DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Pra Survey Mengenai Pembelian Impulsif Konsumen E-Commerce Di Desa Ciharalang 6

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu 49

Tabel 3.1 Operasional Variabel 58

Tabel 3.2 Data Jumlah Penduduk Desa Ciharalang 61

Tabel 3.3 Distribusi Sampel per Dusun Penduduk Desa Ciharalang 62

Tabel 3.4 Pembobotan Nilai Jawaban 64

Tabel 3.5 Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi Sederhana..... 66

Tabel 3.6 Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi Sederhana..... 69

Tabel 3.7 Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi Sederhana..... 73

Tabel 3.8 Jadwal Kegiatan Penelitian 80

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Kelamin 83

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 83

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Dusun 84

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 85

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan 86

Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Platform E- Commerce Yang Digunakan..... 87

Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Pengguna E-Commerce 88
Tabel 4.8 Klasifikasi Penilaian Untuk Setiap Indikator Variabel X1, X2, X3 dan Y 90
Tabel 4.9 Prosedur Dalam Pendaftaran Akun Untuk Menggunakan *Paylater* Jelas Dan Mudah Dipelajari 90
Tabel 4.10 Saya Merasa Langkah – Langkah Penggunaan *Paylater* Seperti Aktivasi, Transaksi Dan Pembayaran Tagihan Dijelaskan Dengan Jelas 91
Tabel 4.11 Saya Merasa Pilihan Metode Pembayaran Dengan *Paylater* Cukup Fleksibel Untuk Digunakan 92
Tabel 4.12 Fitur *Paylater* Mudah Diakses Melalui Aplikasi Belanja Atau Pembayaran 93
Tabel 4.13 Saya Merasa *Paylater* Membantu Saya Melakukan Pembelian Meskipun Sedang Tidak Memiliki Cukup Uang 94
Tabel 4.14 Saya Merasa Penggunaan *Paylater* Memberikan Keuntungan Melalui Berbagai Promo Seperti Potongan Harga 95
Tabel 4.15 Saya Merasa Tenang Karena *Paylater* Menyediakan Batas Kredit Yang Dapat Digunakan Ketika Dibutuhkan 96
Tabel 4.16 Saya Merasa *Paylater* Memungkinkan Saya Membeli Barang Yang Diinginkan Meskipun Pembayarannya Dilakukan Secara Bertahap 97
Tabel 4.17 Saya Sering Menggunakan *Paylater* Dalam Beberapa Transaksi Saat Berbelanja Online 98

Tabel 4.18 Saya Merasa Penggunaan *Paylater* Menghemat Waktu Saya Dalam Menyelesaikan Pembayaran 99
Tabel 4.19 Dalam Beberapa Transaksi Saya Lebih Memilih Menggunakan *Paylater* Dibandingkan Metode Pembayaran Lainnya..... 100
Tabel 4.20 Saya Merasa Penggunaan *Paylater* Membantu Saya Menjaga Ketersediaan Uang Tunai Untuk Kebutuhan Lain..... 101
Tabel 4.21 Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Untuk Variabel Fitur *Paylater* (X1) Pada Konsumen E- Commerce di Desa Ciharalang..... 102
Tabel 4.22 Pedoman Interpretasi Tentang Fitur *Paylater*..... 105
Tabel 4.23 Klasifikasi Penilaian Untuk Setiap Indikator Variabel X1, X2, X3 dan Y 106
Tabel 4.24 Saya Sering Melihat Promosi *Flash sale* Pada Aplikasi Belanja Online 107
Tabel 4.25 *Flash sale* Muncul Sering Sehingga Menarik Perhatian Saya 108
Tabel 4.26 Promosi *Flash sale* Sering Ditawarkan Pada Waktu – Waktu Tertentu 109
Tabel 4.27 *Flash sale* Menawarkan Potongan Harga Yang Menarik Bagi Saya..110
Tabel 4.28 Informasi Yang Diberikan Pada Promosi *Flash sale* Mudah Dipahami 111
Tabel 4.29 Produk Yang Ditawarkan Saat *Flash sale* Terlihat Menarik Untuk Dibeli 112
Tabel 4.30 Waktu Pelaksanaan *Flash sale* Biasanya Terbatas 113

