden (0,4%) berdomisili di Karanganyar, 1 responden (0,4%) berdomisili di Palembang, 1 responden (0.45) berdomisili di Magelang, dan 1 responden (0,04%) berdomisili di Semarang.

4.1.6 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-rata Pendapatan Per bulan.

Berdasarkan hasil kuesioner dari 247 responden, diperoleh data seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata- rata Pendapatan

Keterangan	Jumlah (N)	Persentase (%)
Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	101	40,6%
Rp 2.000.000 -Rp 3.000.000	63	25,3%
Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000	38	15,7%
Rp 4.000.000 – Rp 5. 000.000	27	11,2%
>Rp 5.000.000	18	7,2%
Total	**247**	**100%**

Sumber : Data diolah, (2024)

Berdasarkan tabel 4.6, responden dengan pendapatan Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 sejumlah 101 responden (40,6%), pendapatan Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000 sejumlah 63 responden (25%), pendapatan Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000 sejumlah 38 responden (15,7%), pendapatan Rp 4.000.000 –

Rp 5.000.000 sejumlah 27 responden (11,2), dan pendapatan > Rp 5.000.000 sejumlah 18 responden (7,2%).

4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif variabel dapat ditentukan dengan cara mengukur nilai rata-rata variabel, yang berpedoman pada nilai minimum dan maksimumnya. Oleh karena itu, didapatkan interval penilaian sesuai kriteria berikut:

Tabel 4. 7 Karakteristik Responden

Interval	Kategori
1,00 s/d 1,80	Sangat Rendah
1,81 s/d 2,60	Rendah
2,61 s/d 3,40	Sedang
3,41 s/d 4,20	Tinggi
4,21 s/d 5,00	Sangat Tinggi

Sumber : Data diolah, (2024)

4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Sistem Pembayaran Elektronik

Berikut hasil variabel Sistem Pembayaran Elektronik :

Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian SPE

Kode	Item	Mean	Kriteria
SPE1	Saya lebih merasa aman menggunakan *E-payment mobile banking*	3,85	Tinggi
SPE2	Saya merasa mudah ketika menggunakan pembayaran *E-payment mobile banking*	3,93	Tinggi
SPE3	Saya menggunakan *E-payment mobile banking* untuk mempercepat proses transaksi	3,92	Tinggi
SPE4	Biaya penggunaan *E-payment mobile banking* lebih murah	3,66	Tinggi
SPE5	Saya merasa tidak nyaman ketika membayar menggunakan *E-payment mobile banking*	3,04	Sedang
SPE6	Saya menggunakan *mobile banking* untuk menghindari antrian	3,76	Tinggi
SPE7	Mobile banking menambah ketersediaan saya menggunakan alat pembayaran	3,87	Tinggi
SPE8	Selain menggunakan uang tunai, saya juga menggunakan *mobile banking*	3,96	Tinggi
	Rata-rata	**3,74**	**Tinggi**

Sumber : Data diolah, (2024)

Berdasarkan tabel 4.8, rata-rata responden memberikan nilai 3,74 (tinggi). Nilai tertinggi menunjukkan pada item kode SPE8 yakni "Selain menggunakan uang tunai, saya juga menggunakan mobile banking" pada rata-rata 3,96 (tinggi). Namun, nilai terendah pada kode item SPE5 "Saya merasa tidak nyaman ketika membayar menggunakan *E-payment mobile banking*" dengan rata-rata 3,04 (sedang). Oleh karena itu, ketidaknyamanan dalam menggunakan *E-payment mobile banking* berbagai faktor.

4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Pembelian Impulsif

Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Pembelian Impulsif

Kode	Item	Mean	Kriteria
PI1	Saya membeli barang – barang yang diperlukan	3,07	Sedang
PI2	Informasi detail produk di *E-commerce* / Toko online, mengingat pada produk yang dibutuhkan.	3,69	Tinggi
PI3	Saya membeli produk secara online Ketika Toko memberikan diskon penawaran yang lebih baik.	3,77	Tinggi
PI4	Saya membeli produk sesuai dengan pengalaman pengguna lainnya.	3,80	Tinggi
PI5	Saya membuat anggaran ekstra untuk membeli produk yang tidak ada dalam daftar belanjaan.	3,49	Tinggi
PI6	Saya lebih belanja impulsif ketika menggunakan *E-payment*.	3,51	Tinggi
PI7	Saya berbelanja sampai batas maksimal.	3,27	Sedang
PI8	Saya menunda membeli barang.	3,48	Tinggi
PI9	Saya secara sadar melakukan pembelian secara impulsif atau tidak terencana.	3,44	Tinggi
	Rata-rata	3,50	**Tinggi**

Sumber : Data diolah, (2024)

Berdasarkan tabel 4.9 dengan rata-rata responden memberikan nilai 3,50 (Tinggi). Nilai tertinggi menunjukkan pada item kode P14 “Saya membeli produk sesuai dengan pengalaman pengguna lainnya” pada rata-rata 3,80 (Tinggi). Pada nilai terendah pada kode PI1 “Saya membeli barang-barang yang diperlukan” dengan rata-rata 3,07 (Sedang). Jadi, para konsumen sebenarnya membeli barang lebih dari yang diinginkan karena memiliki kategori sedang. Dengan membeli barang yang diperlukan, seseorang mengakui bahwa pembelian tersebut adalah untuk kebutuhan praktis atau fungsional, bukan hanya untuk keinginan atau keinginan belaka

4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Kepercayaan Perusahaan.

Berikut merupakan hasil analisis deskriptif pada variabel Kepercayaan Perusahaan :

Tabel 4. 10 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Kepercayaan Perusahaan

Kode	Item	Mean	Kriteria
KP1	Percaya bahwa penjual akan bertindak demi kepentingan terbaik.	3,64	Tinggi
KP2	Jika diperlakukan bantuan, penjual akan melakukan yang terbaik untuk membantu.	3,64	Tinggi
KP3	Saya percaya penjual akan menepati janjinya.	3,57	Tinggi
KP4	Saya tidak meragukan kejujuran penjual.	3,55	Tinggi
KP5	Saya senang penjual kompeten dan cakap.	3,74	Tinggi
KP6	Saya terbantu ketika penjual mengetahui produknya.	3,87	Tinggi
KP7	Sistem pembayaran dapat dipercaya.	3,77	Tinggi
KP8	Sistem pembayaran dapat diandalkan.	3,75	Tinggi
	Rata-rata	**3,69**	**Tinggi**

Sumber : Data diolah, (2024)

Berdasarkan tabel 4.10 dengan rata-rata responden memberikan nilai 3,69 dengan kategori nilai tinggi. Nilai tertinggi menunjukkan pada item kode KP6 “Saya terbantu ketika penjual mengetahui produknya” dengan nilai rata-rata 3,87 (Tinggi). Namun, nilai terendah pada kode item KP4 “Saya tidak meragukan kejujuran penjual” dengan rata-rata nila 3,55. Sehingga, untuk mengurangi keraguan tentang kejujuran penjual, penting untuk melakukan riset sebelumnya.

4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Niat Belanja Online.

Berikut merupakan hasil analisis deskriptif pada variabel Niat Belanja Online :

Tabel 4. 11 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Niat Belanja Online

Kode	Item	Mean	Kriteria
NBO1	Membeli melalui *E-commerce* Shopee Indonesia adalah ide yang baik atau menguntungkan.	3,71	Tinggi
NBO2	Saya mempunyai rencana untuk membeli barang sekarang atau nanti.	3,69	Tinggi
NBO3	Saya cenderung membeli lagi di *E-commerce* Shopee Indonesia.	3,75	Tinggi
	Rata-rata	**3,71**	**Tinggi**

Sumber : Data diolah, (2024)

Berdasarkan tabel 4.11 dengan rata-rata responden memberikan nilai 3,71 dengan kategori nilai tinggi. Nilai tertinggi menunjukkan pada item kode NBO3 “Saya cenderung membeli lagi di *E-commerce* Shopee Indonesia” dengan nilai rata-rata 3,75 (Tinggi). Namun, nilai terendah pada kode item NBO2 “Saya mempunyai rencana untuk membeli barang

sekarang atau nanti" dengan nilai rata-rata 3,69 (Tinggi). Sehingga, sebagian besar konsumen ketika mempertimbangkan untuk membeli barang, penting untuk memiliki rencana yang jelas untuk menghindari pembelian impulsif atau terburu-buru.

4.2.5 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Kontrol Perilaku

Berikut merupakan hasil analisis deskriptif pada variabel Kontrol Perilaku:

Tabel 4. 12 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Kontrol Perilaku

Kode	Item	Mean	Kriteria
KP1	Saya memiliki kemampuan untuk membeli di *E-commerce Shopee Indonesia.*	3,81	Tinggi
KP2	Saya memiliki waktu untuk membeli di *E-commerce* Shopee Indonesia.	3,79	Tinggi
KP3	Saya akan membeli jika ulasan di toko tersebut baik.	3,92	Tinggi
KP4	Saya akan membeli jika tertarik dengan produknya.	3,85	Tinggi
KP5	Saya memiliki keyakinan untuk mengontrol dan mengelola informasi pribadi.	3,75	Tinggi
	Rata-rata	**3,82**	**Tinggi**

Sumber : Data diolah, (2024)

Berdasarkan tabel 4.12 dengan rata-rata responden memberikan nilai 3,82 dengan kategori nilai tinggi. Nilai tertinggi menunjukkan pada item kode KP3 "Saya akan membeli jika ulasan di toko tersebut baik" dengan nilai rata-rata 3,92 (Tinggi). Namun, nilai terendah pada kode item KP5 "Saya memiliki keyakinan untuk mengontrol dan mengelola informasi pribadi" dengan nilai rata-rata nilai 3,75 (Tinggi). Sehingga, bahwa konsumen memiliki keyakinan yang kuat dalam kemampuan mereka untuk

mengendalikan dan mengelola informasi pribadi mereka sendiri. Mencerminkan kesadaran akan pentingnya privasi dan keamanan informasi pribadi dalam era digital saat ini.

4.3 Analisis Kesesuaian Model Luar (*Outer Model*)

4.3.1 Uji Validitas

Dalam penelitian ini, pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan Uji Validitas Konvergen dan Uji Validitas Diskriminan. Uji validitas konvergen diperlukan agar dapat melihat hasil dari sebuah penelitian, yang mana dapat dinyatakan valid secara konvergen atau pun tidak. Dua hal yang perlu diperhatikan ketika melakukan uji validitas konvergen yaitu dengan *outer loading* dan *average variance extracted* (AVE). Menurut F. Hair Jr *et al.* (2014) hasil penelitian akan dikatakan valid apabila nilai *Average Variance Extracted* (AVE) memperoleh hasil minimal 0,50. Hasil dari *outer loading* dapat dilihat pada tabel 4.1 sebagai berikut.

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan software SmartPLS, diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4. 13 Outer Loading

	Kepercayaan Perusahaan	Kontrol Perilaku	Niat Belanja Online	Pembelian Impulsif	Sistem Pembayaran Elektronik	Keterangan
KPI1		0,926				Valid
KPI2		0,911				Valid
KPI3		0,908				Valid
KPI4		0,921				Valid
KPI5		0,905				Valid
NBO1			0,93			Valid
NBO2			0,913			Valid
NBO3			0,926			Valid
PI1				0,745		Valid
PI2				0,867		Valid
PI3				0,853		Valid
PI4				0,844		Valid
PI5				0,825		Valid
PI6				0,826		Valid
PI7				0,806		Valid
PI8				0,827		Valid
PI9				0,864		Valid
SPE1					0,905	Valid
SPE2					0,89	Valid
SPE3					0,902	Valid
SPE4					0,826	Valid
SPE5					0,516	Valid
SPE6					0,843	Valid
SPE7					0,881	Valid
SPE8					0,894	Valid
TRUST1	0,912					Valid
TRUST2	0,889					Valid
TRUST3	0,883					Valid
TRUST4	0,851					Valid
TRUST5	0,874					Valid
TRUST6	0,894					Valid
TRUST7	0,891					Valid
TRUST8	0,918					Valid

Sumber: Olah Data (2024)

Dapat disimpulkan dari tabel 4.13 bahwa terdapat seluruh indikator telah memenuhi kriteria yang di atas kriteria (>0,50). Berdasarkah dapat diinterpretasikan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *loading factor* yang baik.Berdasarkan hasil ini maka, dapat dilanjutkan ke pengujian berikutnya:

Tabel 4. 14 Average Variance Extracted

	Average Variance Extracted (AVE)
Kepercayaan Perusahaan	0,791
Kontrol Perilaku	0,836
Niat Belanja Online	0,852
Pembelian Impulsif	0,687
Sistem Pembayaran Elektronik	0,708

Sumber: Olah Data (2024)

Pada tabel 4.2 diatas dapat diketahui bahwa nilai *average variance extracted* (AVE) variabel pada seluruh variabel lebih besar dari 0,5. Adapun pada uji validitas diskriminan dilakukan dengan menganalisis nilai dari semua item variabel. Suatu variabel dikatakan valid secara diskriminan ketika nilainya lebih dari kriteria (>0,50). Selanjutnya, berikut ulasan hasil validitas diskriminan.

4.3.2 Uji Validitas Diskriminan

Tabel 4. 15 Hasil Validitas Diskriminan

Fornell-Larcker Criterion

	Kepercayaan Perusahaan	Kontrol Perilaku	Niat Belanja Online	Pembelian Impulsif	Sistem Pembayaran Elektronik	Keterangan
Kepercayaan Perusahaan	0,889					Valid
Kontrol Perilaku	0,685	0,914				Valid
Niat Belanja Online	0,628	0,706	0,923			Valid
Pembelian Impulsif	0,546	0,538	0,662	0,829		Valid
Sistem Pembayaran Elektronik	0,675	0,632	0,521	0,662	0,841	Valid

Sumber: Olah Data (2024)

Pada tabel hasil validitas diskriminan tersebut, dapat dilihat bahwa hasil dari tiap item variabel mayoritas memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan variabel yang di bawahnya. Misalnya nilai dari item Kepercayaan Perusahaan (0,889) lebih besar dibandingkan dengan nilai item Kontrol Perilaku yang persis berada di baris bawahnya (0,685). Begitu pula dengan item Pembelian Impulsif (0,829) yang lebih besar daripada nilai Sistem Pembayaran Elektronik (0,662). Hasil uji validitas diskriminan demikian dapat diketahui bahwa variabel penelitian ini dapat dikatakan sebagai validitas diskriminan yang hasilnya baik/bagus.

Tabel 4. 16 Hasil Validitas Diskriminan

Heterotrait - monotrait

Uji validitas diskriminan dilakukan juga dengan menggunakan analisis Heterotrait-monotrait (HTMT). Analisis tersebut mempunyai ketentuan bahwa setiap nilai HTMT tiap variabel harus dibawah 0.90. Berikut Tabel 4.16 merupakan hasil pengujian HTMT pada penelitian ini.

	KPI	NBO	PI	SPE	TRUST
KPI					
NBO	0.758				
PI	0.548	0.699			
SPE	0.658	0.554	0.695		
TRUST	0.715	0.669	0.559	0.707	

Sumber: Olah Data (2024)

Berdasarkan Tabel 4.16, hasil uji HTMT terhadap seluruh variabel dalam penelitian ini menghasilkan nilai HTMT dibawah 0.90 berdasarkan ketentuan yang dinyatakan oleh Hair *et al*. (2021). Dengan begitu, nilai HTMT pada seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid.

4.3.3 Uji Reliabilitas

Dalam suatu penelitian pastinya tidak hanya melakukan uji validitas konvergen dan diskriminan, melainkan perlu melakukan uji reliabilitas yang dapat diukur dengan menggunakan *cronbach's alpha* dan *composite reliability*.

Suatu variabel dinilai reliabel jika memiliki nilai *cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability* dari 0,6 atau lebih, seperti yang dianjurkan oleh Nunnally (1978). Sementara itu, Menurut Hair *et.al* (2021), nilai *composite reliability* (CR) harus minimal 0,6 agar dianggap reliabel. Oleh karena itu, alat ukur akan dianggap reliabel jika nilai *cronbach alpha* dan *composite reliability* (CR) mencapai setidaknya 0.6. Pada tabel 4.16 ditemukan nilai *cronbach's alpha* dari setiap variabel ialah reliabel dikarenakan masing-masing variabel sudah memenuhi. Seperti pada Pembelian Impulsif (0,943) dan Kepercayaan Perusahaan (0,962). Untuk selengkapnya dapat dilihat pada tabel 4.17 sebagai berikut :

Tabel 4. 17 Cronbach's Alpha *dan* Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Kepercayaan Perusahaan	0,962	0,963	0,968	0,791	Reliabel
Kontrol Perilaku	0,951	0,951	0,962	0,836	Reliabel
Niat Belanja Online	0,913	0,913	0,945	0,852	Reliabel
Pembelian Impulsif	0,943	0,952	0,952	0,687	Reliabel
Sistem Pembayaran Elektronik	0,937	0,948	0,95	0,708	Reliabel

Sumber: Olah Data (2024)

4.4 Uji Model Structural (*Inner Model*)

Penelitian ini juga dilakukan uji model struktural atau juga disebut inner model yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel. Untuk pengujian model struktural dilakukan dengan menganalisis nilai dari

R-square (R^2) untuk variabel dependen. Adapun untuk variabel independen dengan menguji dari koefisien jalur *(path coefficient)*.

4.4.1 Uji Kolinearitas

Uji kolinearitas merupakan salah satu pendekatan untuk melakukan uji model struktural, yang mana menguji hubungan antara variabel laten. Dalam konteks PLS-SEM, nilai toleransi 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 (F. Hair Jr *et al.*, 2014).

Adapun pada penelitian ini seperti hubungan antara variabel Niat Belanja Online dan Kepercayaan Perusahaan memiliki nilai 1,000; Pembelian Impulsif dan Sistem Pembayaran Elektronik memiliki nilai 1,000. Berikut hasil yang lebih rinci dapat disimak pada tabel 4.18

Tabel 4. 18 Uji Kolinearitas

Inner VIF Values

	Kepercayaan Perusahaan	Kontrol Perilaku	Niat Belanja Online	Pembelian Impulsif	Sistem Pembayaran Elektronik
Kepercayaan Perusahaan			1,883		
Kontrol Perilaku			1,883		
Niat Belanja Online					
Pembelian Impulsif	1,778				
Sistem Pembayaran Elektronik	1,778			1	

Sumber: Olah Data (2024)

4.5 Koefisien Determinasi *(R-Square)*

R-square merupakan suatu ukuran yang paling umum digunakan untuk mengevaluasi dan menguji sejauh mana variabel eksogen menggambarkan variabel endogen. Koefisien ini merupakan 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. Adapun pada tabel 4.19 menunjukkan hasil R^2 dari setiap variabel sebagai berikut:

Tabel 4. 19 Hasil R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Kepercayaan Perusahaan	0,473	0,468
Niat Belanja Online	0,538	0,534
Pembelian Impulsif	0,438	0,435

Sumber: Olah Data (2024)

Dapat dilihat dari tabel 4.19 bahwa Kepercayaan Perusahaan digambarkan oleh variabel antesedennya sebesar 46,8%. Artinya, masih ada pengaruh sebesar 53,2% variabel lain di luar variabel Kepercayaan Perusahaan. Niat Belanja Online digambarkan dengan variabel antesedennya sebesar 53,4% dan masih tersisa 46,6% untuk variabel lain di luar variabel Niat Belanja Online. Adapun Pembelian Impulsif digambarkan dengan variabel antesedennya sebesar 43,5% dan masih tersisa 56,5% untuk variabel lain di luar variabel Pembelian Impulsif.

