

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	7
1.3 Batasan Masalah	7
1.4 Rumusan Masalah	8
1.5 Tujuan Penelitian	8
1.6 Manfaat Penelitian	8
1.6.1 Manfaat Teoritis	8
1.6.2 Manfaat Praktis	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Kajian Teoritis.....	9
2.1.1 Pengertian Perilaku <i>Impulse Buying</i>	9
2.1.2 Faktor - Faktor Perilaku <i>Impulse Buying</i>	9
2.1.3 Indikator Perilaku <i>Impulse Buying</i>	11
2.1.4 Pengertian Shopee.....	12
2.1.5 Pengertian Layanan.....	12
2.1.6 Jenis-Jenis Layanan	13
2.1.7 Indikator Layanan	13
2.1.8 Pengertian <i>SPayLater</i>	14

2.1.9 Kelebihan dan Kekurangan <i>SPayLater</i>	14
2.2 Penelitian Terdahulu	17
2.3 Kerangka Berpikir	18
2.4 Hipotesis Penelitian	19
BAB III METODE PENELITIAN	21
3.1 Jenis Penelitian	21
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	21
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	21
3.3.1 Populasi	21
3.3.2 Sampel	22
3.4 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	23
3.4.1 Variabel Penelitian	23
3.4.2 Definisi Operasional Variabel	24
3.5 Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data	24
3.5.1 Instrumen	24
3.5.2 Teknik Pengumpulan Data	25
3.6 Teknik Analisis Data	25
3.6.1 Analisis Deskriptif	25
3.6.2 Uji Instrumen Penelitian	25
3.6.2.1 Uji Validitas	26
3.6.2.2 Uji Reliabilitas	26
3.6.3 Uji Asumsi Klasik	26
3.6.3.1 Uji Normalitas	26
3.6.3.2 Uji Linearitas	27
3.6.3.3 Uji Heteroskedasitas	27
3.6.4 Uji Regresi Linear Sederhana	28
3.6.5 Uji Hipotesis	28
3.6.5.1 Uji Parsial (Uji <i>t</i>)	28
3.6.5.2 Koefisien Determinasi (<i>R</i> ²)	28
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	29
4.1 Karakteristik Responden	29
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	29

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Keaktifan dalam Menggunakan Aplikasi Shopee	30
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Aplikasi Shopee	31
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berbelanja di Shopee.....	32
4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Fitur <i>SPayLater</i>	34
4.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan <i>SPayLater</i>	35
4.1.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Pengeluaran Belanja <i>Online</i> per Bulan	36
4.1.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Kategori Produk yang Sering Dibeli Menggunakan <i>SPayLater</i>	38
4.1.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Rekomendasi Penggunaan <i>SPayLater</i>	39
4.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	41
4.2.1 Deskripsi Variabel Penggunaan <i>SPayLater</i> (X)	43
4.2.2 Deskripsi Variabel Perilaku <i>Impulse Buying</i> (Y)	46
4.3 Analisis Data Penelitian	48
4.3.1 Uji Instrumen	48
4.3.1.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Penggunaan <i>SPayLater</i> (X).....	49
4.3.1.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Angket Perilaku <i>Impulse Buying</i> (Y).....	50
4.3.2 Uji Asumsi Klasik	52
4.3.2.1 Uji Normalitas.....	52
4.3.2.2 Uji Linearitas	53
4.3.2.3 Uji Heteroskedastisitas	54
4.3.3 Analisis Regresi Linear Sederhana	55
4.3.4 Uji Hipotesis.....	56
4.3.4.1 Uji Parsial (Uji t).....	56
4.3.4.2 Koefisien Determinasi (R^2).....	56
4.4 Pembahasan.....	57
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	59
5.1 Kesimpulan	59

5.2 Saran	59
DAFTAR PUSTAKA.....	61
LAMPIRAN.....	65



THE
Character Building
 UNIVERSITY