

PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN DAN KEAMANAN FITUR SPAYLATER PADA E-COMMERCE SHOPEE TERHADAP PERILAKU IMPULSIVE BUYING (STUDI KASUS MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS KAHURIPAN KEDIRI)

Nur Minka Trisnawati¹, Petty Arisanti²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Universitas Kahuripan Kediri

email: nurmingka2000@gmail.com¹, arisantipetty@kahuripan.ac.id²

Abstrak

Hadirnya inovasi *fintech landing* seperti *Shopee PayLater* dalam situs perbelanjaan *online* membawa transformasi dan cara pandang yang berbeda bagi masyarakat dalam dunia finansial, khususnya di kalangan mahasiswa yang masih minim akan literasi keuangan dan kontrol emosional. Adanya kemudahan, fleksibilitas, serta jaminan keamanan data menjadi salah satu kunci peranan dalam mendorong perilaku *impulsive buying*. Penelitian ini diolah berdasarkan survei terhadap 91 mahasiswa pengguna *SPayLater* di Universitas Kahuripan Kediri dengan metode kuantitatif deskriptif yang diolah menggunakan perangkat lunak *SPSS 26*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap kemudahan dan keamanan *SPayLater* memberikan berpengaruh signifikan dan simultan dalam mendorong perilaku pembelian *impulsive* pada mahasiswa di Universitas Kahuripan Kediri

Kata Kunci: *SPayLater*, Keamanan, Kemudahan, *Impulsive Buying*

Abstract

The introduction of fintech lending innovations such as Shopee PayLater on online shopping platforms has brought significant transformation and a shift in perspectives within the financial sector, particularly among university students who generally have limited financial literacy and emotional regulation. Factors such as ease of use, flexibility, and data security play a crucial role in encouraging impulsive buying behavior. This study is based on a survey of 91 Shopee PayLater users at Universitas Kahuripan Kediri, employing a descriptive quantitative approach analyzed using SPSS 26 software. The results reveal that perceptions of ease and security significantly and simultaneously influence impulsive purchasing behavior among these students.

Keywords: *Shopee PayLater, Security, Ease of Use, Impulsive Buying*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi finansial (*fintech*) telah menghadirkan berbagai inovasi yang memengaruhi perilaku dan gaya hidup masyarakat. Shopee sebagai salah satu *platform e-commerce* terbesar di Indonesia berdasarkan survei *jakpot*, 2022 karena berhasil mengungguli tujuh *platform e-commerce* lain. Menepati urutan pertama dengan presentase 77 persen tidak hanya itu shopee juga menjadi *platform e-commerce* pilihan masyarakat karena berhasil mengembangkan inovasi fitur *FinTech* yang Bernama *SPayLater* dengan Adopsi penggunaan sistem *BNPL (Buy Now Pay Later)* layanan *PayLater* meningkat karena memungkinkan mereka untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan tanpa harus memiliki dana yang cukup pada saat transaksi yang dirancang dengan mudah, serta menjamin keamanan identitas peminjam yang diawasi langsung oleh pihak Otoritas Jasa Keuangan (OJK).

Pengguna yang merasa aman dan dimudahkan dalam penggunaan *SPayLater* cenderung lebih terdorong melakukan pembelian spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Sehingga kedua faktor ini menjadi faktor pemicu terbesar dalam perilaku *impulsive buying* yang membuat masyarakat tidak dapat mengabaikan keinginan nya dalam membeli suatu produk yang tidak direncanakan sebelumnya, yang dipengaruhi oleh konflik pikiran dan dorongan atau rangsangan emosional. Fenomena ini seringkali terjadi pada kalangan mahasiswa hal ini dikarenakan tingkat kebutuhan mahasiswa yang tinggi ataupun kebutuhan gaya hidup mahasiswa mempengaruhi budget pengeluaran, ada kalanya mahasiswa akan memasuki fase akhir bulan yang mana biasanya mengalami krisis keuangan, sehingga tersedianya fitur *paylater* ini cenderung dianggap sebagai alternatif atau penyelamat khususnya bagiberpotensi mendorong perilaku konsumtif,

termasuk *impulsive buying*. Fenomena ini sering terjadi pada kalangan mahasiswa yang mana memiliki tingkat kebutuhan tinggi namun terbatas secara finansial, minimnya literasi dan stabilitas emosional yang dimiliki para mahasiswa juga memainkan peran dalam mendorong terjadinya *impulsive buying*.