4.6 Relevansi Prediktif *(Q-Square)*

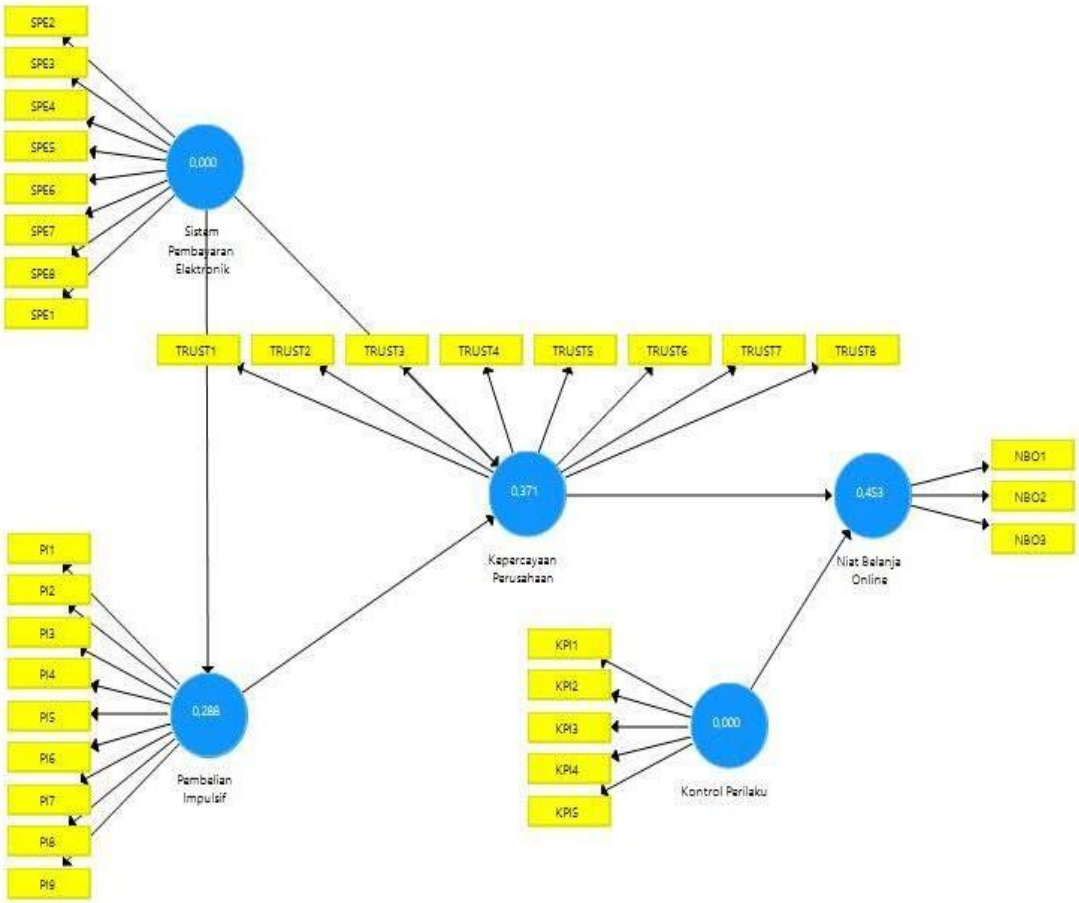
Q-Square merupakan indikator dari model struktural yang keluar dari sampel atau prediktor data yang akurat, yang mana tidak digunakan dalam estimasi model (Hair *et al.*, 2016). Pada model struktural, nilai *Q-square* harus lebih besar dari nol ($Q^2>0$) untuk refleksi tertentu variabel laten endogen yang menunjukkan prediksi model jalur relevansi untuk konstruk dependen tertentu (Hair *et al.*, 2016). Berikut hasil *Q-square* pada penelitian ini dapat disimak pada tabel 4.20 di bawah ini :

Tabel 4.20 Hasil Q-Square

	SSO	**SSE**	**Q^2 (=1-SSE/SSO)**
Kepercayaan Perusahaan	1976,000	1243,732	0,371
Kontrol Perilaku	1235,000	1235,000	
Niat Belanja Online	741,000	405,385	0,453
Pembelian Impulsif	2223,000	1581,918	0,288
Sistem Pembayaran Elektronik	1976,000	1976,000	

Sumber: Olah Data (2024)

Dapat dilihat pada tabel 4.20 bahwa variabel Kepercayaan Perusahaan memiliki nilai Q-square sebesar 0,371; Niat Belanja Online 0,453; serta Pembelian Impulsif 0,288. Adapun pada variabel Kontrol Perilaku dan Sistem Pembayaran Elektronik bernilai 0. Walaupun keempat variabel tersebut bernilai 0, hasil tersebut ialah normal karena keempat variabel tersebut merupakan variabel independen.



Sumber : Data diolah PLS, (2024)

Gambar 4. 1 Hasil Q-Square Blindfolding

4.6 Koefisiensi Jalur (Pengujian Hipotesis)

Koefisien jalur merupakan langkah untuk menguji hasil hipotesis, yang mana dihitung menggunakan aplikasi SmartPLS dengan menggunakan teknik *bootstrapping*. Berdasarkan hasil *bootstrapping* pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa seluruh Hipotesis didukung, kecuali H3 yang tidak didukung. Hal ini, dikarenakan sejalan dengan prinsip Hair *et al.* (2016), yang mengatakan bahwa nilai *T-statistics* harus lebih dari 1,96; sertanilai dari *P-value* harus kurang dari 0,05. Oleh karena itu, seluruh Hipotesis

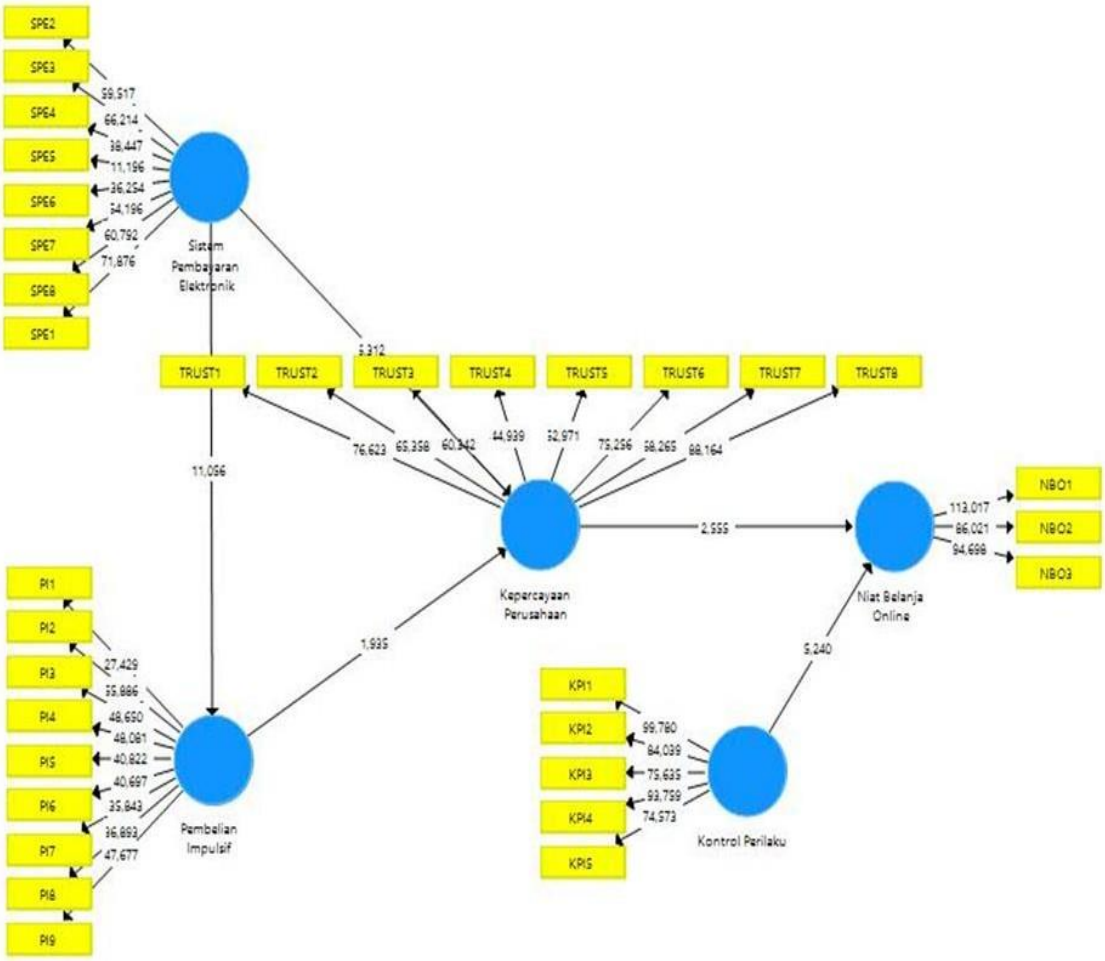
didukung, kecuali H3. Berikut tabel 4.21 yang menerangkan secara rinci hasil pengujian koefisien jalur:

Tabel 4. 21 Hasil Koefisien Jalur

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values	Kesimpulan
Sistem Pembayaran Elektronik -> Pembelian Impulsif	0,662	0,661	0,060	11,056	0,000	**H1 Didukung**
Sistem Pembayaran Elektronik -> Kepercayaan Perusahaan	0,557	0,554	0,088	6,312	0,000	**H2 Didukung**
Pembelian Impulsif -> Kepercayaan Perusahaan	0,178	0,175	0,092	1,935	0,054	**H3 Tidak Didukung**
Kepercayaan Perusahaan -> Niat Belanja Online	0,272	0,272	0,106	2,555	0,011	**H4 Didukung**
Kontrol Perilaku -> Niat Belanja Online	0,520	0,521	0,099	5,240	0,000	**H5 Didukung**

Sumber: Olah Data (2024)

Maka dari itu, berikut merupakan Bootsrapping dalam hasil koefisien Jalur :



Sumber : Data diolah PLS, (2024)

Gambar 4. 2 Hasil Koefisien Jalur

4.7 Pembahasan

4.7.1 Sistem Pembayaran Elektronik berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan tabel pengujian hipotesis, hubungan antara sistem pembayaran elektronik didukung oleh pembelian impulsif pada pengguna Shopee Indonesia, terbukti dengan pengaruhnya bernilai positif sebesar

11,056. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu (Halim *et al.*, 2020). Ada banyak pemicu pembelian impulsif di beberapa pasar, yang sebagian besar disebut penjualan *flash sale*. Ketentuan juga harus dibuat untuk pembayaran cepat ketika pelanggan melihat peluang untuk membeli penawaran yang diiklankan dan perlu membuat keputusan cepat. Hal ini menunjukkan bahwa pembelian impulsif dalam praktik *e-commerce*sehari-hari menciptakan insentif pembelian yang signifikan bagi pelanggan(Halim *et al.,* 2020). Pembelian impulsif ini merupakan hasil dari kepuasanyang dirasakan saat menggunakan sistem pembayaran elektronik (Sanny *etal.*, 2023). Temuan ini diperkuat dengan adanya penelitian dari Desfayani, D. (2021) yang membuktikan bahwa semakin tinggi tingkat kemudahan penggunaan sistem pembayaran elektronik termasuk *mobile banking* dengan perilaku impulsif mahasiswa pengguna Shopee Indonesia. Pengguna percaya bahwa *mobile banking* mempermudah pembelanjaan online. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa *mobile banking* merupakan suatu sistem yang dapat meningkatkan produktivitas masyarakat yang menggunakannya, dan *mobile banking* merupakan suatu sistem yang dapat mempengaruhi perilaku konsumsi penggunanya.

Dikaitkan dengan respon responden bahwa teknologi berubah dengan cepat, belanja ritel berubah dengan cepat, dan pengecer beradaptasi dengan lingkungan yang berubah dengan cepat dalam pasar konsumen yang kompetitif. Dalam lanskap belanja yang terus berubah, metode pembayaran memainkan peran utama dalam memaksimalkan volume penjualan dan

pendapatan bagi pengecer (Kumar Yadav & Kumar Chaturvedi, 2021). Dengan bantuan opsi pembayaran digital, konsumen dapat lebih mudah membayar pembelian mereka dan mengatasi hambatan psikologis seperti arus kas keluar yang pada akhirnya memperlambat proses pengambilan keputusan pembelian dan menghambat pembelian impulsif (D Vyas & K Vyas, 2023). Sehingga berdasarkan analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh positif antara Sistem Pembayaran Elektronik terhadap Pembelian Impulsif, **didukung**.

4.4.2 Sistem Pembayaran Elektronik berpengaruh terhadap Kepercayaan Perusahaan

Berdasarkan tabel pengujian hipotesis, hubungan antara sistem pembayaran elektronik didukung oleh kepercayaan perusahaan pada pengguna Shopee Indonesia, terbukti dengan pengaruhnya bernilai positif sebesar 6,312. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu (Agustina *et al.* 2022 ; Halim *et al.* 2020) bahwa kepercayaan terhadap suatu perusahaan pasti tercermin dari banyaknya pengguna sistem *E-Payment*, semakin tinggi penggunanya, semakin dipercaya perusahaan tersebut.menunjukkan bahwa masyarakat merasa percaya dengan layanan sistem pembayaran elektronik untuk melakukan transaksi dengan jumlah yang sesuai dengan kebutuhan sehari-hari dan menjaga kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen. Menurut Steven & Ramli (2023) pemilik bisnis dan penyedia layanan sistem pembayaran elektronik bekerja keras untuk membangun dan mempertahankan kualitas layanan yang

konsisten, mendapatkan kepercayaan konsumen, dan menerapkan langkah-langkah penggunaan yang kuat untuk mendorong niat membeli yang lebih tinggi. Kepercayaan dari penyedia layanan pembayaran seluler merupakan faktor yang paling penting karena masyarakat berfokus pada reputasi merek, dan reputasi sama dengan kepercayaan dari merek atau penyedia layanan (Wong & Mo, 2019).

Didukung dengan penelitian Dewi Putu & Da Conceicao Lemos (2023) bahwa kepercayaan–kepercayaan normatif berarti bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan maka akan meningkatkan minat penggunaan sistem pembayaran elektronik atau *mobile banking.* Dengan dibuatnya aplikasi m*obile banking* dapat bertransaksi dengan mudah maupun dalam mencari informasi yang lainnya seperti cek saldo maupun info pembayaran yang lainnya, semakin mudah sistem digunakan maka kepercayaan konsumen akan meningkat (Alyani Vinasti *et al.,* 2022). Sehingga, berdasarkan analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh Sistem Pembayaran Elektronik terhadap Kepercayaan Perusahaan, **didukung.**

4.4.3 Pembelian Impulsif terhadap Kepercayaan Perusahaan

Berdasarkan tabel hasil pengujian hipotesis, diketahui bahwa kedua variabel tidak didukung yakni pembelian impulsif terhadap kepercayaan perusahaan di Shopee Indonesia memiliki *T-Value* < 1.96 yaitu 1,935 dan *P-Value* > 0,05 yaitu 0,054. Nilai tersebut mengartikan bahwa pembelian

impulsif tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan perusahaan. Didukung dengan penelitian (Salsabila Putri & Pinandito, 2023 dan Cynthia *et al.,* 2021) menyatakan bahwa hasil dari penelitian pembelian impulsif tidak berpengaruh kepada kepercayaan perusahaan sebagai konsumen. Bahwa terdapat faktor-faktor lain seperti emosional, pengaruh lingkungan, promosi, dan daya tarik visual lebih dominan dalam memicu perilaku pembelian impulsif dari pada kepercayaan (Salsabila Putri & Pinandito, 2023). Kepercayaan konsumen pada perusahaan saat ini tidak menjadi hal yang utama dalam menentukan sikap pembelian impulsif, karena pembelian impulsif cenderung tidak memperhatikan kepercayaan seseorang terhadap suatu toko online (Cynthia *et al.,* 2021)

Konsumen dengan keyakinan yang lebih rendah lebih bergantung pada informasi eksternal, yang diperoleh dari orang lain melalui penilaian yang sesuai (Tran, 2022). Konten informatif dan persuasif dari produk yang diunggah oleh pengecer daring atau konsumen berpengalaman lainnyadapat memberikan konsumen rasa aman dan membangun kesan integritas dan keandalan, yang kemudian meningkatkan kepercayaan terhadap pengecer daring (Bao & Yang, 2022). Selain kepercayaan, ada beberapa faktor yang mempengaruhi seperti keamanan, kemudahan penggunaan dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam bentuk pembelian impulsif. Kepercayaan pembelian online menjadi lebih terlihat dalam pola pikir pelanggan, keinginan untuk membeli secara impulsif pun meningkat. Adanya kepercayaan online, harus memberi perhatian pada faktor eksternal

yang mengarah pada perilaku pembelian yang memengaruhi seperti konten elektronik, desain elektronik, ulasan elektronik, dan promosi elektronik (Moreno *et al.,* 2022). Sehingga, berdasarkan analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini pengaruh Kepercayaan Perusahaan terhadap Pembelian Impulsif, **tidak didukung.**

4.4.4 Kepercayaan Perusahaan terhadap Niat Belanja Online

Berdasarkan tabel pengujian hipotesis, hubungan antara kepercayaan perusahaan didukung oleh niat belanja online pada pengguna Shopee Indonesia, terbukti dengan pengaruhnya bernilai positif sebesar 2,555. Hasil penelitian ini sejalan dan didukung oleh penelitian sebelumnya (Halim *et al.* 2020 ; Rafqi Ilhamalimy & Ali, 2021) bahwa kepercayaan konsumen terhadap perusahaan di Shopee, apabila shopee dapat membangun kepercayaan konsumen melalui aspek-aspek seperti konsumen yang selalu dapat dipercaya, tingkat tanggung jawab yang tinggi, dan kemampuan shopee dalam melayani konsumen secara online maka potensi mempengaruhi perilaku akan meningkat secara signifikan.

Kepercayaan pembeli terhadap website online shopping terletak pada popularitas website online shopping. Semakin popularitas suatu website, maka pembeli lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas website. Artinya semakin besar kepercayaan yang diberikan maka akan meningkatkan minat beli konsumen untuk belanja online Shopee (Sutedjo, 2021). Fakta bahwa kredibilitas adalah dimensi penanganan keluhan yang

bergantung pada evaluasi subjektif individu, berbeda dengan dimensi lain yang lebih objektif, seperti ada perbaikan atau tidak, apakah perusahaan meminta maaf atau tidak, atau waktu tanggapan untuk konsumen dapat percaya dan berniat membeli di perusahaan tersebut (Istanbulluoglu & Sakman, 2024). Menurut Sayyidatul Wafiyyah & Wulandari Kusumadewi (2021) menyatakan bahwa semakin baik kepercayaan konsumen berbelanja menggunakan e-commerce Shopee maka minat beli ulang pada Shopee akan semakin meningkat. Sehingga, berdasarkan analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh Kepercayaan Perusahaan terhadap Niat Belanja Online, **didukung.**

4.4.5 Kontrol Perilaku terhadap Niat Belanja Online

Berdasarkan tabel pengujian hipotesis, hubungan antara kontrol perilaku didukung oleh niat belanja online pada pengguna Shopee Indonesia, terbukti dengan pengaruhnya bernilai positif sebesar 5,240. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Halim *et al.*, 2020) menunjukkan bahwa kontrol perilaku memiliki dampak yang signifikan terhadap niat pembelian *e-commerce,* yaitu kemampuan individu untuk mengontrol perilakunya dalam kondisi terkendali. Gagasan bahwa *e-commerce* aman untuk pembelian online dan penerapan sistem pembayaran elektronik di *e-commerce* dapat diandalkan dan harus dikendalikan

Melihat kesamaan karakteristik pada banyaknya responden memudahkan mahasiswa dalam mengontrol perilakunya sendiri. Artinya kondisi realitas umum yang dimiliki siswa ketika mengambil keputusan pembelian lebih mudah (Witriyana *et al.,* 2019). Memahami pembentukan niat perilaku konsumen dalam konteks e-commerce, kami berharap masyarakat lebih menyukai situasi di mana mereka memiliki kendali atas situasi yang dikendalikan oleh kekuatan eksternal (Peña-García *et al.*,2020). Kontrol perilaku yang baik memberikan kesan kepada pelanggan bahwa ada perusahaan mapan di balik layar. Persepsi konsumen terhadap desain dan suasana website dapat membangkitkan emosi positif atau negatif yang mempengaruhi niat pembelian (Noor *et al.,* 2020). Kontrol perilaku perlunya pengendalian diri dalam berbelanja tercermin dari sikap seperti disiplin dalam pengendalian manajemen dan manajemen waktu saat berbelanja online di Shopee Indonesia (Sa'idah & Pebrianggara, 2024). Sehingga, berdasarkan analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh Kontrol Perilaku terhadap Niat Belanja Online, **didukung.**

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini mengenai pengaruh sistem pembayaran elektronik dan pembelian impulsif terhadap niat belanja online di Shopee Indonesia. Berdasarkan penjelasan pada bab-bab sebelumnya, menghasilkan kesimpulan sebagai berikut :

1) Sistem pembayaran elektronik berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif di Shopee Indonesia. Sehingga, hal ini dapat terjadi karena kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan oleh teknologi tersebut. Dengan sistem pembayaran elektronik, konsumen dapat dengan cepat dan mudah melakukan pembelian perangkat mereka, tanpa perlu membawa uang tunai atau kartu fisik.
2) Sistem pembayaran elektronik berpengaruh positif terhadap kepercayaan perusahaan. Hal ini biasanya terjadi karenapeningkatan keamanan, efisiensi, dan kenyamanan yang diberikan kepada pelanggan. Dengan mengadopsi teknologi pembayaran elektronik yang andal dan canggih, bisnis dapat memberikan pengalaman transaksi yang lebih aman dan lancar kepada pelanggannya.
3) Pembelian impulsif tidak berpengaruh positif terhadap kepercayaan perusahaan. Pembelian impulsif didasarkan pada dorongan

emosional atau kebutuhan sesaat. Pelanggan mungkin merasa perusahaan tidak mengutamakan kepentingannya, hanya fokus pada peningkatan penjualan tanpa mempertimbangkan kebutuhan atau kesejahteraannya.

4) Kepercayaan perusahaan berpengaruh positif terhadap niat belanja online di Shopee Indonesia. Hal ini mencerminkan pentingnya kepercayaan pelanggan terhadap merek dan platform belanja online. Kepercayaan yang kuat terhadap suatu perusahaan dapat menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pelanggan untuk berbelanja online di Shopee Indonesia.
5) Kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap niat belanja online di Shopee Indonesia. Pentingnya kesadaran diri dan pengendalian diri dalam pengambilan keputusan pembelian secara online. Kontrol perilaku yang baik dapat membantu pelanggan untuk membuat keputusan belanja yang lebih bijak dan terencana, mengurangi risiko pembelian impulsif yang tidak diinginkan.