Tabel 4.31 Batas Waktu *Flash sale* Membuat Saya Ingin Segera Membeli Produk 114
Tabel 4.32 Waktu *Flash sale* Yang Singkat Membuat Saya Khawatir Kehabisan Produk.....115
Tabel 4.33 Saya Sering Mendapatkan Informasi *Flash sale* Yang Muncul Melalui Notifikasi Atau Iklan Di Aplikasi 116
Tabel 4.34 Media Promosi *Flash sale* Memudahkan Saya Mengetahui Produk Yang Sedang Diskon.....117
Tabel 4.35 Promosi *Flash sale* Yang Muncul Di Aplikasi Membuat Saya Tertarik Untuk Membuka Produk Tersebut.....118
Tabel 4.36 Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Untuk Variabel Promosi *Flash sale* (X2) Pada Konsumen E- Commerce di Desa Ciharalang 119
Tabel 4.37 Pedoman Interpretasi Tentang Promosi *Flash sale* 121
Tabel 4.38 Klasifikasi Penilaian Untuk Setiap Indikator Variabel X1, X2, X3 dan Y 123
Tabel 4.39 Saya Khawatir Ketinggalan Informasi Tentang Promo Atau Diskon Yang Sedang Tren Di Media Sosial Atau Aplikasi Belanja..... 123
Tabel 4.40 Saya Merasa Perlu Mengetahui Informasi Terbaru Tentang Produk Yang Sedang Popular..... 124
Tabel 4.41 Saya Takut Melewatkan Kesempatan Mendapatkan Produk Dengan Harga Lebih Murah 125
Tabel 4.42 Saya Merasa Cemas Jika Tidak Mengetahui Promo Atau Penawaran Terbaru Dari Toko Online..... 126

Tabel 4.43 Saya Merasa Khawatir Jika Orang Lain Sudah Mendapatkan Promo Menarik Sementara Saya Tidak 127
Tabel 4.44 Saya Merasa Tidak Nyaman Jika Terlambat Mengetahui Informasi Promo Yang Sedang Berlangsung 128
Tabel 4.45 Saya Sering Membuka Aplikasi Belanja Atau Media Sosial Untuk Mengetahui Promo Terbaru 129
Tabel 4.46 Saya Ingin Selalu Mengetahui Informasi Terbaru Tentang Promo Atau Produk Yang Sedang Ditawarkan 130
Tabel 4.47 Saya Merasa Sering Mengecek Aplikasi Belanja Agar Tidak Ketinggalan Promo 131
Tabel 4.48 Saya Tertarik Membeli Produk Setelah Melihat Orang Lain Membeli Di Media Sosial 132
Tabel 4.49 Saya Tertarik Pada Promo Atau Produk Setelah Melihatnya Dibagikan Oleh Teman Atau Orang Lain Secara Online 133
Tabel 4.50 Ulasan Atau Rekomendasi Dari Orang Lain Di Internet Mempengaruhi Saya Untuk Membeli Suatu Produk 134
Tabel 4.51 Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Untuk Variabel Fear of Missing Out (X3) Pada Konsumen E- Commerce di Desa Ciharalang 135
Tabel 4.52 Pedoman Interpretasi Tentang FOMO 138
Tabel 4.53 Klasifikasi Penilaian Untuk Setiap Indikator Variabel X1, X2, X3 dan Y 139

Tabel 4.54 Saya Sering Membeli Produk Secara Tiba – Tiba Tanpa Merencanakannya Terlebih Dahulu 140
Tabel 4.55 Saya Membeli Produk Secara Spontan Ketika Melihat Promo Atau Diskon Menarik 141
Tabel 4.56 Saya Membeli Produk Meskipun Sebelumnya Tidak Berniat Untuk Membelinya 142
Tabel 4.57 Saya Merasa Terdorong Untuk Segera Membeli Produk Ketika Melihar Penawaran Menarik 143
Tabel 4.58 Saya Sulit Menunda Keinginan Untuk Membeli Ketika Menemukan Produk Yang Saya Inginkan..... 144
Tabel 4.59 Saya Terkadang Mengabaikan Rencana Pengeluaran Saya Ketika Ingin Membeli Suatu Produk 145
Tabel 4.60 Saya Merasa Senang Ketika Membeli Produk Secara Tiba – Tiba ... 146
Tabel 4.61 Saya Merasa Puas Ketika Berhasil Membeli Produk Yang Sedang Diskon..... 147
Tabel 4.62 Perasaan Senang Membuat Saya Ingin Segera Membeli Produk Yang Menarik..... 148
Tabel 4.63 Saya Memebeli Produk Meskipun Sebenarnya Tidak Terlalu Membutuhkannya 149
Tabel 4.64 Saya Terkadang Membeli Produk Tanpa Memikirkan Dampaknya Terhadap Keuangan Saya 150
Tabel 4.65 Saya Jarang Mempertimbangkan Konsekuensi Setelah Membeli Produk Secara Spontan..... 151

Tabel 4.66 Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Untuk Variabel Pembelian Impulsif (Y) Pada Konsumen E- Commerce di Desa Ciharalang 152
Tabel 4.67 Pedoman Interpretasi Tentang Promosi *Flash sale* 155
Tabel 4.68 Analisis Pengaruh Fitur *Paylater* (X1) Terhadap Pembelian Impulsif (Y)..... 156
Tabel 4.69 Analisis Pengaruh Promosi *Flash sale* (X2) Terhadap Pembelian Impulsif (Y) 163
Tabel 4.70 Analisis Pengaruh FOMO (X3) Terhadap Pembelian Impulsif (Y) .. 170
Tabel 4.71 Analisis Pengaruh Fitur *Paylater* (X1), Promosi *Flash sale* (X2) Dan Fear Of Missing Out (FOMO) (Y) Terhadap Pembelian Impulsif (Y) 178