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti seberapa besar pengaruh persepsi kemudahan dan keamanan terhadap fitur *SpayLater* dalam mempengaruhi pembelian impulsif pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kahuripan Kediri pengguna *Shopee PayLater* sehingga dapat digunakan sebagai dasar dalam manajemen literasi keuangan bagi mahasiswa maupun lembaga Pendidikan terkait.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang mendasari pada data penelitian berupa angka-angka dan analisisnya menggunakan statistik (Sugiyono, 2013). Kemudian hasil data dianalisis menggunakan metode kausalitas yang berhubungan dengan sebab akibat, sehingga dapat diketahui variabel mana yang mempengaruhi dan variabel mana yang dipengaruhi (I Made Wirantha, 2006). Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari 2025 yang berlokasi di Universitas Kahuripan Kediri. Metode kuantitatif dipilih untuk mengukur pengaruh persepsi kemudahan dan keamanan fitur *Spay Later* terhadap perilaku *impulsive buying*. Analisis data dilakukan dengan menggunakan aplikasi perangkat lunak sehingga dapat diketahui hubungan serta pengaruh antar variabel.

Penelitian ini menganut teori *Technology Acceptance Model (TAM)*, dimana teori ini menjelaskan bagaimana *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan) dan *perceived usefulness* (persepsi kegunaan) mempengaruhi perilaku seseorang dalam melakukan pembelian sehingga menjadikan suatu candu tersendiri yang berakhir dengan munculnya perilaku impulsif (Davis dkk, 1989) didukung dengan teori *Perceived Security* oleh Pavlou, kepercayaan akan penggunaan terhadap sistem digital juga sangat dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap perlindungan data pribadi dan jaminan transaksi yang aman (Pavlou, 2003)

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kahuripan Kediri Angkatan tahun 2021-2022 pengguna fitur *SPaylater*, dimana populasi ini merupakan populasi yang menjadi target konsumen *peer-to peer* secara umum untuk penetrasi *Paylater*. Metode sampling yang digunakan adalah purposiv sampling yaitu metode *non-random sampling* di mana peneliti memastikan

pemilihan sampel dengan menentukan identitas yang khusus sesuai dengan tujuan penelitian, dengan harapan dapat merespons kasus penelitian secara optimal.

Tahapan dalam penelitian ini dimulai dengan pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyebar kuesioner secara *online* melalui *google form*, Peneliti menggunakan metode *purposive sampling*, yang merupakan metode *non-random sampling* di mana peneliti memastikan pemilihan sampel dengan menentukan identitas yang khusus sesuai dengan tujuan penelitian, dengan harapan dapat merespons kasus penelitian secara optimal. Pengambilan sample dalam penelitian ini terdiri dari mahasiswa aktif Angkatan 2021-2022 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kahuripan Kediri yang terdaftar menggunakan *shopee paylater* dan memiliki setidaknya 1 kali pembelian berin di *Shopee* dalam satu bulan menggunakan *Shopee Paylater*, serta memiliki tagihan *SPaylater* minimal 1 transaksi. Berdasarkan kriteria tersebut maka dapat ditentukan data populasi sebagai berikut.

Tabel 1. Datap populasi sesuai kriteria penelitian

	Manajemen 2021	Manajemen 2022	Akuntansi 2022
Jumlah Mahasiswa Aktif	70	31	16

Jumlah Populasi N=117

(Sumber: Data diolah)

Berdasarkan populasi yang diperoleh maka dapat ditentukan sample menggunakan perhitungan rumus *slovin* dengan data tingkat akurasi sebagai berikut:

Tabel 2. Tabel Penentuan Jumlah Sample Rumus *Slovin*

Populasi (N)	e = 0.10 (10%)	e = 0.05 (5%)	e = 0,01 (1%)
100	50	80	99
500	83	222	476
1.000	91	286	909
5.000	98	370	4.856
10.000	99	385	9.901
50.000	100	397	49.751
100.000	100	399	99.010

(Sugiono, 2017)

Berdasarkan data tersebut maka untuk mencari ukuran sampel yang dianggap cukup dalam mewakili seluruh populasi. Dengan mempertimbangkan ketidak tepatan karena toleransi kesalahan sampling (0,5), maka nilai ini dipilih karena memiliki tingkat akurasi survei 95%, dan semakin kecil toleransi kesalahan, maka semakin kecil jumlah sampel yang diperlukan lagi, sehingga hasil sample yang didapat adalah 90,5 responden, sehingga pada penelitian ini dari 90,5 responden dibulatkan menjadi 91 responden.

Instrument dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang berisi pertanyaan dengan skala *likert* 1-5 sebagai berikut:

SS	= Sangat Setuju	(diberi nilai 5)
S	= Setuju	(diberi nilai 4)
N	= Netral	(diberi nilai 3)
KS	= Kurang Setuju	(diberi nilai 2)
STS	= Sangat Tidak Setuju	(diberi nilai 1)

Skala ini bertujuan untuk mengukur seberapa yakin responden dalam menentukan pilihan yang berkaitan dengan pengalaman yang berkaitan dengan pengaruh persepsi kemudahan dan keamanan fitur *Spay Later* terhadap perilaku *impulsive buying*.