5.2 Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial dari penelitian sebagai berikut :

1) Bagi Pemerintah

Sistem pembayaran elektronik dan pembelian impulsif terhadap niat belanja online di Shopee Indonesia dapat berdampak untuk mencakup bisnis dari penerapannya untuk melindungi konsumen

dari potensi risiko dan kerugian. Pemerintah harus memastikan peraturan yang ketat mengenai perlindungan konsumen, keamanan transaksi online, dan perlindungan data pribadi. Selain itu, pemerintah juga dapat meningkatkan literasi keuangan dan kesadaran konsumen mengenai pembelian online yang cerdas melalui program pendidikan dan kampanye informasi.

2) Bagi Perusahaan

Perusahaan yang ada di Shopee Indonesia dapat mengembangkan strategi yang bertujuan untuk mengurangi pembelian impulsif yang tidak perlu sekaligus memberikan pengalaman berbelanja yang nyaman dan mudah kepada pelanggan dan mungkin pada akhirnya akan menjalankannya. Hal ini dapat mencakup penyediaan fitur dan kontrol yang memungkinkan pelanggan mengelola perilaku pembelian mereka secara lebih efektif, dan meningkatkan transparansi dan keamanan sistem pembayaran elektronik. Selain itu, perusahaan dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui program loyalitas dan insentif yang dirancang untuk mendorong pembelian terencana dan berulang.

3) Bagi Pendidikan

Dalam konteks pendidikan, implikasi dapat mencakup memasukkan literasi keuangan dan pendidikan konsumen ke dalam kurikulum pendidikan formal dan non-formal. Pendidikan tentang pengelolaan

keuangan pribadi, pengendalian diri, serta risiko dan manfaat belanja online dapat membantu individu menjadi konsumen yang lebih cerdas dan bertanggung jawab. Institusi pendidikan juga dapat berkolaborasi dengan platform belanja online seperti Shopee Indonesia untuk menyelenggarakan program pelatihan dan seminar yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan keterampilan belanja sehat di kalangan pelajar dan masyarakat umum.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini ada beberapa keterbatasan penelitian :

1) Pada penelitian ini hanya membatasi pada variabel sistem pembayaran elektronik, pembelian impulsif, kontrol perilaku, kepercayaan perusahaan dan niat belanja online di Shopee Indonesia.
2) Penelitian ini hanya menggunakan kuesioner dalam mengumpulkan data, sehingga informasi yang didapatkan terbatas. Diharapkan dimasa depan untuk memasukkan teknik pengumpulan data tambahan selain kuesioner, seperti wawancara.
3) Keterbatasan dalam konteks spesifik platform. Penelitian ini terfokus pada platform belanja online tertentu, yaitu Shopee. Hal ini dapat membatasi generalisasi temuan penelitian terhadap platform belanja online lainnya atau konteks pembelian online yang berbeda.

4) Keterbatasan dalam pengambilan sampel. Pengambilan sampel yang tidak representatif atau ukuran sampel yang terlalu kecil dapat mempengaruhi validitas eksternal dan generalisabilitas temuan penelitian.

5.4 Saran

Berdasarkan kesimpulan dan isi dari yang telah diambil maka saran-saran yang dapat penulis ajukan dengan penelitian ini, yakni :

1) Sistem pembayaran elektronik terbukti berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif dan kepercayaan perusahaan. Dijelaskan pada variabel sistem pembayaran elektronik di item pertanyaan terendah "Saya merasa tidak nyaman ketika membayar menggunakan *E-payment mobile banking"* hal tersebut dapat diatasi sebagai konsumen atau pembeli penting untuk memahami penyebab gejala tidak nyaman tersebut, harus mengidentifikasi akar permasalahan seperti keamanan dan meluangkan waktu untuk mempelajari cara kerja sistem pembayaran elektronik dan memahami secara menyeluruh setiap tahapan transaksi. Dalam hal ini, berlatih dan membiasakan diri menggunakan aplikasi dan platform pembayaran elektronik dapat membantu meringankan ketidaknyamanan tersebut.
2) Pada pembelian impulsif, item pertanyaan terendah "Saya membeli barang-barang yang diperlukan". Sebagai pembeli atau konsumen sebelum masuk ke platform atau aplikasi Shopee Indonesia, penting

untuk membuat daftar belanjaan. Dengan membuat daftar barang yang benar-benar dibutuhkan secara jelas, konsumen dapat membatasi pencarian dan pembeliannya hanya pada barang yang ada dalam daftar tersebut. Selain itu, konsumen dapat menetapkan batasan anggaran yang jelas sebelum melakukan pembelian. Ketika konsumen mengetahui berapa banyak yang ingin mereka belanjakan, mereka dapat menghindari pengeluaran berlebihan dan membatasi pembelian mereka hanya pada barang-barang yang sesuai dengan anggaran mereka.

3) Kepercayaan perusahaan dalam hal ini memiliki item pertanyaan terendah "Saya tidak meragukan kejujuran penjual" untuk mengurangi keraguan pembeli terhadap kejujuran penjual di *e-commerce* Shopee hal terpenting adalah transparansi. Penjual harus memberikan deskripsi produk yang jelas dan akurat, termasuk foto produk yang jelas dan informasi detail mengenai spesifikasi, ukuran, dan kondisi produk. Memberikan informasi yang lengkap dan akurat memungkinkan pembeli memiliki ekspektasi yang realistis terhadap produk yang dibelinya. Selain itu, penjual juga harus memberikan *feedback* dan penilaian dari pembeli sebelumnya. Review dan rating yang baik dapat meningkatkan kepercayaan pembeli terhadap kejujuran penjual dan kualitas pelayanan.
4) Kontrol Perilaku memiliki item pertanyaan terendah "Saya memiliki keyakinan untuk mengontrol dan mengelola informasi pribadi"

sehingga, penting untuk meningkatkan kesadaran tentang pentingnya privasi dan perlindungan data pribadi. Dapat membaca dan memahami kebijakan privasi platform dan layanan yang biasa digunakan, serta memahami hak dan tanggung jawab yang dimiliki sebagai individu terkait privasi dan keamanan data pribadi. Selain itu, sangat penting untuk selalu mengikuti perkembangan teknologi, kebijakan privasi, dan memperbaharui pengetahuan tentang praktik terbaik untuk melindungi privasi secara online.

5) Niat belanja online memiliki item pertanyaan terendah "Saya mempunyai rencana untuk membeli barang sekarang atau nanti" untuk mempertimbangankan jika barang tersebut adalah kebutuhan mendesak maka pembelian sekarang mungkin merupakan pilihan yang lebih baik. Namun, jika barang tersebut bukan merupakan kebutuhan bisa ditunda, kita bisa mempertimbangkan. Selain itu, dapat mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti penawaran khusus, diskon, atau promosi yang mungkin tersedia jika kita menunggu untuk membeli barang tersebut nanti. Jika membeli barang sekarang tidak mendesak dan menunggu beberapa waktu tidak akan mengganggu kebutuhan atau kepuasan kita, maka menunda pembelian tersebut mungkin merupakan pilihan yang lebih bijaksana. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor ini dengan hati-hati, kita dapat membuat keputusan pembelian yang lebih tepat dan sesuai dengan kebutuhan dan kondisi keuangan kita.

DAFTAR PUSTAKA

404. (n.d.). Retrieved May 6, 2024, from https://www.bi.go.id/id/statistik/ekonomi-keuangan/ssp/Default.aspx.

Adawiyah, E. R. (2020). Kolaborasi Lembaga Keuangan, Pemerintah Dan Perusahaan Dalam Meningkatkan Peran Koperasi Karyawan Industri Sebagai Alternatif Solusi Dalam Pembangunan Sektor Ekonomi Indonesia. *PROFIT: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, *4*(1). https://doi.org/10.33650/profit.v4i1.911

Agustina, R., Gustiana, R., & Budiman, M. R. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Kegunaan Dan Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan Sistem Pembayaran E-Wallet Go-Pay Pada Masyarakat Di Kecamatan Alalak Kabupaten Barito Kuala. *Dinamika Ekonomi - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *15*(1), 200–214. https://doi.org/10.53651/jdeb.v15i1.370

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *50*(2), 179–211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-t

Albashrawi, M., Kartal, H., Oztekin, A., & Motiwalla, L. (2019). Self-Reported and computer-recorded experience in mobile banking: A multi-phase path analytic approach. *Information Systems Frontiers*, *21*(4), 773–790. https://doi.org/10.1007/s10796-018-9892-1

Alyani Vinasti, M., Muhammad Ramdan, A., & Mulia Z, F. (2022). Analisis persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat guna melalui kepercayaan

pada pengguna mobile banking. *MSEJ : Management Studies and Entrepreneurship Journal*, *3*(3).

Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep umum populasi dan sampel dalam penelitian. *JURNAL PILAR: Jurnal Kajian Islam Kontemporer, 14*(1).

Anshori, M., & Iswati, S. (2019). *Metodologi penelitian kuantitatif : Edisi 1*. Airlangga University Press.

Ariffin, S. K., Abd Rahman, M. F. R., Muhammad, A. M., & Zhang, Q. (2021). Understanding the consumer's intention to use the e-wallet services. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, *25*(3), 446–461. https://doi.org/10.1108/sjme-07-2021-0138

Baihaqi yusuf, A. R., Aminah, S., & Ritomiea Ariescy, R. (2023). *Jurnal Studi Manajemen Dan Kewirausahaan*.

Bao, Z., & Yang, J. (2022). Why online consumers have the urge to buy impulsively: Roles of serendipity, trust and flow experience. *Management Decision*, *60*(12), 3350–3365. https://doi.org/10.1108/md-07-2021-0900

Cantika, I., & Ary, M. (2023). Analisis Penerimaan Dan Penggunaan Aplikasi Platform Fan Community Weverse Menggunakan Technology Acceptance Model(TAM). *JURNAL IT*, *12*(3), 160–167. https://doi.org/10.37639/jti.v12i3.221

Cynthia, M., Tjahjadi, D., & Yudhistyra, E. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Pembelian Impulsif pada Pengguna Aplikasi Shopee. *Media Informatika*, *20*(2), 80–90.

https://doi.org/10.37595/mediainfo.v20i2.62

D Vyas, D. C., & K Vyas, D. D. (2023). The Effect of Digital Payment Gateway on Consumer's In-Store Impulse Buying Behaviour. *International Journal of Research Publication and Reviews*, *4*(4), 1100–1102.

Dalimunthe, N., & Kurniawan Lubis, N. (2023). Peran lembaga perbankan terhadap pembangunan ekonomi: Fungsi dan tujuannya dalam menyokong ketenagakerjaan. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, *8*(4), 956–963. https://doi.org/https://doi.org/10.30651/jms.v8i4.20997

Desfayani, D. (2021). Hubungan Kemudahan Penggunaan M-Banking Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang Pengguna Shopee. *Jurnal Psikologi Jambi*, *6*(01), 11–18. https://doi.org/10.22437/jpj.v6i01.15125

Devano, A. M., Tarigan, Y., & Darma Pratiwi, B. A. (2023). Analysis of paylater usage on impulse buying behaviour of e-commerce users in Batam. In *Proceedings of the International Conference on Applied Science and Technology on Social Science 2023 (iCAST-SS 2023)* (pp. 798–810). Atlantis Press SARL. http://dx.doi.org/10.2991/978-2-38476-202-6_106

Dewi Putu, P., & Da Conceicao Lemos, C. (2023). Analisis tingkat kepercayaan, kemudahan penggunaan dan brand equity terhadap minat penggunaan m-banking. *Media Bina Ilmiah, 18*(6).

F. Hair Jr, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial least

squares structural equation modeling (PLS-SEM). *European Business Review*, *26*(2), 106–121. https://doi.org/10.1108/ebr-10-2013-0128

Fahimah, H. M., & Harsono, M. (2023). Literature review of the evolution of payment system paradigms: From cash to cashless with digital payment. *Social, Humanities, and Educational Studies (SHES): Conference Series*, *6*(3). https://doi.org/10.20961/shes.v6i3.81553

Fecira, D., & Mohd. Khairal Abdullah, T. (2020). Analisis penerimaan e-learning menggunakan technology acceptance model (tam). *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, *2*(04).

Gefen, Karahanna, & Straub. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, *27*(1), 51. https://doi.org/10.2307/30036519

Goel, P., Parayitam, S., Sharma, A., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2022). A moderated mediation model for e-impulse buying tendency, customer satisfaction and intention to continue e-shopping. *Journal of Business Research*, *142*, 1–16. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.041

GoodStats. (n.d.). *Daftar E-Commerce dengan Nilai Transaksi Terbesar di Indonesia*. GoodStats. Retrieved May 7, 2024, from https://goodstats.id/infographic/daftar-e-commerce-dengan-nilai-transaksi-terbesar-di-indonesia-M20kO

Hair, J. F., Jr., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.

Hair, J. F., Jr, L.D.S. Gabriel, M., da Silva, D., & Braga Junior, S. (2019). Development and validation of attitudes measurement scales: Fundamental and practical aspects. *RAUSP Management Journal*, *54*(4), 490–507. https://doi.org/10.1108/rausp-05-2019-0098

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. European Business Review Vol. 31 No. 1 https://www.researchgate.net/publication/329443894

Halim, E., Januardin, R., & Hebrard, M. (2020, August). The impacts of e-payment system and impulsive buying to purchase intention in e-commerce. *2020 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)*. http://dx.doi.org/10.1109/icimtech50083.2020.9211154

Hulland, J. (n.d.). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies. *Strategic Management Journal*, *20*(2), 195–204. https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(199902)20:2<195::AID-SMJ13>3.0.CO;2-7

ibnu. (2022, March 24). Alat Pembayaran Tunai & Non Tunai: Kelebihan dan Kekurangan. *Accurate Indonesia*. https://accurate.id/ekonomi-keuangan/alat-pembayaran-tunai/

Istanbulluoglu, D., & Sakman, E. (2024). Successful complaint handling on social media predicts increased repurchase intention: The roles of trust in company and propensity to trust. *European Management Journal*, *42*(1), 11–22.

https://doi.org/10.1016/j.emj.2022.06.004

Jarlest Andini Agustinanda, S. I. (2020). Analisis Kepuasan Konsumen dengan Uji Deskriptif dan PLS Pada PerusahaanMultifinace. *Jurnal Ekonomi*, *25*(3), 413. https://doi.org/10.24912/je.v25i3.688

Junita Pratiwi, L. H., Bayu Dirgantara, I. M., & Hasya, A. (2022). Analisis perval dan consumer experience terhadap minat pembelian produk virtual dalam aplikasi freemium line webtoon dengan metode pembayaran elektronik (e-wallet) sebagai variabel moderasi. *Diponegoro Journal of Management*, *11*(6), 1.

Kumar Yadav, S., & Kumar Chaturvedi, R. (2021). Impact of digital payment on in-store impulse buying. *An Internasional Bilingual Peer Reviewed Refereed Research Journal* , *8*(29), 241–244.

Kurnia, T. E., & Ratnawili, R. (2024). Pengaruh Sistem Pembayaran, Cash On Delivery (Cod) Dan Kepuasan Konsumenterhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains (JEMS)*, *5*(1), 159–180. https://doi.org/10.36085/jems.v5i1.5982

Kusnawan, A., Diana, S., Andy, A., & Tjong, S. (2019). Pengaruh Diskon pada Aplikasi e-Wallet terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang. *Sains Manajemen*, *5*(2). https://doi.org/10.30656/sm.v5i2.1861

Kusumah, E. P. (2018). Technology acceptance model (TAM) of statistical package for the social sciences (SPSS) applications. *Integrated Journal of Business and Economics*, *2*(1), 1.

https://doi.org/10.33019/ijbe.v2i1.47

Lintangsari, N. N., Hidayati, N., Purnamasari, Y., Carolina, H., & Ramadhan, W. F. (2018). Analisis Pengaruh Instrumen Pembayaran Non-Tunai Terhadap Stabilitas Sistem Keuangan Di Indonesia. *JURNAL DINAMIKA EKONOMI PEMBANGUNAN*, *1*(1), 47. https://doi.org/10.14710/jdep.1.1.47-62

Lo, L. Y.-S., Lin, S.-W., & Hsu, L.-Y. (2016). Motivation for online impulse buying: A two-factor theory perspective. *International Journal of Information Management*, *36*(5), 759–772. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.04.012

Lukkita Aga, O. A. (2023). PengaruhPotonganHargaTerhadapPembelianImpulsifPadaPengguna E-commerce Shopee Di Perumahan Cluster JasmineBekasi. *Jurnal Siber Multi Disiplin (JSMD)*. https://doi.org/DOI: https://doi.org/10.38035/jsmd.v1i3R

Mawardi, M. (2019). Rambu-rambu Penyusunan Skala Sikap Model Likert untuk Mengukur Sikap Siswa. *Scholaria: Jurnal Pendidikan Dan Kebudayaan*, *9*(3), 292–304. https://doi.org/10.24246/j.js.2019.v9.i3.p292-304

Mertaningrum, N. L. P. E. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Shopeepay Terhadap Kepuasan Mahasiswa Dalam Berbelanja Pada Ecommerce Shopee. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan (JISIP)*, *7*. https://doi.org/DOI: 10.58258/jisip.v7i1.5608/http://ejournal.mandalanursa.org/index.php/JISIP/index

Ming-Yen Teoh, W., Choy Chong, S., Lin, B., & Wei Chua, J. (2013). Factors affecting consumers' perception of electronic payment: An empirical analysis. *Internet Research, 23*(4), 465–485. https://doi.org/10.1108/intr-09-2012-0199

M.M., Dr. J. N., S. E. ,. (2016). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi & Karya Ilmiah*. Prenada Media.

Moreno, D. E., Fabre, E., & Pasco, M. (2022). Atmospheric cues roles: Customer's online trust, perceived enjoyment, and impulse buying behavior. *Open Journal of Business and Management, 10*(01), 223–244. https://doi.org/10.4236/ojbm.2022.101014

Muzakkir, Indrijawati, Aini , & Syamsuddin. (2019). The Determinant Effect of Theory of Planned Behavior and Tax Knowledge on Taxpayer Compliance. *IJISRT (International Journal of Innovative Science and Research Technology), 4*(11).

Nandya Oktora Panasea, I. G., Rsi Respati, N. N., Riska Febyanti Mastama, K., Dila Diah Paramita, N. L., Widya Ningsih , N., & Erik Wistika Putra, A. (2022). Peran promosi dan e-wallet memoderasi pengaruh kualitas website pada nilai hedonik dan pembelian impulsif marketplace. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana, 11*(05), 629–642.

Noor, N. M., Noranee, S., Zakaria, M. F., Unin, N., & Suaee, M. A. H. M. (2020, February 25). Online Shopping: The Influence of Attitude, Subjective Norm and Perceived Behavioral Control on Purchase Intention.*Proceedings of the 2020 The 6th International Conference on E-Business*

and Applications. http://dx.doi.org/10.1145/3387263.3387266

Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. McGraw-Hill Companies.

Ozdemir, E., & Sonmezay, M. (2020). The effect of the e-commerce companies benevolence, integrity and competence characteristics on consumers perceived trust, purchase intention and attitudinal loyalty. *Business and Economics Research Journal*, *11*(3), 807–821. https://doi.org/10.20409/berj.2020.283

Palvalin, M., & Vuolle, M. (2016). Methods for identifying and measuring the performance impacts of work environment changes. *Journal of Corporate Real Estate*, *18*(3), 164–179. https://doi.org/10.1108/jcre-11-2015-0035

Patricia Wijaya, J., & Singgih Setiawan, A. (2020). Aplikasi Technology Acceptance Model (Tam) Terhadap Penggunaan Internet Banking & Mobile Banking. *Proceeding Nasional Seminar On Accounting UKMC*, *1*(1).

Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, *6*(6), e04284. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284

Piarna, R., & Apandi, T. H. (2018). Pengaruh dimensi kepercayaan terhadap keputusan bertransaksi pelanggan e-commerce di indonesia. *Jurnal Ilmiah Ilmu Dan Teknologi Rekayasa*, *1*(1), 29–35. https://doi.org/10.31962/jiitr.v1i1.3

Pranatawijaya, V. H., Widiatry, W., Priskila, R., & Putra, P. B. A. A. (2019).

Penerapan Skala Likert dan Skala Dikotomi Pada Kuesioner Online. *Jurnal Sains Dan Informatika*, *5*(2), 128–137. https://doi.org/10.34128/jsi.v5i2.185

Prastiwi, S. K., & Iswari, P. W. (2019). The roles of trust within information quality and price to engage impulsive buying behaviour to generate customer's repurchase intention: A case of m-commerce in indonesia (gofood). *KnE Social Sciences*. https://doi.org/10.18502/kss.v3i26.5391

Rafli, A. M. (2022, June 27). *Sistem Pembayaran Tunai: Pengertian dan Penjelasan Lengkap*. Mekari Jurnal. https://www.jurnal.id/id/blog/sistem-pembayaran-tunai-sbc/

Rafqi Ilhamalimy, R., & Ali, H. (2021). Model Perceived Risk And Trust: E-Wom And Purchase Intention (The Role Of Trust Mediating In Online Shopping In Shopee Indonesia). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, *2*(2), 204–221. https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i2.651

Rahmawati, D., & Andhaniwati, E. (2023). Peran Self-Control Dalam Memoderasi Hubungan Persepsi Kemudahan dan Manfaat Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Pengguna E-Wallet. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, *6*(3), 2750–2763. https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i3.4681

Rosidah, A., & Prakoso, A. F. (2021). Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Kontrol Diri Terhadap Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi

Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, *9*(3), 275–287. https://doi.org/10.31846/jae.v9i3.398

Sa'idah, S. N., & Pebrianggara, A. (2024). *Effectiveness of technology acceptance model, personal innovation and behavior control on buying interest online shopee*. Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. http://dx.doi.org/10.21070/ups.4459

Salsabila Putri , A., & Pinandito, A. (2023). Pengaruh Utilitarian Value dan Emotional Value terhadap Impulsive Buying melalui Kepercayaan Konsumen pada e-Commerce di Indonesia. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, *7*(4), 1921–1928.

Sanny, L., Chandra, G. R., Chelles, K., & Santoso, L. A. (2023). The impulse buying of gen Z when using e-wallet in indonesia. *Journal of Applied Engineering and Technological Science (JAETS)*, *5*(1), 88–100. https://doi.org/10.37385/jaets.v5i1.2600

Sari, D. M., Fasa, M. I., & Suharto, S. (2021). Manfaat Dan Risiko Penggunaan Layanan Perbankan Melalui Aplikasi Mobile Banking. *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam*, *12*(2), 170. https://doi.org/10.32507/ajei.v12i2.892

Sari, R. (2021). Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, *7*(1), 44–57. https://doi.org/10.35313/jrbi.v7i1.2058

Sayyidatul Wafiyyah, R., & Wulandari Kusumadewi, N. M. (2021). The Effect of Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And Trust On Repurchase Intention On ECommerce Shopee. *IJISET - International Journal of*

Innovative Science, Engineering & Technology, *8*(7).

Sistem Pembayaran & Pengelolaan Uang Rupiah. (n.d.). Retrieved May 6, 2024, from https://www.bi.go.id/id/fungsi-utama/sistem-pembayaran/default.aspx

Sopia, S. S., & Muslichah, I. (2024). Effects of social media marketing on buying interest. *Jurnal Economic Resource*, *7*(1), 36–46. https://doi.org/10.57178/jer.v7i1.794

Steven, J., & Ramli, A. H. (2023). E-Service quality, e-wallet Dan Kepercayaan terhadap minat beli pada pengguna pembayaran non tunai aplikasi shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, *11*(2). https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i2.1997

Sutedjo, A. S. (2021). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Serta Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Konsumen Belanja Online Shopee. *JURNAL KEWIRAUSAHAAN, AKUNTANSI DAN MANAJEMEN TRI BISNIS*, *3*(2), 165–178. https://doi.org/10.59806/tribisnis.v3i2.40

Taherdoost, H. (2016). Validity and reliability of the research instrument; how to test the validation of a questionnaire/survey in a research. *SSRN Electronic Journal*. https://doi.org/10.2139/ssrn.3205040

Tran, V. D. (2022). Consumer impulse buying behavior: The role of confidence as moderating effect. *Heliyon*, *8*(6), e09672. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09672

Ventre, I., & Kolbe, D. (2020). The impact of perceived usefulness of online reviews, trust and perceived risk on online purchase intention in emerging markets: A mexican perspective. *Journal of International Consumer Marketing*, *32*(4), 287–299. https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1712293

Veonnita, R., & Rojuaniah, R. (2022). Pengaruh persepsi kemudahan, kegunaan dan kepuasan terhadap loyalitas melalui kepercayaan nasabah pengguna mobile banking BCA. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, *6*(1), 68–78. https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v6i1.258

Waruru, M. (2023). Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method). *Jurnal Pendidikan Tambusai* , *7*(1), 2896–2910.

Witriyana, Y., Faisal, H. I., & Rifani, A. (2019). Pengaruh sikap, norma subyektif, kontrol perilaku terhadap minat beli produk secara online di shopee. *JTAM Jurusan Manajemen FEB ULM: JIMI*, *2*(1), 39–52.

Wong, W. H., & Mo, W. Y. (2019). A study of consumer intention of mobile payment in hong kong, based on perceived risk, perceived trust, perceived security and technological acceptance model. *Journal of Advanced Management Science*, 33–38. https://doi.org/10.18178/joams.7.2.33-38

Wu, J.-J., & Chien, S.-H. (2019). Impulsive purchase, approach–avoidance effect, emotional account influence in online-to- offline services. *Journal of*

Advances in Information Technology, *10*(2), 35–40. https://doi.org/10.12720/jait.10.2.35-40

Zhu, L., Li, H., Wang, F.-K., He, W., & Tian, Z. (2020). How online reviews affect purchase intention: A new model based on the stimulus-organism-response (S-O-R) framework. *Aslib Journal of Information Management*, *72*(4), 463–488. https://doi.org/10.1108/ajim-11-2019-0308

LAMPIRAN 1
PENELITIAN TERDAHULU

Tabel 2. 1 Pengaruh Sistem Pembayaran Elektronik terhadap Pembelian Impulsif

No	Identitas Jurnal	Variabel dan Teori	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1.	Halim, E., Januardin, R., & Hebrard, M. (2020) *The impacts of e-payment system and impulsive buying to purchase intention in e-commerce* ***Publisher :*** *International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)*. **Metode :** Metode Kuantitatif **Sampel :** 51 responden pengguna e-commerce	*E-commerce* (K. C. Laudon, 2017) *E-Payment systems* (O. Ogbanufe & D. J. Kim, 2018) *Impulsive Buying* (L. Y. S. Lo, S. W. Lin & L. Y. Hsu, 2016) *Trust to Company* (S. Hillman & C. Neustaedter, 2017) *Behavior Control* (I. Ajzen, 2017) *Purchase Intention in E-commerce* (J. Martins, C. Costa, T. Oliveira, R.	*E-Payment systems* *Impulsive Buying*	*E-commerce* *Trust to Company* *Behavior Control* *Purchase Intention in E-commerce*	Hasil penelitian ditemukan bahwa sistem pembayaran di E-commerce yang membuat konsumen menjadi impulsif dan masyarakat lebih memilih berbelanja online karena lebih praktis dan tidak memakan waktu lama dalam pembelian

		Gonçalves, and, F. Branco, 2017)			
2.	Kumar Yadav & Kumar Chaturvedi (2021) *Impact of digital payment on in-store impulse buying* ***Publisher :*** *An Internasional Bilingual Peer Reviewed Refereed Research Journal , 8(29), 241–244* **Metode :** Metode Kuantitatif **Sampel :** 568 responden	*Digital Payment* (Chang *et al.*, 2014) *Impulse Buying* (Beatty and Ferrell, 1998)	*Digital Payment* *Impulse Buying*	-	Hasil penelitian ditemukan bahwa metode pembayaran digital seperti kartu debit, kartu kredit, dompet elektronik dengan opsi kode QR, integrasi BHIM dengan banyak dompet elektronik lainnya, kartu nirkontak berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif konsumen ritel

3.	D Vyas, D. C., & K Vyas, D. D. (2023) *The Effect of Digital Payment Gateway on Consumer's In-Store Impulse Buying Behaviour* ***Publisher :*** *International Journal of Research Publication and Reviews, 4*(4), 1100–1102 **Metode :** Metode Kuantitatif **Sampel :** 437 dari 568 responden	*Impulse buying* (DeSarbo & Edwards, 1996) *Aesthetics* *Visual merchandising* (Beatty and Ferrell, 1998) *Vibe* (Zhang, 2006) *Digital payment* (Borzekowski & Kiser, 2008) *In-store activity* (Romanova & Kudinska, 2016)	*Impulse buying* *Digital payment*	*Aesthetics* *Visual merchandising* *Vibe* *In-store activity*	Hasil penelitian ditemukan bahwa pembelian impulsif dan kecepatan pembayaran dengan metode digital diperkirakan akan memoderasi pembelian impulsif secara positif
4.	Sanny, L., Chandra, G. R., Chelles, K., & Santoso, L. A. (2023) *The impulse buying of gen Z when using e-wallet in Indonesia* ***Publisher :*** *Journal of Applied Engineering and Technological Science (JAETS), 5*(1), 88–100	*E-wallet* (Bommer, Rana, & Milevoj, 2022). *Generation Z* (Katadata, 2022) *Impulse Buying* (Lee *et al.*, 2022)	*E-wallet* *Impulse Buying*	*Generation Z* *S-O-R*	Hasil penelitian ditemukan bahwa faktor yang mendorong kepuasan (interaktivitas, persepsi risiko, dan norma subjektif) berpengaruh terhadap kepuasan

	Metode : Metode Kuantitatif **Sampel :** 393 pengguna e-wallet Gen z di Indonesia	*S-O-R* (Chopdar & Balakrishna, 2020)			dengan paruh kecil. Kepuasan terbukti positif mengendalikan pembelian impulsif
5.	Desfayani, D. (2021) Hubungan Kemudahan Penggunaan M-Banking Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang Pengguna Shopee ***Publisher :*** *Jurnal Psikologi Jambi*, *6*(01), 11–18 **Metode :** Metode Kuantitatif **Sampel :** Sebanyak 51 orang yang berkuliah di Universitas Negeri Padan	*Consumptive Behavior* (Sumartono, 2002) *College Student* (Lisma & Haryono, 2016) *Mobile Banking* (Rahayu (2015)	*Consumptive Behavior* *Mobile Banking*	*College Student*	Hasil penelitian ini ditemukan bahwa terdapat hubungan positif antara kemudahan penggunaan mobile banking dengan perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Negeri Padang pengguna shopee

Tabel 2. 2 Pengaruh Sistem Pembayaran Elektronik terhadap Kepercayaan Perusahaan

No	Identitas Jurnal	Variabel dan Teori	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1.	Agustina, R., Gustiana, R., & Budiman, M. R. (2022) Pengaruh Kepercayaan, Kegunaan dan Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan Sistem Pembayaran E-wallet Go-pay Pada Masyarakat di Kecamatan Alalak Kabupaten Barito Kuala ***Publisher :*** *Dinamika Ekonomi - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *15*(1), 200–214 **Metode :** Metode Survei **Sampel :** 88 masyarakat	Kepercayaan (Jumaili, 2015) Kegunaaan (Davis, 1989) Sistem Pembayaran E-Wallet (Pram, 2016)	Kepercayaan Sistem Pembayaran E-Wallet Go-Pay	Kegunaaan	Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh terhadap minat menggunakan e-wallet Go-Pay
2.	Steven, J., & Ramli, A. H. (2023) *E-Service quality*, e-wallet dan Kepercayaan terhadap minat beli pada pengguna pembayaran non tunai aplikasi shopee	*E-Service Quality* (Wuisan *et al.*, 2020) *E-Wallet* (Liébana-Cabanillas *et al.*, 2020)	*E-Wallet* *Trust*	*E-Service Quality* *Buying Interest*	Hasil ditemukan bahwa *e-wallet* terhadap kepercayaan adanya berpengaruh positif dan signifikan.

	Publisher : *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 11*(2) **Metode :** Metode Kuantitatif **Sampel :** 100 responden pengguna shopee	*Trust* (Latief *et al.*, 2021) *Buying Interest* (Aziza, 2021)			Berarti semakin responden merasakan manfaat menggunakan smartphone dimana saja dan kapan saja, maka semakin meningkat kepercayaan mereka terutama pada kinerja aplikasi shopee sehingga berdampak pada meningkat niat responden untuk menggunakan aplikasi shopee
3.	Dewi Putu, P., & Da Conceicao Lemos, C. (2023) Analisis tingkat kepercayaan, kemudahan penggunaan dan *brand equity* terhadap minat penggunaan M-banking ***Publisher :*** *Media Bina Ilmiah, 18*(6)	Kepercayaan (Qomariah & Wibowo, 2019) Kemudahan Penggunaan (Adiwijaya, 2018) Ekuitas Merek (Idris & Wahyudi, 2018)	Kepercayaan M-banking	Kemudahan Penggunaan Ekuitas Merek	Hasil penelitian ditemukan bahwa tingkat kepercayaan memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap minat penggunaan m-banking BNI pada

	Metode : Metode Kuantitatif **Sampel :** 100 responden	M-banking (Simarmata, 2022)			masyarakat Timor Leste
4.	Wong, W. H., & Mo, W. Y. (2019). *A study of consumer intention of mobile payment in hongkong, based on perceived risk, perceived trust, perceived security and technological acceptance model* ***Publisher :*** *Journal of Advanced Management Science*, 33–38 **Metode :** Metode Campuran **Sampel :** Data survei dikumpulkan di sekolah dan sistem online dari 121 peserta	Mobile payment (J. Moye, 2013) Perceived risk (H. Vanderheijden and T. Verhagen, 2004) Perceived trust (Gefen *et al.*, 2003) Perceived security (Mallat *et al.*, 2008) Technological acceptance model (Davis, 1989)	Mobile payment Perceived trust	Perceived risk Perceived security	Hal ditemukan bahwa kepercayaan terhadap keduanya secara online teknologi dan e-tailer mempengaruhi keyakinan konsumen mengenai keamanan berbelanja online
5.	Alyani Vinasti, M., Muhammad Ramdan, A., & Mulia Z, F. (2022) Analisis persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat guna melalui kepercayaan pada	Persepsi Kemudahan Penggunaan (Permadi & Rinuastuti, 2020) Kepercayaan (Saparuddin *et al.*, 2020)	Kepercayaan Persepsi Kemudahan Penggunaan	Minat menggunakan	Hasil yang telah dilakukan dari seluruh pengujian maka terdapat hubungan secara positif dan

	pengguna mobile banking. ***Publisher :*** *MSEJ : Management Studies and Entrepreneurship Journal*, *3*(3) **Metode :** Metode Kuantitatif **Sampel :** 250 responden	Minat Menggunakan (Iriani, 2018)			signifikan antara persepsi kemudahan penggunaan dengan kepercayaan, terdapat hubungan secara positif dan signifikan antara k epercayaan de ngan m inat m enggunakan dan k epercayaan memediasi hubungan p ersepsi k emudahan p enggunaan dengan m inat m menggunaka n

Tabel 2. 3 Pengaruh Pembelian Impulsif terhadap Kepercayaan Perusahaan

No	Identitas Jurnal	Variabel dan Teori	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1.	Moreno, D. E., Fabre, E., & Pasco, M. (2022) *Atmospheric cues roles: Customer's online trust, perceived enjoyment, and impulse buying behavior* ***Publisher :*** *Open Journal of Business and Management*, *10*(01), 223–244. **Metode :** Metode Kuantitatif **Sampel :** Sebanyak 363 responden generasi milenial yang pernah melakukan pembelian di toko online di Filipina	Atmospheric Cues (Kotler, 1973) Impulse Buying Behavior (Bauman & Bachmann, 2017) Online Trust (Zhang, 2005) Perceived Enjoyment (Childers *et al.*, 2001)	Impulse Buying Behavior Online Trust	Atmospheric Cues Perceived Enjoyment	Hasil penelitian ditemukan bahwa kepercayaan online konsumen mempunyai dampak dan pengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif
2.	Tran, V. D. (2022) *Consumer impulse buying behavior: The role of confidence as moderating effect* ***Publisher :*** *Heliyon*, *8*(6), e09672 **Metode :** Metode Kuantitatif	Social *Comparison* (Usmani dan Ejaz, 2020) Materialism (Richins dan Dawson, 1992) *Negative Affect* (Wolniewicz	*Impulse Buying* *Confidence*	*Social Comparison* *Materialism* *Negative Affect*	Hasil penelitian ditemukan bahwa kepercayaan diri memoderasi hubungan tersebut antara pembelian impulsif dan perbandinga

	Sampel : Sebanyak 247 kuesioner yang telah diisi diterima dari generasi muda yang sering berbelanja online	*et al.*, 2018) *Impulse Buying* (Serfas *et al.*, 2014) *Confidence* (Mukhtar *et al.*, 2021)			n sosial dan lebih lanjut menunjukkan bahwa konsumen tidak dapat menilai barang sendiri, karena kurangnya rasa percaya diri dan kemauan
3.	Cynthia, M., Tjahjadi, D., & Yudhistyra, E. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif pada Pengguna Aplikasi Shopee **Publisher :** *Media Informatika*, *20*(2), 80–90 **Metode :** Metode Kuantitatif **Sampel :**	Promosi (Fachruddin, Andi, 2016) Kualitas Informasi (Mulyani, Sri, 2018) Electronic Word of Mouth (Rathore *et al.*, 2016) Online Store Beliefs (Sari *et al.*, 2020. Persepsi Harga (Indrasari, Meithiana, 2019) Motivasi Belanja Hedonis (Kusumowid	Online Store Beliefs Pembelian Impulsif	Promosi Kualitas Informasi Electronic Word of Mouth Persepsi Harga Motivasi Belanja Hedonis	Hasil penelitian ini ditemukan variabel online store beliefs secara parsial (individu) tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif

		agdo, Astrid. 2013) Pembelian Impulsif (Japarianto, 2011, Vol 6)			
4.	Salsabila Putri , A., & Pinandito, A. (2023) Pengaruh Utilitarian Value dan Emotional Value terhadap Impulsive Buying melalui Kepercayaan Konsumen pada e-Commerce di Indonesia. ***Publisher :*** *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, *7*(4), 1921–1928 **Metode :** Metode Kuantitatif **Sampel :** Sebanyak 50 responden mahasiswa Universitas Brawijaya dari angkatan 2018 - 2020	*Utilitarian Value* (Paramitha *et al.,* 2022) *Emotional value* (Park & Kim, 2008) Kepercayaan Konsumen (Pappas, 2016) *Impulsive buying* (Purwa & Yasa, 2014) E-commerce (Pappas, 2016)	Kepercayaan Konsumen *Impulsive Buying*	*Utilitarian Value* *Emotional Value* e-commerce	Hasil penelitian ditemukan bahwa kepercayaan konsumen memberikan pengaruh negatif sebesar -0,185 terhadap perilaku pembelian impulsif mahasiswa Universitas Brawijaya
5.	Bao, Z., & Yang, J. (2022) *Why online consumers have the urge to buy impulsively: Roles of*	Impulse buying (Buritan, 1962) Serendipity (Foster dan	Impulse buying Trust	Serendipity Flow experience	Hasil penelitian ini ditemukan bahwa kebetulan, kepercayaan, dan

	serendipity, trust and flow experience ***Publisher :*** *Management Decision*, *60*(12), 3350–3365 **Metode :** Metode Kuantitatif **Sampel :** Sebanyak 315 data dari konsumen yang memiliki pengalaman belanja online melalui survey online	Ford, 2003) Flow experience (Csikszentmihalyi, 2008)) Trust (Doney dan Meriam, 1997; Moor *et al.*,1992)			pengalaman konsumen memfasilitasi pembelian impulsif

Tabel 2. 4 Pengaruh Kepercayaan Perusahaan terhadap Niat Belanja Online di *E-commerce* Shopee

No	Identitas Jurnal	Variabel dan Teori	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1.	Rafqi Ilhamalimy, R., & Ali, H. (2021) *Model Perceived Risk And Trust: E-Wom And Purchase Intention (The Role Of Trust Mediating In Online Shopping In Shopee Indonesia).* ***Publisher :*** *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, *2*(2), 204–221. **Metode :** Metode Kuantitatif **Sampel :** 185 sampel di Jakarta	*Perceived Risk* (Firdayanti, 2012) *Trust* (Schiffman & Kanuk, 2012) e-WOM (Munawar & Ali, 2017) *Purchase Intention* (Ariffin *et al.*, 2018)	*Trust* *Purchase Intention*	*Perceived Risk* *e-WOM*	Hasil penelitian ditemukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian online di shopee, artinya jika kepercayaan konsumen dapat dibentuk melalui aspek seperti shopee dapat dipercaya oleh konsumen, maka shopee selalu dapat diandalkan oleh konsumen
2.	Sayyidatul Wafiyyah, R., & Wulandari Kusumadewi, N. M. (2021) *The Effect of Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And Trust On Repurchase Intention On ECommerce*	TAM (Venkatesh and Davis, 2000) *Perceived Usefulness* (Davis, 1989) *Perceived*	*Trust* *Repurchase Intention*	TAM *Perceived Usefulness* *Perceived Ease of Use*	Hasil penelitian ditemukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang pada