Hasil data yang diperoleh berdasarkan data tersebut kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak *SPSS 26* yang kemudian disusun menjadi sebuah laporan skripsi yang sesuai dengan pedoman universitas dan arahan dari dosen pembimbing, dimana laporan ini telah diuji dan di presentasikan dalam ujian seminar proposal dan ujian siding skripsi, sehingga laporan penelitian ini dapat dipertanggung jawabkan secara akademik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Data dinilai valid apabila nilai r hitung $> r$ table dan nilai signifikan < 0.05 . Dalam data ini responden yang digunakan sejumlah 30 responden. Berdasarkan penentuan tabel *R product moment* maka dengan jumlah responden yang ditentukan maka tingkat signifikan yang digunakan harus lebih dari 0.361 untuk dinyatakan valid.

Tabel 3. Tabel *R. Product Moment* (UPI, 2025)

N (Jumlah Responden)	Signifikansi 5%	Signifikansi 1%
28	0,374	0,478
29	0,367	0,470
30	0,361	0,463
31	0,355	0,456
32	0,349	0,449

Uji validitas berdasarkan tabel *R product moment* dengan signifikansi 0.361 maka diperoleh hasil data sebagai berikut:

Tabel. 4 Tabel Hasil Uji Validitas (SPSS)

Variabel	No. Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Kemudahan (X1)	X1.1	0.489	0.361	Valid
	X1.2	0.586	0.361	Valid
	X1.3	0.626	0.361	Valid
	X1.4	0.686	0.361	Valid
	X1.5	0.586	0.361	Valid
	X1.6	0.638	0.361	Valid
	X1.7	0.590	0.361	Valid
	X1.8	0.637	0.361	Valid
Keamanan (X2)	X2.1	0.639	0.361	Valid
	X2.2	0.502	0.361	Valid
	X2.3	0.692	0.361	Valid
	X2.4	0.578	0.361	Valid
	X2.5	0.684	0.361	Valid
	X2.6	0.651	0.361	Valid
	X2.7	0.572	0.361	Valid
	X2.8	0.593	0.361	Valid
Perilaku Impulsive Buying (Y)	Y.1	0.662	0.361	Valid
	Y.2	0.629	0.361	Valid
	Y.3	0.586	0.361	Valid
	Y.4	0.584	0.361	Valid
	Y.5	0.612	0.361	Valid
	Y.6	0.527	0.361	Valid
	Y.7	0.638	0.361	Valid
	Y.8	0.647	0.361	Valid

Hasil data berikut dinyatakan valid sesuai dengan tingkat signifikansi yaitu r hitung lebih besar dari pada r tabel sehingga data tersebut dinyatakan valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Data dinilai reliabel jika reabilitas bernilai 0,6 jika kurang dari 0,6 maka dinilai kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan diatas 0,8 adalah baik. Berdasarkan hasil pehitungan rumus *Alfa Cronbach* dengan menggunakan *SPSS* versi 26, maka diperoleh keputusan koefisien reabilitas dari penelitian sebagai berikut:

Tabel. 5 Tabel Hasil Uji Reliabilitas (SPSS)

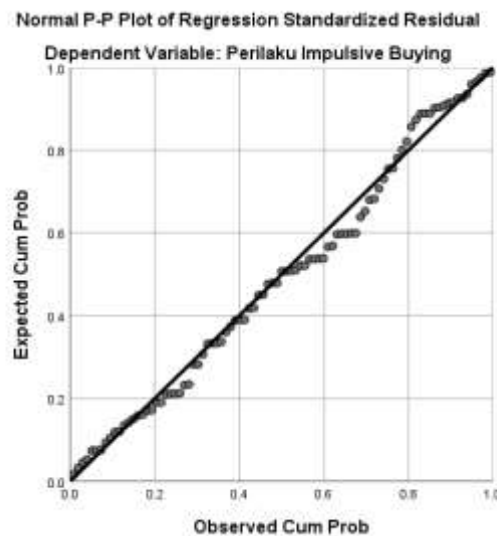
Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Kemudahan (X1)	0.754	Reliabel
Keamanan (X2)	0.766	Reliabel
Perilaku Impulsive Buying (Y)	0.761	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas menunjukan bahwa seluruh variabel pernyataan mempunyai nilai yang bisa dikategorikan reliabilitas adalah dapat diterima karena lebih besar dari nilai cronbach'c alpha 0,6