	Shopee ***Publisher :*** *IJISET - International Journal of Innovative Science, Engineering & Technology* **Metode :** Metode Kuantitatif **Sampel :** Sebanyak 100 responden	*Ease of Use* (Purnama and Widiyanto, 2012) *Trust* (Yudha and Isgiyarta, 2015) *Repurchase Intention* (Puspitasari and Briliana, 2017)			ecommerce Shopee
3.	Ozdemir, E., & Sonmezay, M. (2020) *The effect of the e-commerce companies benevolence, integrity and competence characteristics on consumers perceived trust, purchase intention and attitudinal loyalty* ***Publisher :*** *Business and Economics Research Journal*, *11*(3), 807–821 **Metode :** Survei online **Sampel :** 30 orang (11 November 2019 - 21 November 2019)	*Benevolence* (Ambrose & Johnson, 1998: 264; Safa & Solms, 2016: 4) *Competence* (Ribadu & Rahman, 2019: 5) *Integrity* (Anakpa & Yuan, 2011: 369) *Perceived Trust* (Shah *et al.*, 2013: 572) *Purchase Intention* Toufaily *et al.*, (2013: 1441)	*Perceived Trust* *Purchase Intention*	*Benevolence* *Competence* *Integrity* *Attitudinal Loyalty*	Dari hasil penelitian ditemukan bahwa persepsi kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat membeli, ketika kepercayaan yang dirasakan meningkat, tingkat pembelian dan loyalitas sikap konsumen akan meningkat secara signifikan

		Attitudinal Loyalty (Afsar *et al.*, 2013:552; Safa & Solms, 2016:1)			
4.	Sutedjo, A. S. (2021) Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Serta Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Konsumen Belanja Online Shopee ***Publisher :*** *Jurnal Kewirausahaan, Akuntansi Dan Manajemen Tri Bisnis*, *3*(2), 165–178 **Metode :** Metode Kuantitatif **Sampel :** Sebanyak 100 orang mahasiswa Universitas Gunadarma yang pernah melakukan transaksi pembelian pada Shopee	Kepercayaan (Sukma Abdurrahman Adi, 2012) Keamanan (Raman Arasu dan Viswanathan A, 2011) Persepsi Risiko (Dwi Putra, 2012) Minat Beli (Kotler, 2005)	Kepercayaan Minat Beli	Keamanan Persepsi Risiko	Hasil analisis data menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli konsumen Mahasiswa/I Gunadarma Kalimalang. Artinya semakin besar kepercayaan yang diberikan maka akan meningkat minat beli konsumen untuk belanja online Shopee
5.	Istanbulluoglu, D., & Sakman, E. (2024) *Successful complaint handling on social media predicts increased repurchase intention: The roles of*	*Online Complaint Handling* (Buchan *et al.*, 2006) *Trust in Company*	*Trust in Company* *Repurchase Intention*	*Online Complaint Handling* *Propensity to Trust* *Social Media*	Hasil penelitian ditemukan bahwa penerimaan dimensi respon (perbaikan,

	trust in company and propensity to trust ***Publisher :*** *European Management Journal*, *42*(1), 11–22 **Metode :** Metode kuantitatif (survei online) **Sampel :** Sebanyak 325 peserta yang menyampaikan keluhan di media sosial	(Mayer *et al.*, 1995) *Propensity to Trust* (Rousseau *et al.*, 1998) *Social Media* (Liao *et al.*, 2017; Pappas *et al.*, 2014) *Personality Psychology* (Bodey & Rahmat, 2007)		*Personality Psychology*	permintaan maaf, kredibilitas, dan perhatian) berhubungan dengan niat pembelian ulang yang lebih kuat melalui mediasi peningkatan kepercayaan pada perusahaan

Tabel 2. 5 Pengaruh Kontrol Perilaku terhadap Niat Belanja Online di E-commerce Shopee Indonesia

No	Identitas Jurnal	Variabel dan Teori	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1.	Halim, E., Januardin, R., & Hebrard, M. (2020) *The impacts of e-payment system and impulsive buying to purchase intention in e-commerce* ***Publisher :*** *International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech).* **Metode :** Metode Kuantitatif **Sampel :** 51 responden pengguna e-commerce	*E-commerce* (K. C. Laudon, 2017) *E-Payment systems* (O. Ogbanufe & D. J. Kim, 2018) *Impulsive Buying* (L. Y. S. Lo, S. W. Lin & L. Y. Hsu, 2016) *Trust to Company* (S. Hillman & C. Neustaedter, 2017) *Behavior Control* (I. Ajzen, 2017) *Purchase Intention in E-commerce* (J. Martins, C. Costa, T. Oliveira, R. Gonçalves,	*Behavioral Control* *Purchase Intention in E-commerce*	*E-commerce* *Trust to Company* *E-payment systems* *Impulsive Buying*	

		and, F. Branco, 2017)			
2.	Witriyana, Y., Faisal, H. I., & Rifani, A. (2019) Pengaruh sikap, norma subyektif, kontrol perilaku terhadap minat beli produk secara online di Shopee ***Publisher :*** *JTAM Jurusan Manajemen FEB ULM: JIMI, 2(1), 39–52* **Metode :** Metode Kuantitatif **Sampel :** 45 responden	Sikap (Puspasari, 2010:16) Norma Subyektif (Rivai, 2008:1792) Kontrol Perilaku (Averill, 1977 dalam Ghufron, 2003) Minat Beli (Kinnear dan Taylor, 1995	Kontrol Perilaku Minat Beli	Sikap Norma Subjektif	Sikap, Norma Subyektif dan Kontrol Perilaku mempunyai pengaruh simultan terhadap Minat Beli Online di Shopee variabel tersebut dapat bersama – sama meningkat, maka Minat Beli juga akan meningkat. Sebaliknya jika kedua variabel tersebut secara bersama – sama menurun, maka Minat Beli juga ikut menurun.
3.	Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020)	Niat membeli secara online (Morwitz dkk., 2007)	Niat Membeli Online Perilaku Pembelian	Studi Lintas Budaya Manajemen Teknologi Adopsi	Hasil penelitian menunjukkan bahawa adanya hubungan

	Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. ***Publisher :*** Heliyon, 6(6), e04284 **Metode :** Metode Kuantitatif **Sampel :** 584 konsumen online	Perilaku pembelian (Nguyen *et al.*, 2016) Studi lintas budaya Manajemen Teknologi Adopsi teknologi Pemasaran Sikap konsumen Analisis keputusan Bisnis		teknologi Pemasaran Sikap konsumen Analisis keputusan Bisnis	antara kontrol perilaku dengan niat membeli online
4.	Noor, N. M., Noranee, S., Zakaria, M. F., Unin, N., & Suaee, M. A. H. M. (2020, February 25) *Online Shopping: The Influence of Attitude, Subjective Norm and Perceived Behavioral Control on Purchase Intention* ***Publisher :*** *Proceedings of the 2020 The 6th International Conference on E-Business and Applications* **Metode :**	Niat membeli Teori perilaku terencana (Ajzen,1991) Sikap (Kardes, Cronley, dan Cline,1997) Norma subjektif (Ajzen, 1991) Kontrol perilaku yang	Niat Membeli Kontrol Perilaku	Teori perilaku terencana Sikap Norma subjektif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan mempunyai pengaruh terhadap niat membeli responden

	Metode Kuantitatif **Sampel :** 270 responden	dirasakan (Kardes & Cline, 2010)			
5.	Sa'idah, S. N., & Pebrianggara, A. (2024) *Effectiveness of technology acceptance model, personal innovation and behavior control on buying interest online shopee*. ***Publisher :*** Universitas Muhammadiyah Sidoarjo **Metode :** Metode Kuantitatif **Sampel :** 96 responden	Model Penerimaan Teknologi Inovasi Pribadi Kontrol Perilaku (Muzakkir *et al.*, 2019) Minat Beli Online (Kim *et al.* dalam Hana, 2019)	Kontrol Perilaku Minat Beli Online	Model Penerimaan Teknologi Inovasi Pribadi	Kontrol perilaku mempunyai hubungan positif dan berpengaruh terhadap minat beli online. Hasil penelitian ini menyoroti kontrol perilaku yang efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen pada platform Shopee

LAMPIRAN 2
KUESIONER PENELITIAN

Assalamu'laikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Perkenalkan nama saya Nafisa Khaerani Affap mahasiswi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia. Saat ini sedang melakukan penelitian dalam rangka mengumpulkan data skripsi saya yang berjudul **"Pengaruh Sistem pembayaran Elektronik dan Pembelian Impulsif Terhadap Niat Belanja Online Di Shopee Indonesia".**

Saya mohon kesediaan Saudara/i dapat mengisi kuesioner ini jika memenuhi kriiteria sebagai Customer yang telah melakukan pembelian selama setahun terakhir di e-commerce Shopee.Pada kuesioner ini terdapat beberapa pernyataan. Terdapat lima pilihan jawaban, pilihlah jawaban yang mencerminkan diri anda. Adapun pilihan-pilihan jawaban diantaranya :

Semua informasi yang diterima akan dijaga kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk keperluan akademis semata.

Saya mengucapkan terima kasih atas kerjasama dan kesediaan Saudara/i untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Peneliti :

Nafisa Khaerani Affap (20311082)

Pembimbing :

Alldila Nadhira A. S., S.E., MBA

IDENTITAS RESPONDEN

1. Jenis Kelamin :
    - Laki-laki
    - Perempuan
2. Usia
    - < 20 tahun
    - 21-25 tahun
    - 26-30 tahun
    - 31-35 tahun
    - 3-40 tahun
    - > 40 tahun
3. Domisili :
    - Yogyakarta
    - Jakarta
    - Bandung
    - Bekasi
    - Bogor
    - Yang lain :
4. Pengeluaran rata-rata perbulan
    - Rp1.000.000 – Rp2.000.000
    - Rp2.000.000 – Rp3.000.000
    - Rp3.000.000 – Rp4.000.000
    - Rp4.000.000 – Rp5.000.000

- > Rp5.000.000

5. Latar Belakang Pendidikan Terakhir

    - SMP atau sederajat
    - SMA atau sederajat
    - Diploma atau sederajat
    - S1 atau sederajat
    - S2 atau sederajat
    - Yang lain :

2. Pekerjaan :

    - Pelajar atau Mahasiswa
    - Pegawai atau Karyawan
    - Wiraswasta
    - Wirausaha
    - PNS atau BUMN
    - Pegawai Swasta
    - Yang lain :

KUESIONER

Keterangan :

(1) STS = Tidak Setuju

(2) TS = Tidak Setuju

(3) N = Netral

(4) S = Setuju

(5) SS = Sangat Setuju

Bagian 1 : Sistem Pembayaran Elektronik

No	Pernyataan	Penilaian				
		1	**2**	**3**	**4**	**5**
(SPE.1)	Saya lebih merasa aman menggunakan *E-payment mobile banking*					
(SPE.2)	Saya merasa mudah ketika menggunakan pembayaran *E-payment mobile banking*					
(SPE.3)	Saya menggunakan *E-payment mobile banking* untuk mempercepat proses transaksi					
(SPE.4)	Biaya penggunaan *E-payment mobile banking* lebih murah					
(SPE.5)	Saya merasa tidak nyaman ketika membayar menggunakan *E-payment mobile banking*					
(SPE.6)	Saya menggunakan *mobile banking* untuk menghindari antrian.					
(SPE.7)	*Mobile banking* menambah ketersediaan saya menggunakan alat pembayaran.					
(SPE.8)	Selain menggunakan uang tunai, saya juga menggunakan *mobile banking*.					

Bagian 2 : Pembelian Impulsif

No	Pernyataan	Penilaian				
		1	2	3	4	5
(PI.1)	Saya membeli barang-barang yang diperlukan					
(PI.2)	Informasi detail produk di *E-Commerce*/Toko Online, mengingatkan pada produk yang dibutuhkan					
(PI.3)	Saya membeli produk secara online ketika Toko memberikan diskon penawaran yang lebih baik.					
(PI.4)	Saya membeli produk sesuai dengan pengalaman pengguna lainnya					
(PI.5)	Saya membuat anggaran ekstra untuk membeli produk yang tidak ada dalam daftar belanjaan					
(PI.6)	Saya lebih belanja impulsif ketika menggunakan *e-payment*					
(PI.7)	Saya berbelanja sampai batas maksimal					
(PI.8)	Saya menunda membeli barang.					
(PI.9)	Saya secara sadar melakukan pembelian secara impulsif atau tidak terencana.					

Bagian 3 : Kontrol Perilaku

No	Pernyataan	Penilaian				
		1	2	3	4	5
(KP.1)	Saya memiliki kemampuan untuk membeli di *E-commerce* Shopee Indonesia.					
(KP.2)	Saya memiliki waktu untuk membeli di *E-commerce* Shopee Indonesia.					
(KP.3)	Saya akan membeli jika ulasan di Toko tersebut baik.					
(KP.4)	Saya akan membeli jika tertarik dengan produknya.					
(KP.5)	Saya memiliki keyakinan untuk mengontrol dan mengelola informasi pribadi.					

Bagian 4 : Kepercayaan Perusahaan

No	Pernyataan	Penilaian				
		1	2	3	4	5
(KP.1)	Percaya bahwa penjual akan bertindak demi kepentingan terbaik					
(KP.2)	Jika diperlukan bantuan, penjual akan melakukan yang terbaik untuk membantu					
(KP.3)	Saya percaya penjual akan menepati janjinya					
(KP.4)	Saya tidak meragukan kejujuran penjual					
(KP.5)	Saya senang penjual kompeten dan cakap					
(KP.6)	Saya terbantu ketika penjual mengetahui produknya					
(KP.7)	Sistem pembayarannya dapat dipercaya					
(KP.8)	Sistem pembayarannya dapat diandalkan					

Bagian 5 : Niat Belanja Online

No	Pernyataan	Penilaian				
		1	2	3	4	5
(NB.1)	Membeli melalui *E-commerce* Shopee Indonesia adalah ide yang baik atau menguntungkan.					
(NB.2)	Saya mempunyai rencana untuk membeli barang sekarang atau nanti.					
(NB.3)	Saya cenderung membeli lagi di E-commerce Shopee Indonesia.					

LAMPIRAN 3
TABULASI DATA MENTAH

Sistem Pembayaran Elektronik

SPE. 1	SPE. 2	SPE. 3	SPE. 4	SPE. 5	SPE. 6	SPE. 7	SP. 8	Total	Mean
5	5	5	5	1	5	5	5	36	4,5
5	5	5	5	1	5	5	5	36	4,5
4	5	5	3	1	3	4	5	30	3,75
4	4	5	3	2	3	5	5	31	3,875
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
5	5	5	4	1	5	5	5	35	4,375
5	5	5	5	2	5	5	5	37	4,625
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
4	4	4	3	2	4	4	5	30	3,75
5	4	5	4	2	4	5	5	34	4,25
4	4	4	2	2	4	4	4	28	3,5
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
3	3	3	3	3	4	4	4	27	3,375
5	5	5	4	1	4	4	5	33	4,125
5	5	5	2	1	5	5	5	33	4,125
5	5	5	3	2	4	5	5	34	4,25
5	5	5	3	1	3	5	5	32	4
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
4	5	5	3	2	2	3	5	29	3,625
4	4	5	5	4	4	4	4	34	4,25
4	4	4	4	3	5	4	4	32	4
3	5	5	5	1	4	4	5	32	4
5	5	5	3	2	5	5	5	35	4,375
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
5	5	5	3	1	4	5	5	33	4,125
4	5	5	3	2	4	4	5	32	4
4	5	5	4	2	4	4	5	33	4,125
4	5	5	3	1	4	4	5	31	3,875
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
3	5	4	2	1	3	4	5	27	3,375
3	4	4	3	3	5	5	4	31	3,875
5	5	5	3	1	4	5	5	33	4,125
5	5	5	5	1	3	5	5	34	4,25

4	4	4	3	2	3	4	5	29	3,625
5	5	5	4	2	5	5	4	35	4,375
4	4	5	4	5	4	4	4	34	4,25
5	5	5	4	2	4	4	5	34	4,25
5	5	5	5	4	5	5	5	39	4,875
4	4	4	4	1	4	4	4	29	3,625
3	4	3	3	2	4	4	4	27	3,375
4	5	5	4	2	4	5	5	34	4,25
5	4	4	4	1	4	4	5	31	3,875
5	5	5	5	1	5	5	5	36	4,5
4	4	4	3	2	5	2	3	27	3,375
4	5	4	4	2	3	4	5	31	3,875
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
5	5	5	4	1	2	4	5	31	3,875
5	5	5	5	2	5	4	5	36	4,5
5	5	5	5	1	5	2	3	31	3,875
2	2	2	3	4	2	2	2	19	2,375
4	5	5	3	1	5	5	5	33	4,125
5	5	5	4	2	3	4	5	33	4,125
3	4	4	3	2	3	3	3	25	3,125
3	4	4	4	2	5	4	5	31	3,875
3	3	4	3	3	5	4	4	29	3,625
5	5	5	3	1	5	5	5	34	4,25
3	3	2	1	3	4	5	5	26	3,25
4	5	5	4	2	4	4	5	33	4,125
4	4	4	3	4	4	3	3	29	3,625
4	5	5	4	1	4	4	5	32	4
5	5	5	4	1	5	4	5	34	4,25
5	5	5	5	1	5	5	5	36	4,5
4	4	5	4	2	4	4	5	32	4
5	5	5	4	2	5	4	5	35	4,375
4	5	3	1	1	1	5	5	25	3,125
4	4	4	3	2	3	4	4	28	3,5
4	4	4	4	2	4	4	4	30	3,75
2	4	4	5	3	4	5	4	31	3,875
1	5	1	1	1	5	5	5	24	3
5	5	5	5	4	5	5	5	39	4,875
5	5	5	4	4	4	4	4	35	4,375

2	1	1	3	2	1	1	2	13	1,625
2	1	1	2	2	3	2	1	14	1,75
3	2	1	2	2	2	2	3	17	2,125
3	2	1	2	1	2	3	1	15	1,875
2	1	1	2	3	3	1	2	15	1,875
4	5	4	4	5	3	5	4	34	4,25
4	3	5	4	5	5	4	5	35	4,375
5	4	5	4	4	3	5	4	34	4,25
5	4	4	5	4	5	4	3	34	4,25
4	5	4	5	5	3	5	4	35	4,375
1	2	2	2	1	1	1	1	11	1,375
1	2	2	1	1	1	2	2	12	1,5
5	4	5	5	5	4	4	5	37	4,625
5	4	5	5	4	4	5	4	36	4,5
5	5	5	4	5	4	5	5	38	4,75
4	5	4	5	5	4	5	4	36	4,5
1	2	1	2	3	2	1	1	13	1,625
2	2	1	2	1	3	2	1	14	1,75
5	4	4	5	3	5	4	4	34	4,25
2	2	1	1	2	3	1	2	14	1,75
2	1	2	2	3	2	1	2	15	1,875
2	1	2	1	2	1	3	2	14	1,75
5	4	5	5	4	5	4	4	36	4,5
5	4	4	5	3	5	4	5	35	4,375
5	4	4	5	3	5	4	5	35	4,375
5	4	5	5	3	5	4	4	35	4,375
4	4	4	5	4	5	5	5	36	4,5
5	5	5	4	4	5	4	4	36	4,5
4	4	5	4	4	4	5	5	35	4,375
5	5	5	4	4	5	5	4	37	4,625
4	5	5	4	4	4	5	5	36	4,5
2	1	2	1	2	2	2	1	13	1,625
1	2	1	2	1	1	2	1	11	1,375
2	1	2	2	2	2	1	2	14	1,75
4	5	4	4	5	4	5	4	35	4,375
5	4	4	5	4	4	4	4	34	4,25
3	3	4	3	5	4	5	3	30	3,75
4	3	5	4	3	4	3	3	29	3,625
3	4	5	4	5	5	3	3	32	4

4	4	3	4	4	5	3	5	32	4
4	3	4	3	5	4	4	5	32	4
5	5	5	5	1	5	5	5	36	4,5
4	4	4	4	2	4	4	4	30	3,75
4	5	5	3	2	5	5	5	34	4,25
4	5	4	3	2	3	5	4	30	3,75
4	4	5	3	2	5	4	5	32	4
5	5	5	5	1	4	5	5	35	4,375
5	4	3	4	5	5	4	5	35	4,375
5	5	4	5	5	3	4	4	35	4,375
5	3	5	4	5	5	4	4	35	4,375
5	3	4	5	4	4	5	5	35	4,375
5	4	3	5	4	4	5	4	34	4,25
5	5	5	5	1	5	5	5	36	4,5
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
3	4	4	4	3	4	4	4	30	3,75
3	5	5	4	3	5	4	5	34	4,25
5	5	5	3	5	5	5	5	38	4,75
4	5	5	5	4	4	4	5	36	4,5
5	4	5	5	5	5	5	4	38	4,75
5	5	4	5	4	3	4	4	34	4,25
4	5	5	4	3	4	4	5	34	4,25
5	4	5	3	4	4	5	4	34	4,25
5	4	4	5	3	4	4	5	34	4,25
4	3	5	4	5	5	4	5	35	4,375
4	5	5	3	4	4	5	4	34	4,25
4	5	5	3	5	4	5	4	35	4,375
5	4	5	5	3	5	4	5	36	4,5
5	4	5	4	3	5	4	5	35	4,375
4	5	3	5	3	5	4	4	33	4,125
4	5	4	5	4	3	4	4	33	4,125
1	2	3	1	2	1	1	2	13	1,625
1	2	1	1	2	1	2	1	11	1,375
2	2	2	1	2	1	1	2	13	1,625
5	4	4	5	4	5	5	5	37	4,625
4	5	5	4	5	4	5	4	36	4,5
1	2	2	2	1	3	1	1	13	1,625
1	2	2	2	1	1	1	2	12	1,5

1	2	2	3	1	1	1	2	13	1,625
1	2	1	3	1	2	2	2	14	1,75
1	2	2	3	1	1	1	3	14	1,75
3	4	3	3	3	4	4	4	28	3,5
4	5	5	5	4	3	4	5	35	4,375
4	4	3	4	5	5	4	5	34	4,25
5	5	4	5	4	4	4	5	36	4,5
4	4	5	4	4	5	5	4	35	4,375
4	3	5	4	4	5	5	4	34	4,25
4	4	5	5	3	4	5	4	34	4,25
5	4	5	5	3	5	4	4	35	4,375
4	4	5	5	4	4	3	4	33	4,125
4	4	5	5	4	5	3	4	34	4,25
4	4	5	4	5	4	4	5	35	4,375
5	4	4	5	4	4	4	5	35	4,375
5	4	4	4	3	4	4	5	33	4,125
4	5	3	4	4	5	4	5	34	4,25
5	4	5	3	4	4	5	3	33	4,125
4	4	5	4	5	4	5	5	36	4,5
4	5	3	4	5	4	4	5	34	4,25
5	3	4	4	5	4	5	4	34	4,25
4	5	5	3	4	4	5	4	34	4,25
2	2	1	2	1	3	2	2	15	1,875
2	2	1	2	1	1	3	2	14	1,75
2	1	2	2	1	1	3	2	14	1,75
2	2	1	2	1	1	3	2	14	1,75
2	2	1	2	1	1	3	2	14	1,75
2	1	2	2	1	3	2	2	15	1,875
3	2	1	1	2	2	1	3	15	1,875
2	1	1	2	3	1	2	2	14	1,75
1	2	2	1	3	2	1	2	14	1,75
5	5	5	4	4	5	5	5	38	4,75
5	5	5	4	5	4	4	5	37	4,625
5	5	4	4	4	5	5	4	36	4,5
5	5	5	4	5	4	4	4	36	4,5
3	1	2	2	1	2	1	1	13	1,625
1	2	1	1	1	3	1	2	12	1,5
5	5	4	4	4	4	5	5	36	4,5
2	1	2	1	1	1	3	2	13	1,625

5	4	5	5	3	5	4	5	36	4,5
5	4	5	5	3	5	4	5	36	4,5
5	4	5	5	3	4	4	5	35	4,375
5	4	5	3	5	4	5	5	36	4,5
4	5	5	4	5	3	5	4	35	4,375
2	1	1	2	3	2	1	2	14	1,75
2	1	1	3	2	2	2	1	14	1,75
2	1	1	2	1	2	2	2	13	1,625
1	2	2	2	3	1	2	1	14	1,75
1	2	2	1	3	2	2	1	14	1,75
4	5	3	4	4	5	3	3	31	3,875
4	5	3	4	5	5	4	4	34	4,25
4	5	4	3	5	4	4	5	34	4,25
4	5	5	4	3	5	4	5	35	4,375
5	4	5	4	4	3	5	4	34	4,25
2	2	1	2	1	1	2	1	12	1,5
2	2	1	1	2	1	1	1	11	1,375
2	1	2	2	2	1	1	1	12	1,5
4	5	5	5	4	5	4	5	37	4,625
4	5	4	5	4	4	5	5	36	4,5
4	5	4	4	5	4	5	5	36	4,5
5	4	5	5	3	4	5	5	36	4,5
4	4	5	4	3	5	5	4	34	4,25
5	5	5	4	5	4	4	4	36	4,5
5	4	5	5	4	5	4	4	36	4,5
4	5	4	5	4	4	4	5	35	4,375
4	5	4	4	5	5	4	5	36	4,5
4	5	4	4	5	5	4	5	36	4,5
5	5	5	4	5	5	5	4	38	4,75
4	5	4	4	5	5	4	5	36	4,5
2	2	2	2	2	1	1	1	13	1,625
1	2	2	1	2	1	1	1	11	1,375
5	5	5	3	3	4	4	5	34	4,25
4	5	3	5	4	4	5	4	34	4,25
4	5	3	5	4	4	5	3	33	4,125
5	4	4	5	3	5	4	5	35	4,375
4	5	5	4	4	5	5	4	36	4,5
5	4	5	5	4	3	5	4	35	4,375
4	5	3	5	5	4	5	3	34	4,25

4	5	5	4	4	5	4	5	36	4,5
4	4	5	5	4	4	5	5	36	4,5
4	4	4	5	4	4	5	5	35	4,375
4	4	4	5	4	5	5	5	36	4,5
4	5	4	3	5	4	4	5	34	4,25
4	5	5	5	4	5	4	4	36	4,5
5	4	5	4	4	3	5	4	34	4,25
3	4	5	5	4	4	5	4	34	4,25
5	4	5	5	4	3	5	4	35	4,375
4	5	5	4	4	3	4	5	34	4,25
4	5	4	4	5	5	4	4	35	4,375
4	5	5	4	3	5	4	5	35	4,375
4	5	4	4	5	5	4	5	36	4,5
5	4	5	4	4	5	4	5	36	4,5
2	1	1	2	1	2	1	2	12	1,5
2	2	1	2	1	1	2	1	12	1,5
4	4	5	5	4	5	5	4	36	4,5
4	5	4	4	5	4	5	4	35	4,375
5	4	5	5	4	4	5	4	36	4,5
5	5	5	3	1	3	5	5	32	4
5	5	5	4	4	4	5	4	36	4,5

Pembelian Impulsif

PI1.1	PI.2	PI.3	PI.4	PI.5	PI.6	PI.7	PI.8	PI.9	Total	Mean
2	4	2	4	3	2	2	4	2	25	2,77777778
4	5	5	5	5	5	5	2	5	41	4,55555556
1	4	3	4	2	3	3	3	4	27	3
3	4	5	4	4	4	3	4	3	34	3,77777778
5	5	5	4	3	5	3	4	4	38	4,22222222
2	5	5	5	4	3	4	2	3	33	3,66666667
3	4	5	5	3	3	3	4	3	33	3,66666667
3	4	3	4	4	3	3	3	3	30	3,33333333
2	2	4	4	3	3	3	3	3	27	3
2	3	4	5	4	4	3	3	3	31	3,44444444
2	4	4	4	2	2	2	4	2	26	2,88888889
3	5	5	5	5	5	5	5	5	43	4,77777778
3	3	4	4	3	3	3	3	3	29	3,22222222
3	4	5	4	4	5	3	3	4	35	3,88888889

2	2	2	5	5	5	1	5	5	32	3,55555556
4	5	5	4	5	4	4	4	5	40	4,44444444
1	5	5	5	4	3	3	3	4	33	3,66666667
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4
3	3	4	5	3	2	3	3	4	30	3,33333333
4	4	4	3	3	3	3	3	3	30	3,33333333
2	4	4	4	4	3	3	3	3	30	3,33333333
2	4	5	4	3	3	4	4	4	33	3,66666667
3	1	4	4	2	2	1	4	2	23	2,55555556
2	4	5	5	2	5	2	5	4	34	3,77777778
1	4	4	4	1	2	3	3	3	25	2,77777778
3	4	5	5	3	5	3	2	3	33	3,66666667
3	4	3	3	4	3	3	4	4	31	3,44444444
4	4	5	4	5	5	1	3	4	35	3,88888889
2	4	4	4	4	4	4	2	4	32	3,55555556
2	4	2	2	2	1	1	3	4	21	2,33333333
3	3	5	5	3	5	3	3	3	33	3,66666667
4	4	5	5	5	5	5	4	5	42	4,66666667
1	5	5	5	5	2	3	5	3	34	3,77777778
3	3	3	4	3	4	2	3	3	28	3,11111111
3	5	5	4	3	3	3	2	3	31	3,44444444
1	3	5	5	5	4	4	4	4	35	3,88888889
1	3	4	5	4	2	2	3	3	27	3
5	5	5	5	5	5	4	5	5	44	4,88888889
1	4	4	4	4	4	2	4	4	31	3,44444444
2	3	4	4	4	3	3	3	3	29	3,22222222
2	2	5	3	2	4	1	4	3	26	2,88888889
2	3	2	3	4	2	3	4	5	28	3,11111111
1	5	5	5	5	2	2	4	1	30	3,33333333
2	3	4	5	3	5	3	3	3	31	3,44444444
3	4	4	4	4	4	3	4	4	34	3,77777778
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5
1	5	5	5	5	5	1	1	1	29	3,22222222
2	4	4	5	3	2	3	5	2	30	3,33333333
2	4	3	4	4	3	2	3	2	27	3
4	2	2	2	2	2	4	3	2	23	2,55555556
4	4	5	5	2	3	1	4	2	30	3,33333333
2	4	3	4	3	4	2	3	4	29	3,22222222

2	4	4	4	2	3	2	4	2	27	3
3	5	5	5	3	3	3	3	3	33	3,66666667
3	3	4	4	1	3	3	4	3	28	3,11111111
2	5	5	5	5	4	3	2	4	35	3,88888889
2	5	5	4	3	4	3	4	5	35	3,88888889
3	4	5	4	3	4	2	4	3	32	3,55555556
2	4	3	4	4	2	3	2	4	28	3,11111111
2	4	4	3	3	4	3	3	4	30	3,33333333
2	3	4	5	3	4	2	3	4	30	3,33333333
1	3	4	4	4	4	1	3	3	27	3
3	4	4	4	3	4	2	3	3	30	3,33333333
2	4	4	4	2	2	2	4	2	26	2,88888889
1	5	5	4	3	3	1	3	1	26	2,88888889
1	4	4	4	3	3	3	4	4	30	3,33333333
2	4	4	4	2	4	2	4	2	28	3,11111111
1	5	5	5	4	2	3	4	4	33	3,66666667
1	5	1	5	1	1	1	5	5	25	2,77777778
4	4	5	5	5	5	5	4	3	40	4,44444444
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3
2	1	1	2	3	2	2	1	2	16	1,77777778
2	1	1	3	2	1	1	1	2	14	1,55555556
1	1	2	2	1	1	3	2	2	15	1,66666667
3	2	2	1	2	3	2	1	1	17	1,88888889
2	2	1	2	3	2	2	3	1	18	2
5	4	5	4	4	5	4	5	3	39	4,33333333
4	5	4	4	5	3	5	4	5	39	4,33333333
5	4	5	5	3	5	4	5	4	40	4,44444444
5	4	5	4	4	5	3	5	4	39	4,33333333
4	5	4	5	5	3	5	4	5	40	4,44444444
4	5	5	5	5	4	4	4	5	41	4,55555556
5	4	5	5	5	4	5	5	5	43	4,77777778
1	2	2	2	1	2	1	1	1	13	1,44444444
1	2	1	1	1	2	1	2	1	12	1,33333333
2	1	2	1	1	2	2	1	2	14	1,55555556
1	2	2	1	2	1	2	1	1	13	1,44444444
2	2	1	3	1	2	1	2	1	15	1,66666667
2	1	2	3	1	2	1	2	2	16	1,77777778
3	5	4	4	5	4	5	4	5	39	4,33333333
2	1	2	1	3	2	1	2	1	15	1,66666667

1	2	1	2	2	3	1	2	1	15	1,66666667
2	1	2	3	2	1	2	1	2	16	1,77777778
3	4	5	5	4	5	4	4	5	39	4,33333333
3	5	5	4	5	4	5	5	4	40	4,44444444
3	5	5	4	5	4	4	5	4	39	4,33333333
3	4	5	5	4	5	4	5	5	40	4,44444444
3	5	5	4	5	5	5	4	4	40	4,44444444
5	4	4	5	4	4	4	5	4	39	4,33333333
5	4	5	5	5	4	4	4	5	41	4,55555556
5	5	4	5	5	5	3	5	5	42	4,66666667
3	5	5	5	4	5	4	4	4	39	4,33333333
4	5	4	4	5	4	5	5	5	41	4,55555556
4	5	4	4	5	4	5	4	5	40	4,44444444
5	4	4	5	4	4	5	4	5	40	4,44444444
2	2	2	1	2	1	2	2	2	16	1,77777778
2	1	2	1	2	1	2	1	2	14	1,55555556
4	4	3	5	4	4	5	3	4	36	4
4	5	4	4	3	5	4	4	3	36	4
5	4	4	3	5	4	5	4	3	37	4,11111111
4	3	4	5	4	5	4	3	5	37	4,11111111
4	4	3	5	4	5	4	4	3	36	4
1	5	5	5	5	5	2	3	5	36	4
2	4	4	4	4	2	2	3	2	27	3
1	5	5	3	3	1	1	3	1	23	2,55555556
3	5	4	4	1	3	1	4	3	28	3,11111111
1	4	4	3	2	3	1	2	2	22	2,44444444
5	3	5	5	3	4	3	3	4	35	3,88888889
5	5	3	5	4	4	5	4	5	40	4,44444444
3	5	4	5	4	4	5	5	4	39	4,33333333
5	4	5	5	3	4	5	4	5	40	4,44444444
4	3	5	4	4	5	5	4	4	38	4,22222222
5	4	5	5	4	3	4	5	5	40	4,44444444
3	3	4	4	2	4	4	4	4	32	3,55555556
1	3	3	4	3	3	3	3	3	26	2,88888889
3	5	5	5	3	5	3	4	3	36	4
3	5	5	4	4	3	3	4	3	34	3,77777778
4	4	3	5	5	5	5	5	5	41	4,55555556
5	5	5	5	3	5	5	5	5	43	4,77777778
4	5	5	4	4	5	5	5	5	42	4,66666667

5	5	5	4	4	4	4	5	4	40	4,44444444
5	5	5	5	5	4	5	4	5	43	4,77777778
4	5	4	4	5	4	3	5	5	39	4,33333333
5	4	4	5	4	4	5	4	5	40	4,44444444
4	5	3	4	5	5	4	4	5	39	4,33333333
4	5	4	4	3	5	5	4	4	38	4,22222222
5	4	4	5	4	4	3	5	4	38	4,22222222
5	4	5	4	4	5	4	5	4	40	4,44444444
4	5	4	5	4	4	5	4	5	40	4,44444444
3	5	4	4	5	4	5	4	5	39	4,33333333
5	4	5	5	4	5	4	5	4	41	4,55555556
5	4	5	4	5	4	4	5	4	40	4,44444444
1	2	2	2	1	2	1	2	1	14	1,55555556
2	2	2	1	2	1	2	1	1	14	1,55555556
2	1	1	2	1	2	1	2	2	14	1,55555556
4	5	4	4	5	4	5	5	4	40	4,44444444
4	4	5	4	5	5	5	4	5	41	4,55555556
1	1	1	2	2	1	2	3	1	14	1,55555556
1	2	2	2	3	2	2	2	2	18	2
1	2	2	2	1	1	1	2	1	13	1,44444444
1	1	1	2	2	2	2	2	1	14	1,55555556
2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	2
1	3	4	3	3	3	2	3	3	25	2,77777778
5	5	4	3	5	5	4	5	4	40	4,44444444
5	4	4	5	4	4	5	4	4	39	4,33333333
5	4	5	5	4	5	5	4	4	41	4,55555556
4	5	4	5	5	4	4	5	4	40	4,44444444
5	4	5	5	4	5	5	4	3	40	4,44444444
3	5	4	4	5	3	4	4	3	35	3,88888889
3	5	5	4	5	3	4	4	3	36	4
5	4	4	5	5	4	3	4	5	39	4,33333333
4	5	5	4	5	4	4	3	4	38	4,22222222
5	4	4	3	4	5	5	4	4	38	4,22222222
4	4	5	4	3	4	4	5	4	37	4,11111111
5	5	4	5	4	4	4	5	5	41	4,55555556
4	3	5	4	5	5	4	5	4	39	4,33333333
4	5	5	3	4	5	4	4	5	39	4,33333333
3	5	4	4	5	3	5	4	5	38	4,22222222
5	4	5	3	4	4	5	4	5	39	4,33333333

4	5	4	5	5	4	5	4	4	40	4,44444444
4	5	4	3	4	4	5	4	5	38	4,22222222
3	1	2	1	2	2	1	3	3	18	2
2	1	2	2	1	2	1	1	2	14	1,55555556
2	2	1	2	1	3	2	2	1	16	1,77777778
2	1	2	1	1	3	2	2	1	15	1,66666667
2	1	2	1	1	2	2	1	2	14	1,55555556
1	1	2	1	3	1	2	2	1	14	1,55555556
1	2	2	1	2	3	2	2	1	16	1,77777778
2	1	1	3	2	1	1	2	2	15	1,66666667
2	1	1	2	2	3	1	2	3	17	1,88888889
3	4	5	5	4	4	3	3	4	35	3,88888889
5	4	4	5	5	5	4	3	4	39	4,33333333
3	4	5	5	4	5	4	3	4	37	4,11111111
3	4	4	5	4	4	4	5	4	37	4,11111111
2	2	3	1	2	3	2	2	1	18	2
2	1	2	2	2	1	2	1	1	14	1,55555556
3	4	5	4	5	5	3	3	5	37	4,11111111
1	2	1	1	1	3	2	2	2	15	1,66666667
4	4	5	4	5	5	3	5	4	39	4,33333333
4	5	4	4	5	3	5	4	5	39	4,33333333
4	5	3	5	3	5	5	4	5	39	4,33333333
4	5	4	5	5	3	4	4	5	39	4,33333333
5	4	5	5	3	5	4	5	5	41	4,55555556
1	2	2	1	2	1	2	1	1	13	1,44444444
3	1	2	2	1	2	2	1	1	15	1,66666667
2	2	1	2	1	1	1	2	1	13	1,44444444
2	1	1	1	2	3	2	1	1	14	1,55555556
2	1	1	2	3	1	2	2	1	15	1,66666667
5	5	4	5	4	5	5	4	3	40	4,44444444
4	5	5	4	3	5	4	4	5	39	4,33333333
4	5	5	4	3	5	4	5	5	40	4,44444444
4	5	5	4	5	3	4	5	4	39	4,33333333
3	5	3	4	4	3	5	4	5	36	4
1	1	2	1	2	2	2	1	2	14	1,55555556
2	2	2	1	2	2	1	1	1	14	1,55555556
2	1	1	2	2	2	1	2	1	14	1,55555556
4	4	4	5	5	4	5	5	5	41	4,55555556
4	5	5	4	4	5	4	5	4	40	4,44444444

3	5	5	4	4	3	4	5	3	36	4
3	5	5	4	3	3	4	5	3	35	3,88888889
3	5	4	4	3	3	4	5	4	35	3,88888889
5	4	5	4	5	5	5	4	5	42	4,66666667
5	4	5	4	5	5	5	4	4	41	4,55555556
4	5	5	4	5	5	4	5	5	42	4,66666667
1	2	2	2	1	1	2	1	2	14	1,55555556
1	2	2	2	1	1	2	1	2	14	1,55555556
4	4	5	4	5	5	4	4	4	39	4,33333333
1	1	2	2	1	2	2	1	2	14	1,55555556
4	5	4	4	5	5	4	4	5	40	4,44444444
4	4	5	5	4	5	5	4	5	41	4,55555556
3	4	4	5	3	4	4	3	4	34	3,77777778
3	5	4	5	5	3	4	4	5	38	4,22222222
4	5	5	3	5	5	4	5	4	40	4,44444444
5	3	4	5	4	4	5	4	4	38	4,22222222
4	5	5	4	4	5	5	4	5	41	4,55555556
3	5	4	5	5	4	5	3	4	38	4,22222222
4	4	5	3	5	4	4	5	4	38	4,22222222
4	5	4	5	4	5	5	5	5	42	4,66666667
4	4	5	5	4	4	5	5	4	40	4,44444444
5	5	5	4	4	5	5	5	4	42	4,66666667
5	5	4	5	5	5	4	4	4	41	4,55555556
3	4	5	4	4	4	5	3	5	37	4,11111111
4	5	4	5	4	4	4	4	5	39	4,33333333
4	5	4	4	5	4	5	3	5	39	4,33333333
5	4	4	5	4	4	5	4	5	40	4,44444444
5	5	4	4	5	4	5	3	5	40	4,44444444
3	5	4	4	5	5	3	4	5	38	4,22222222
3	4	4	5	5	4	3	4	5	37	4,11111111
5	4	5	4	5	5	4	5	4	41	4,55555556
4	3	4	4	5	4	3	5	4	36	4
4	5	4	5	4	4	5	3	4	38	4,22222222
1	1	2	1	2	1	2	2	1	13	1,44444444
1	2	1	1	2	1	2	2	1	13	1,44444444
2	2	1	2	1	1	2	2	1	14	1,55555556
5	5	4	5	4	5	5	4	4	41	4,55555556
5	4	4	5	5	4	5	4	4	40	4,44444444
3	3	2	5	3	4	2	5	2	29	3,22222222

5	5	5	4	4	5	4	5	5	42	4,66666667

Kepercayaan Perusahaan

TRUST.1	TRUST.2	TRUST.3	TRUST.4	TRUST.5	TRUST.6	TRUST.7	TRUST.8	Total	Mean
4	5	5	5	5	5	5	5	39	4,875
5	4	4	4	5	5	4	4	35	4,375
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
4	4	4	4	4	5	4	4	33	4,125
4	3	4	5	5	5	4	3	33	4,125
4	5	4	3	5	5	2	4	32	4
4	4	4	4	5	4	5	5	35	4,375
3	3	3	3	3	4	4	4	27	3,375
3	4	4	4	4	4	4	4	31	3,875
4	4	5	3	4	5	5	4	34	4,25
4	3	4	3	4	4	4	4	30	3,75
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
3	4	3	3	4	4	3	3	27	3,375
3	3	3	2	2	4	3	3	23	2,875
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
3	5	3	4	4	5	5	5	34	4,25
3	5	5	3	4	5	5	5	35	4,375
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
3	4	3	3	4	4	4	4	29	3,625
3	4	3	3	4	3	4	3	27	3,375
4	5	3	3	5	5	5	5	35	4,375
3	4	4	4	4	4	5	5	33	4,125
3	3	3	3	3	3	4	4	26	3,25
4	4	4	4	5	4	5	5	35	4,375
4	5	5	3	4	5	5	5	36	4,5
5	5	5	5	4	5	3	3	35	4,375
4	4	4	3	5	5	5	5	35	4,375

3	4	4	3	5	5	4	4	32	4
4	4	4	4	5	4	4	4	33	4,125
3	3	2	2	5	5	5	5	30	3,75
3	4	3	3	3	5	3	3	27	3,375
5	3	3	3	4	5	3	3	29	3,625
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
3	3	3	3	4	4	4	4	28	3,5
3	3	3	3	3	3	4	4	26	3,25
4	4	4	5	4	4	5	4	34	4,25
4	2	4	4	4	5	5	5	33	4,125
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
3	3	3	3	5	5	3	3	28	3,5
2	2	2	2	5	5	5	5	28	3,5
3	4	2	4	3	4	2	4	26	3,25
3	4	4	4	5	4	4	4	32	4
4	4	3	3	4	4	4	3	29	3,625
4	4	4	3	4	4	3	3	29	3,625
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
4	4	4	4	5	5	4	4	34	4,25
3	3	3	3	4	5	4	4	29	3,625
3	3	3	3	4	5	4	4	29	3,625
2	2	3	2	2	2	2	2	17	2,125
3	4	3	3	3	5	4	4	29	3,625
3	4	3	3	3	3	3	3	25	3,125
4	3	3	3	4	4	4	4	29	3,625
4	4	4	4	5	5	4	4	34	4,25
3	3	3	3	3	3	3	3	24	3
2	4	3	3	5	5	5	5	32	4
5	5	5	4	5	5	4	4	37	4,625
4	4	4	3	4	4	4	4	31	3,875

4	3	4	4	4	4	4	4	31	3,875
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
4	4	4	5	4	3	5	5	34	4,25
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
4	3	3	3	4	4	4	4	29	3,625
4	4	4	4	4	5	4	4	33	4,125
4	5	5	3	5	5	3	3	33	4,125
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
1	5	1	1	5	5	5	5	28	3,5
5	4	3	3	5	5	5	5	35	4,375
4	3	4	3	3	3	3	3	26	3,25
1	1	1	3	2	3	2	1	14	1,75
3	2	2	1	3	2	2	1	16	2
1	2	2	3	2	1	3	2	16	2
3	3	2	2	1	3	3	2	19	2,375
2	1	2	3	2	1	3	2	16	2
5	4	5	5	4	5	4	4	36	4,5
5	4	5	4	4	5	4	5	36	4,5
4	5	3	5	4	5	5	4	35	4,375
4	5	4	5	3	5	4	5	35	4,375
5	4	5	4	4	3	5	4	34	4,25
1	2	2	2	1	1	1	1	11	1,375
2	1	1	2	2	1	2	1	12	1,5
4	5	5	4	5	5	4	5	37	4,625
5	4	5	4	5	4	5	5	37	4,625
4	5	5	4	5	5	5	4	37	4,625
5	5	4	5	4	4	5	4	36	4,5
2	3	1	2	2	1	3	1	15	1,875
1	2	1	2	3	2	1	2	14	1,75
5	5	4	5	4	4	5	4	36	4,5
2	1	2	2	3	2	1	2	15	1,875

2	2	2	1	2	3	1	2	15	1,875
3	1	2	1	2	2	1	2	14	1,75
4	5	5	4	5	4	4	5	36	4,5
5	4	4	5	4	5	5	4	36	4,5
5	4	4	5	4	5	5	4	36	4,5
5	4	4	5	4	5	4	4	35	4,375
5	4	5	4	4	4	5	4	35	4,375
4	4	5	5	3	5	5	5	36	4,5
5	3	5	5	5	4	4	5	36	4,5
5	4	4	4	5	5	4	4	35	4,375
5	5	4	5	4	4	4	5	36	4,5
2	2	2	1	2	2	1	2	14	1,75
2	1	2	1	2	1	2	1	12	1,5
2	1	2	1	2	2	1	2	13	1,625
5	4	4	5	5	4	4	5	36	4,5
5	4	4	5	5	5	5	4	37	4,625
4	4	3	5	4	5	5	3	33	4,125
5	5	4	3	4	5	4	5	35	4,375
4	4	3	5	5	4	3	3	31	3,875
4	5	5	4	3	4	3	5	33	4,125
4	4	3	5	4	4	5	3	32	4
4	4	4	4	4	5	5	5	35	4,375
4	4	3	4	4	4	4	4	31	3,875
4	4	4	3	4	5	4	4	32	4
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
4	4	3	3	5	4	4	4	31	3,875
3	5	3	4	5	5	5	5	35	4,375
5	4	5	5	3	5	5	5	37	4,625
5	4	3	5	5	4	5	5	36	4,5
5	4	5	4	5	5	5	4	37	4,625
5	5	3	4	5	4	5	5	36	4,5
5	4	4	5	4	5	5	4	36	4,5

4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
3	3	4	1	4	4	4	4	27	3,375
4	4	4	4	5	5	5	5	36	4,5
4	4	4	4	5	5	4	4	34	4,25
5	4	4	5	5	5	5	5	38	4,75
5	5	5	4	5	4	4	4	36	4,5
5	5	5	4	4	4	4	4	35	4,375
5	5	5	4	4	5	5	4	37	4,625
5	4	5	4	5	5	5	5	38	4,75
5	4	4	5	3	4	5	5	35	4,375
4	4	3	5	4	3	5	4	32	4
4	4	5	4	3	5	5	4	34	4,25
4	5	4	4	5	4	4	5	35	4,375
5	4	4	5	5	4	4	5	36	4,5
5	4	5	4	5	5	4	5	37	4,625
4	5	4	4	5	4	5	4	35	4,375
4	5	4	4	5	4	5	4	35	4,375
5	4	5	4	5	5	4	5	37	4,625
5	4	5	4	5	5	4	5	37	4,625
4	5	5	4	5	4	5	4	36	4,5
4	5	4	5	5	5	4	5	37	4,625
4	5	4	4	5	5	4	5	36	4,5
2	1	1	2	1	2	1	1	11	1,375
2	2	1	2	1	2	2	2	14	1,75
1	2	2	2	1	2	2	1	13	1,625
2	1	2	3	1	1	1	1	12	1,5
1	1	1	2	1	1	2	2	11	1,375
1	1	1	2	2	1	1	2	11	1,375
1	2	1	1	1	2	1	1	10	1,25
3	3	3	3	3	4	3	3	25	3,125
4	4	5	4	5	5	4	4	35	4,375

5	4	4	4	5	4	5	5	36	4,5
4	3	4	5	5	4	4	5	34	4,25
4	3	4	5	4	5	5	4	34	4,25
5	4	4	5	5	4	4	5	36	4,5
5	4	4	5	4	5	5	4	36	4,5
4	5	4	4	5	4	5	5	36	4,5
4	4	5	4	5	5	4	4	35	4,375
5	4	4	5	4	5	4	3	34	4,25
5	5	4	5	4	4	4	5	36	4,5
5	4	5	4	4	4	5	5	36	4,5
5	5	4	4	3	4	4	5	34	4,25
5	5	3	4	4	5	4	5	35	4,375
5	4	5	3	4	4	5	4	34	4,25
5	4	5	5	3	4	4	5	35	4,375
4	5	5	4	5	4	4	5	36	4,5
5	4	5	5	4	5	4	5	37	4,625
5	3	4	4	5	4	5	5	35	4,375
2	1	2	2	1	2	1	1	12	1,5
1	1	3	2	2	1	2	1	13	1,625
2	1	2	2	1	3	2	2	15	1,875
2	1	2	1	2	2	1	2	13	1,625
1	1	2	1	3	2	2	1	13	1,625
2	2	1	2	1	3	2	2	15	1,875
1	2	2	2	1	2	3	2	15	1,875
1	2	2	1	1	2	2	1	12	1,5
1	2	2	1	2	1	2	2	13	1,625
5	5	4	4	4	5	4	5	36	4,5
5	4	4	5	5	5	4	5	37	4,625
5	4	4	5	5	5	4	4	36	4,5
5	5	5	3	4	5	5	4	36	4,5
2	1	1	2	1	2	2	1	12	1,5
1	2	1	3	2	2	2	1	14	1,75
4	4	4	3	5	4	5	5	34	4,25

1	2	1	1	2	1	2	1	11	1,375
5	4	5	5	3	5	4	4	35	4,375
5	4	4	5	4	5	5	3	35	4,375
5	4	5	4	4	5	4	5	36	4,5
4	5	3	5	4	4	5	4	34	4,25
4	5	3	5	4	5	5	4	35	4,375
1	2	2	1	3	1	2	1	13	1,625
1	3	2	2	1	1	1	2	13	1,625
1	2	1	1	3	2	1	2	13	1,625
2	1	1	2	1	3	2	2	14	1,75
1	2	2	3	1	1	2	1	13	1,625
4	5	4	5	5	4	4	5	36	4,5
4	5	5	4	3	5	4	4	34	4,25
4	5	4	4	3	5	4	5	34	4,25
4	5	5	4	5	3	5	4	35	4,375
4	5	5	4	3	5	4	5	35	4,375
2	1	2	1	1	1	2	1	11	1,375
2	1	1	2	2	1	2	2	13	1,625
1	2	1	2	1	2	2	2	13	1,625
5	5	4	4	4	4	5	4	35	4,375
5	4	5	4	5	4	4	5	36	4,5
5	4	4	5	5	4	5	5	37	4,625
4	5	5	5	4	5	5	4	37	4,625
4	4	5	4	5	5	4	4	35	4,375
4	4	4	5	4	4	5	5	35	4,375
5	5	4	4	5	4	4	4	35	4,375
4	4	4	5	4	5	4	4	34	4,25
1	2	1	2	2	1	1	2	12	1,5
1	2	2	2	1	2	2	2	14	1,75
5	4	5	4	5	5	4	4	36	4,5

1	2	2	1	2	1	2	2	13	1,625
4	5	4	4	5	5	4	4	35	4,375
4	5	4	4	5	5	5	5	37	4,625
5	5	4	5	5	4	5	5	38	4,75
5	3	4	4	5	4	5	5	35	4,375
4	5	5	3	5	4	4	5	35	4,375
5	4	4	5	3	5	4	5	35	4,375
5	5	5	4	4	4	5	4	36	4,5
5	4	5	3	5	4	4	5	35	4,375
4	5	3	5	4	4	5	4	34	4,25
1	2	2	2	1	1	2	2	13	1,625
1	2	2	2	1	2	1	1	12	1,5
2	2	2	1	1	2	1	2	13	1,625
1	1	1	2	1	2	2	1	11	1,375
4	5	4	4	4	5	3	5	34	4,25
1	1	1	2	2	1	2	2	12	1,5
5	3	5	4	5	5	4	5	36	4,5
3	4	5	4	4	4	5	4	33	4,125
4	5	4	4	5	4	5	5	36	4,5
4	5	5	4	4	4	3	5	34	4,25
4	5	5	4	4	5	5	5	37	4,625
5	4	5	4	5	5	4	5	37	4,625
4	4	5	4	4	5	5	4	35	4,375
5	4	5	4	5	4	4	5	36	4,5
4	5	5	4	5	4	4	5	36	4,5
5	4	5	5	4	5	4	5	37	4,625
5	4	4	5	4	5	5	4	36	4,5
1	2	2	1	2	1	2	2	13	1,625
2	2	1	2	1	2	2	1	13	1,625
3	3	3	3	5	5	4	4	30	3,75
5	5	5	4	4	5	5	5	38	4,75

Kontrol Perilaku

KPI.1	KPI.2	KPI.3	KPI.4	KPI.5	Total	Mean
5	5	5	5	5	25	5
5	5	5	5	5	25	5
5	4	5	5	4	23	4,6
4	4	5	5	5	23	4,6
5	5	5	5	5	25	5
5	5	5	5	5	25	5
5	5	5	5	4	24	4,8
5	5	5	5	5	25	5
3	3	4	4	4	18	3,6
4	5	5	5	4	23	4,6
4	4	4	4	4	20	4
5	5	5	5	5	25	5
3	3	4	4	3	17	3,4
4	5	4	5	3	21	4,2
5	5	5	5	5	25	5
4	5	4	5	3	21	4,2
5	5	5	5	5	25	5
4	4	4	4	4	20	4
4	4	5	5	4	22	4,4
3	4	4	4	4	19	3,8
4	4	5	4	5	22	4,4
4	4	5	5	5	23	4,6
4	4	4	4	4	20	4
5	4	5	5	5	24	4,8
5	4	5	5	5	24	4,8
4	5	5	5	3	22	4,4
5	5	5	5	5	25	5
4	4	5	5	3	21	4,2
4	4	4	4	4	20	4
4	3	5	5	5	22	4,4
5	4	4	5	5	23	4,6
5	5	5	5	4	24	4,8
5	5	5	5	5	25	5
5	5	5	5	4	24	4,8
5	4	5	5	4	23	4,6
4	5	4	5	3	21	4,2

5	5	5	5	5	25	5
5	5	5	4	5	24	4,8
4	4	4	3	4	19	3,8
4	4	5	4	3	20	4
5	5	5	5	4	24	4,8
3	3	2	4	3	15	3
4	4	5	5	5	23	4,6
4	4	4	4	3	19	3,8
5	5	5	4	4	23	4,6
5	4	4	4	4	21	4,2
5	5	5	5	5	25	5
5	5	5	5	5	25	5
4	4	4	4	4	20	4
5	4	5	4	4	22	4,4
2	2	2	3	2	11	2,2
5	5	5	5	5	25	5
4	3	5	5	3	20	4
4	4	4	4	4	20	4
4	4	5	5	5	23	4,6
3	3	3	3	3	15	3
5	4	5	5	4	23	4,6
4	4	5	5	5	23	4,6
4	4	4	4	4	20	4
2	3	3	4	4	16	3,2
5	5	5	5	5	25	5
4	4	5	5	4	22	4,4
5	5	5	5	5	25	5
4	4	3	4	4	19	3,8
4	4	4	4	4	20	4
4	4	4	4	4	20	4
5	5	4	5	4	23	4,6
4	4	4	4	4	20	4
5	5	5	4	5	24	4,8
5	5	5	5	5	25	5
5	5	5	5	5	25	5
4	4	4	4	4	20	4
2	3	2	2	1	10	2
1	3	2	2	1	9	1,8
3	2	1	1	1	8	1,6

2	3	2	1	1	9	1,8
3	2	1	1	2	9	1,8
5	4	5	5	4	23	4,6
5	4	5	4	4	22	4,4
5	4	5	4	3	21	4,2
4	5	3	5	4	21	4,2
4	3	5	4	5	21	4,2
4	5	5	5	4	23	4,6
5	5	4	4	5	23	4,6
2	1	1	1	2	7	1,4
2	1	1	1	2	7	1,4
1	2	2	1	1	7	1,4
1	2	2	2	1	8	1,6
2	1	2	2	1	8	1,6
2	2	1	3	2	10	2
4	5	5	4	5	23	4,6
2	2	1	2	3	10	2
2	1	3	2	1	9	1,8
2	1	3	2	1	9	1,8
4	5	5	4	5	23	4,6
5	4	4	5	4	22	4,4
4	5	5	4	5	23	4,6
4	5	5	4	5	23	4,6
4	5	4	4	4	21	4,2
4	4	5	5	3	21	4,2
5	4	4	5	4	22	4,4
4	5	5	5	4	23	4,6
3	5	5	4	5	22	4,4
2	1	2	2	1	8	1,6
2	1	2	1	2	8	1,6
1	2	1	2	1	7	1,4
5	4	5	4	4	22	4,4
4	4	5	4	4	21	4,2
4	4	3	5	4	20	4
3	5	4	5	3	20	4
4	3	5	4	5	21	4,2
4	4	3	5	4	20	4
4	3	5	4	5	21	4,2
5	5	5	5	4	24	4,8

4	4	4	4	4	20	4
5	5	5	5	5	25	5
5	5	5	5	5	25	5
5	4	5	4	4	22	4,4
5	5	5	5	5	25	5
4	5	4	3	5	21	4,2
5	4	5	5	4	23	4,6
3	5	5	4	5	22	4,4
5	4	5	5	4	23	4,6
5	5	4	5	3	22	4,4
4	5	5	5	4	23	4,6
3	4	5	4	4	20	4
5	4	5	4	5	23	4,6
4	4	5	5	4	22	4,4
5	4	3	4	5	21	4,2
3	4	4	3	5	19	3,8
5	5	5	5	5	25	5
4	5	5	5	5	24	4,8
5	5	4	4	4	22	4,4
4	5	4	5	3	21	4,2
4	3	5	4	4	20	4
4	4	5	4	5	22	4,4
4	4	3	5	4	20	4
4	4	3	5	4	20	4
5	4	4	5	4	22	4,4
4	4	5	4	5	22	4,4
5	4	5	4	5	23	4,6
5	5	4	5	4	23	4,6
4	5	4	4	5	22	4,4
5	4	5	5	4	23	4,6
5	4	4	5	4	22	4,4
4	4	5	4	5	22	4,4
2	1	2	1	2	8	1,6
1	1	2	1	2	7	1,4
1	1	2	2	1	7	1,4
1	2	2	2	1	8	1,6
1	3	2	2	1	9	1,8
2	2	2	2	1	9	1,8
1	1	2	2	2	8	1,6

4	3	4	4	4	19	3,8
4	5	5	4	4	22	4,4
5	3	5	5	4	22	4,4
4	5	5	4	4	22	4,4
5	4	4	5	5	23	4,6
4	5	5	4	5	23	4,6
5	4	5	4	4	22	4,4
5	4	5	5	4	23	4,6
5	4	4	5	4	22	4,4
5	5	4	4	5	23	4,6
4	4	5	5	4	22	4,4
5	4	4	5	4	22	4,4
4	5	5	4	4	22	4,4
5	3	5	4	4	21	4,2
4	5	4	5	5	23	4,6
5	4	5	3	4	21	4,2
4	5	3	4	5	21	4,2
4	5	4	4	5	22	4,4
5	5	4	5	4	23	4,6
1	1	2	1	2	7	1,4
1	2	1	3	2	9	1,8
2	2	3	1	2	10	2
2	2	1	2	1	8	1,6
1	1	3	1	2	8	1,6
2	2	1	2	1	8	1,6
1	2	2	2	3	10	2
1	2	2	1	2	8	1,6
2	1	1	2	2	8	1,6
5	5	5	4	5	24	4,8
5	5	5	4	4	23	4,6
4	4	4	5	5	22	4,4
4	4	5	4	5	22	4,4
2	1	2	2	1	8	1,6
2	1	1	2	1	7	1,4
5	4	4	4	4	21	4,2
1	2	1	1	2	7	1,4
4	4	5	4	5	22	4,4
5	3	5	4	4	21	4,2
4	4	5	3	5	21	4,2

4	5	4	5	5	23	4,6
4	5	5	3	5	22	4,4
1	2	2	1	1	7	1,4
3	1	2	1	1	8	1,6
1	1	2	1	2	7	1,4
1	2	3	3	2	11	2,2
2	1	1	1	1	6	1,2
4	5	3	5	4	21	4,2
5	3	4	3	5	20	4
5	3	4	5	4	21	4,2
4	3	5	4	5	21	4,2
3	5	5	4	5	22	4,4
4	4	5	4	4	21	4,2
5	5	4	5	4	23	4,6
5	4	5	4	4	22	4,4
1	2	2	1	2	8	1,6
1	1	2	2	1	7	1,4
4	5	5	4	4	22	4,4
5	5	4	5	5	24	4,8
4	4	5	4	5	22	4,4
5	5	5	4	4	23	4,6
4	5	5	4	5	23	4,6
5	5	4	5	5	24	4,8
4	5	4	4	5	22	4,4
5	5	4	4	5	23	4,6
4	4	5	4	4	21	4,2
4	5	4	4	5	22	4,4
1	2	2	1	2	8	1,6
4	5	4	4	5	22	4,4
5	5	4	5	5	24	4,8
5	4	5	5	3	22	4,4
4	5	4	4	3	20	4
5	5	4	5	3	22	4,4
5	4	4	5	5	23	4,6
5	3	5	4	5	22	4,4
4	5	4	4	3	20	4
2	1	1	2	2	8	1,6
1	1	1	2	1	6	1,2
1	2	2	1	2	8	1,6

2	2	1	2	2	9	1,8
4	5	3	4	5	21	4,2
2	2	2	1	2	9	1,8
5	4	5	4	4	22	4,4
5	5	4	5	4	23	4,6
5	4	5	5	4	23	4,6
4	5	3	5	5	22	4,4
4	3	4	4	5	20	4
5	5	4	5	4	23	4,6
4	4	5	4	4	21	4,2
5	5	4	5	4	23	4,6
2	1	2	2	1	8	1,6
1	2	2	1	2	8	1,6
5	5	4	4	5	23	4,6
4	5	5	4	5	23	4,6
5	5	4	5	4	23	4,6
3	3	3	3	3	15	3
5	5	4	4	4	22	4,4

Niat Belanja Online

NBO1	NBO2	NB03	Total	Mean
5	5	4	14	4,66666667
5	5	5	15	5
5	5	5	15	5
4	3	5	12	4
3	4	5	12	4
5	5	5	15	5
5	5	5	15	5
4	4	5	13	4,33333333
4	3	3	10	3,33333333
4	3	5	12	4
4	4	4	12	4
5	5	5	15	5
3	3	3	9	3
4	5	4	13	4,33333333
5	5	5	15	5
5	4	5	14	4,66666667
3	3	4	10	3,33333333

4	4	4	12	4
5	3	4	12	4
4	4	4	12	4
4	4	4	12	4
3	4	4	11	3,66666667
4	4	4	12	4
5	4	4	13	4,33333333
5	5	4	14	4,66666667
4	5	5	14	4,66666667
5	5	5	15	5
5	4	5	14	4,66666667
4	4	4	12	4
4	2	2	8	2,66666667
5	5	5	15	5
5	5	5	15	5
3	5	4	12	4
4	3	4	11	3,66666667
4	3	4	11	3,66666667
5	4	5	14	4,66666667
4	5	5	14	4,66666667
5	5	5	15	5
3	4	4	11	3,66666667
4	4	4	12	4
3	4	4	11	3,66666667
2	3	4	9	3
4	2	5	11	3,66666667
4	4	3	11	3,66666667
4	4	4	12	4
5	5	5	15	5
5	5	5	15	5
5	5	5	15	5
4	4	4	12	4
4	4	5	13	4,33333333
2	2	2	6	2
4	4	5	13	4,33333333
4	3	3	10	3,33333333
4	3	4	11	3,66666667
5	5	5	15	5
3	3	3	9	3

5	4	4	13	4,33333333
3	5	3	11	3,66666667
4	4	5	13	4,33333333
5	5	4	14	4,66666667
5	5	5	15	5
5	4	4	13	4,33333333
4	4	4	12	4
4	4	4	12	4
4	4	4	12	4
5	3	4	12	4
4	4	4	12	4
4	4	4	12	4
5	5	3	13	4,33333333
5	5	5	15	5
5	4	5	14	4,66666667
3	4	4	11	3,66666667
1	1	3	5	1,66666667
3	3	2	8	2,66666667
1	2	2	5	1,66666667
1	1	3	5	1,66666667
2	1	1	4	1,33333333
3	5	4	12	4
4	3	5	12	4
5	3	5	13	4,33333333
3	5	4	12	4
4	5	4	13	4,33333333
5	4	5	14	4,66666667
4	5	5	14	4,66666667
1	1	2	4	1,33333333
2	1	1	4	1,33333333
1	1	2	4	1,33333333
1	1	2	4	1,33333333
2	1	2	5	1,66666667
1	2	1	4	1,33333333
5	4	5	14	4,66666667
2	1	3	6	2
1	3	2	6	2
1	3	2	6	2
5	4	4	13	4,33333333

4	5	5	14	4,66666667
5	4	5	14	4,66666667
5	4	5	14	4,66666667
5	5	4	14	4,66666667
4	5	4	13	4,33333333
4	4	5	13	4,33333333
4	5	5	14	4,66666667
5	4	5	14	4,66666667
5	4	4	13	4,33333333
5	4	5	14	4,66666667
4	4	5	13	4,33333333
2	2	1	5	1,66666667
1	2	1	4	1,33333333
4	3	5	12	4
4	5	4	13	4,33333333
5	4	5	14	4,66666667
4	5	3	12	4
4	3	5	12	4
5	5	5	15	5
3	4	4	11	3,66666667
4	5	5	14	4,66666667
4	3	4	11	3,66666667
3	3	3	9	3
4	4	4	12	4
5	4	5	14	4,66666667
4	5	4	13	4,33333333
4	5	5	14	4,66666667
5	4	3	12	4
5	4	5	14	4,66666667
4	4	5	13	4,33333333
4	4	4	12	4
5	4	4	13	4,33333333
4	4	4	12	4
5	5	5	15	5
5	5	4	14	4,66666667
5	5	4	14	4,66666667
4	5	5	14	4,66666667
5	5	5	15	5
4	5	4	13	4,33333333

5	4	4	13	4,33333333
5	4	4	13	4,33333333
5	4	5	14	4,66666667
5	4	4	13	4,33333333
4	5	4	13	4,33333333
5	4	5	14	4,66666667
5	5	4	14	4,66666667
4	5	4	13	4,33333333
5	4	5	14	4,66666667
2	1	1	4	1,33333333
2	1	1	4	1,33333333
2	2	2	6	2
5	4	4	13	4,33333333
4	5	4	13	4,33333333
1	2	2	5	1,66666667
1	1	1	3	1
2	2	2	6	2
1	2	1	4	1,33333333
2	2	1	5	1,66666667
4	4	4	12	4
5	4	5	14	4,66666667
5	4	4	13	4,33333333
4	5	4	13	4,33333333
4	4	5	13	4,33333333
5	5	4	14	4,66666667
5	4	4	13	4,33333333
4	5	5	14	4,66666667
4	4	5	13	4,33333333
4	4	5	13	4,33333333
5	5	4	14	4,66666667
4	4	5	13	4,33333333
5	4	5	14	4,66666667
4	5	4	13	4,33333333
5	5	4	14	4,66666667
4	5	5	14	4,66666667
5	5	4	14	4,66666667
3	5	4	12	4
4	5	4	13	4,33333333
2	1	2	5	1,66666667

3	2	2	7	2,33333333
1	3	1	5	1,66666667
1	1	3	5	1,66666667
2	1	2	5	1,66666667
1	2	1	4	1,33333333
1	2	2	5	1,66666667
2	1	1	4	1,33333333
2	1	1	4	1,33333333
5	5	4	14	4,66666667
4	4	5	13	4,33333333
5	5	4	14	4,66666667
5	5	5	15	5
3	2	2	7	2,33333333
1	2	1	4	1,33333333
5	4	4	13	4,33333333
3	2	1	6	2
5	5	3	13	4,33333333
5	4	4	13	4,33333333
5	4	5	14	4,66666667
5	3	4	12	4
5	3	4	12	4
2	1	1	4	1,33333333
1	2	2	5	1,66666667
2	2	1	5	1,66666667
1	2	2	5	1,66666667
1	2	2	5	1,66666667
4	5	5	14	4,66666667
4	5	5	14	4,66666667
4	5	4	13	4,33333333
5	4	4	13	4,33333333
4	4	5	13	4,33333333
5	4	5	14	4,66666667
4	4	5	13	4,33333333
5	5	5	15	5
1	1	1	3	1
1	2	1	4	1,33333333
5	5	3	13	4,33333333
5	4	4	13	4,33333333
5	5	4	14	4,66666667

4	5	4	13	4,33333333
5	4	5	14	4,66666667
5	5	4	14	4,66666667
1	2	2	5	1,66666667
1	1	2	4	1,33333333
5	4	5	14	4,66666667
1	1	2	4	1,33333333
4	4	5	13	4,33333333
1	1	2	4	1,33333333
4	4	4	12	4
4	5	3	12	4
3	5	4	12	4
4	5	3	12	4
4	4	4	12	4
5	3	4	12	4
3	5	4	12	4
1	1	1	3	1
2	2	2	6	2
1	2	2	5	1,66666667
2	1	1	4	1,33333333
4	5	4	13	4,33333333
1	2	1	4	1,33333333
4	3	5	12	4
5	4	4	13	4,33333333
4	4	5	13	4,33333333
4	5	5	14	4,66666667
4	5	5	14	4,66666667
4	5	4	13	4,33333333
3	5	4	12	4
4	5	4	13	4,33333333
5	4	5	14	4,66666667
4	5	4	13	4,33333333
4	5	5	14	4,66666667
1	1	2	4	1,33333333
1	1	2	4	1,33333333
4	3	4	11	3,66666667
5	4	5	14	4,66666667

LAMPIRAN 4
HASIL LUARAN SMARTPLS

Outer Loading

Outer Loadings

	Kepercayaan Perusahaan	Kontrol Perilaku	Niat Belanja Online	Pembelian Impulsif	Sistem Pembayaran Elektronik
KPI1		0,926			
KPI2		0,911			
KPI3		0,908			
KPI4		0,921			
KPI5		0,905			
NBO1			0,930		
NBO2			0,913		
NBO3			0,926		
PI1				0,745	
PI2				0,867	
PI3				0,853	
PI4				0,844	
PI5				0,825	
PI6				0,826	
PI7				0,806	
PI8				0,827	
PI9				0,864	
SPE2					0,890
SPE3					0,902
SPE4					0,826
SPE5					0,516
SPE6					0,843
SPE7					0,881
SPE8					0,894
TRUST1	0,912				
TRUST2	0,889				
TRUST3	0,883				
TRUST4	0,851				
TRUST5	0,874				
TRUST6	0,894				
TRUST7	0,891				
TRUST8	0,918				
SPE1					0,905

Average Variance Extracted

	Average Variance Extracted (AVE)
Kepercayaan Perusahaan	0,791
Kontrol Perilaku	0,836
Niat Belanja Online	0,852
Pembelian Impulsif	0,687
Sistem Pembayaran Elektronik	0,708

Hasil Validitas Diskriminan

Fornell-Larcker Criterion

	Kepercayaan Perusahaan	Kontrol Perilaku	Niat Belanja Online	Pembelian Impulsif	Sistem Pembayaran Elektronik
Kepercayaan Perusahaan	0,889				
Kontrol Perilaku	0,685	0,914			
Niat Belanja Online	0,628	0,706	0,923		
Pembelian Impulsif	0,546	0,538	0,662	0,829	
Sistem Pembayaran Elektronik	0,675	0,632	0,521	0,662	0,841

Heterotrait - monotrait

	KPI	NBO	PI	SPE	TRUST
KPI					
NBO	0.758				
PI	0.548	0.699			
SPE	0.658	0.554	0.695		
TRUST	0.715	0.669	0.559	0.707	

Cronbach's Alpha dan *Composite Reliability*

Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Kepercayaan Perusahaan	**0,962**	**0,963**	**0,968**	**0,791**
Kontrol Perilaku	**0,951**	**0,951**	**0,962**	**0,836**
Niat Belanja Online	**0,913**	**0,913**	**0,945**	**0,852**
Pembelian Impulsif	**0,943**	**0,952**	**0,952**	**0,687**
Sistem Pembayaran Elektronik	**0,937**	**0,948**	**0,950**	**0,708**

Uji Kolinearitas

Inner VIF Values

	Kepercayaan Perusahaan	Kontrol Perilaku	Niat Belanja Online	Pembelian Impulsif	Sistem Pembayaran Elektronik
Kepercayaan Perusahaan			**1,883**		
Kontrol Perilaku			**1,883**		
Niat Belanja Online					
Pembelian Impulsif	**1,778**				
Sistem Pembayaran Elektronik	**1,778**			**1,000**	

Hasil *R-Square*

	R Square	R Square Adjusted
Kepercayaan Perusahaan	0,473	0,468
Niat Belanja Online	0,538	0,534
Pembelian Impulsif	0,438	0,435

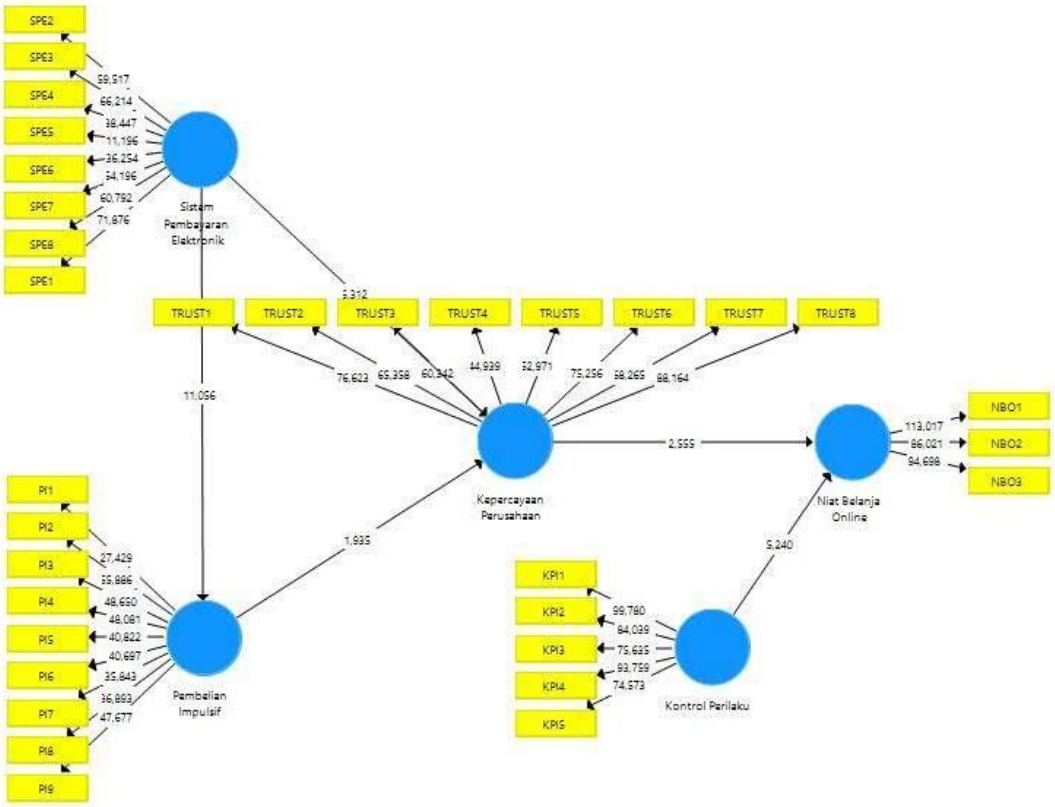
Hasil *Q-Square*

	SSO	SSE	Q^2 (=1-SSE/SSO)
Kepercayaan Perusahaan	1976,000	1243,732	0,371
Kontrol Perilaku	1235,000	1235,000	
Niat Belanja Online	741,000	405,385	0,453
Pembelian Impulsif	2223,000	1581,918	0,288
Sistem Pembayaran Elektronik	1976,000	1976,000	

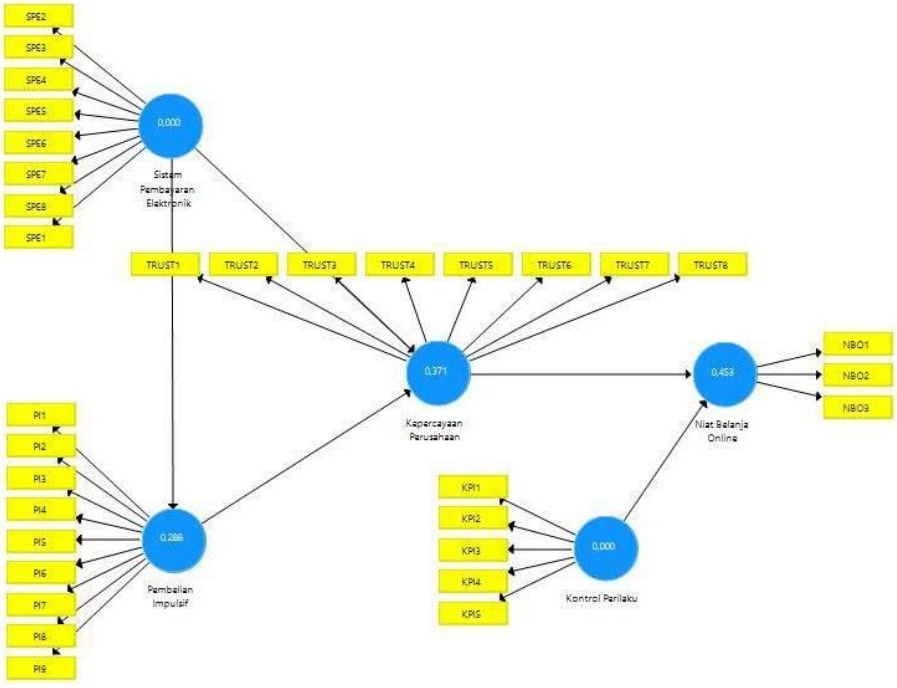
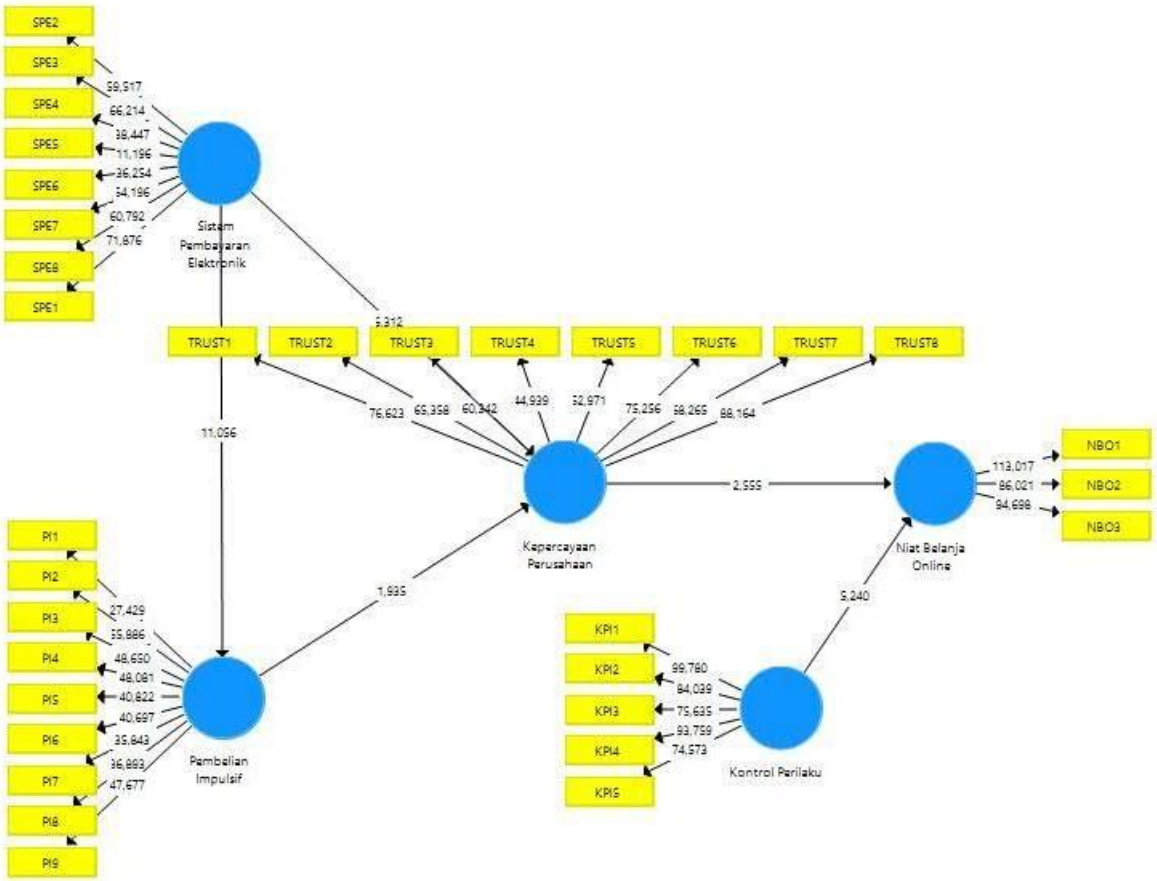
Hasil Uji Koefisien Jalur

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
Sistem Pembayaran Elektronik -> Pembelian Impulsif	0,662	0,661	0,060	11,056	**0,000**
Sistem Pembayaran Elektronik -> Kepercayaan Perusahaan	0,557	0,554	0,088	6,312	**0,000**
Pembelian Impulsif -> Kepercayaan Perusahaan	0,178	0,175	0,092	1,935	**0,054**
Kepercayaan Perusahaan -> Niat Belanja Online	0,272	0,272	0,106	2,555	**0,011**
Kontrol Perilaku -> Niat Belanja Online	0,520	0,521	0,099	5,240	**0,000**

PLS Algorithm



Blindfolding



Bootstrapping