Hasil Normalitas

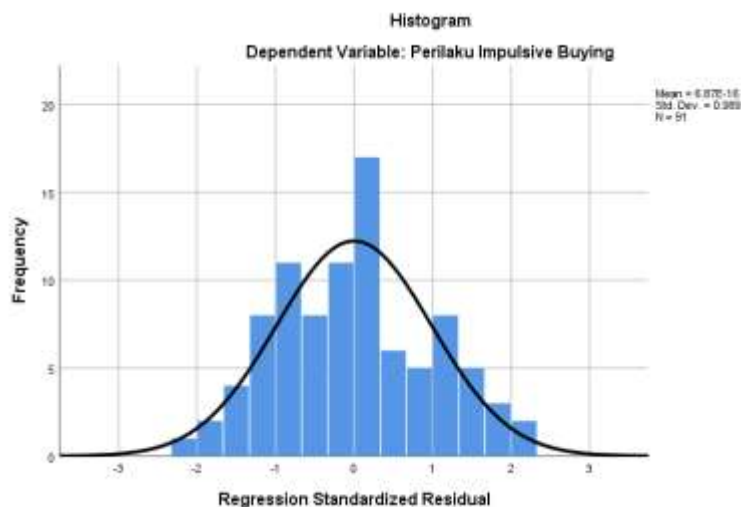
Pengujian normalitas data menggunakan *Test of Normality Kolmogorov-Smirnov* Menurut Ghozali (2016) dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas (*asymtotic significance*), yaitu:

- 1) Jika probabilitas $> 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah normal.
- 2) Jika probabilitas $< 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah tidak normal



Gambar 1. Plot Normalitas (SPSS)

Berdasarkan plot normalitas diatas dapat diketahui bahwa titik-titik mengikuti garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual terdistribusi normal.



Gambar 2. Histogram Normalitas (SPSS)

Berdasarkan gambar histogram diatas menunjukan tidak terdapat nilai yang condong ke kanan maupun ke kiri sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual terdistribusi normal.

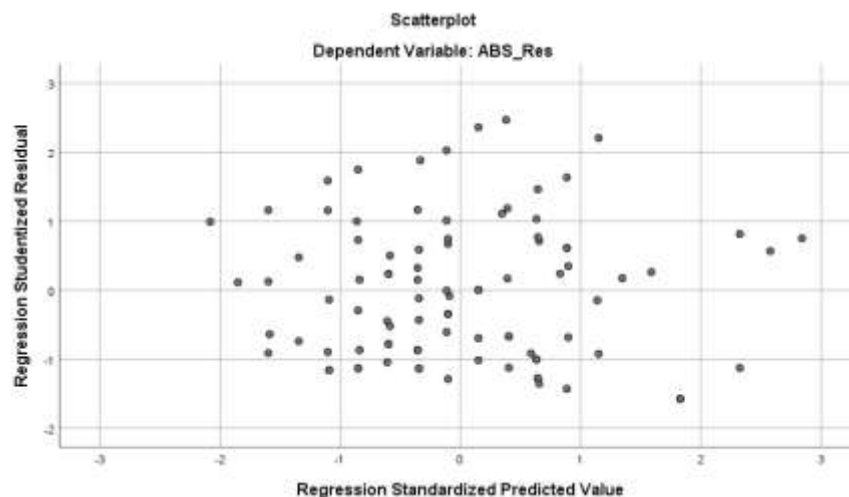
Tabel 6. Tabel Hasil Uji Normalitas (SPSS)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		91
Normal Parameters, b	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.65339972
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.081
	Negative	-.067
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.189c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Dari tabel tersebut diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0.189 lebih besar dari 0.05. membuktikan bahwa data berdistribusi normal

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan kepengamatan lain. Untuk mengetahui apakah terjadi heteroskedastisitas dengan memakai grafik pada SPSS disimpulkan jika tidak ada pola yang terlihat dan titik-titik tersebar di atas dan di bawah nilai 0 pada sumbu Y. Berikut adalah grafik hasil output SPSS pada penelitian ini:



Gambar 3. Grafik Uji Heteroskedastisitas (SPSS)

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas (SPSS)

Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	2.531	1.371		1.846
	Kemudahan	-.070	.054	-.202	-1.282
	Keamanan	.036	.054	.105	.664

a. Dependent Variable: ABS Res

Berdasarkan hasil *output scatterplot* diatas, maka dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola yang jelas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Uji heterokedastisitas berdasarkan metode statistik yang digunakan untuk menguji apakah terdapat perbedaan yang signifikan dalam variasi (*disperse*) antara kelompok-kelompok atau sub-sampel dalam suatu data set. Heterokedastisitas terjadi ketika varians (dispersi) data tidak konstan di seluruh rentang nilainya. Jika nilai signifikansi (*Sig.*) lebih besar dari 0.05, maka kesimpulannya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Sebaliknya jika nilai signifikansi (*Sig.*) lebih kecil dari 0.05, maka kesimpulannya terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Hasil Uji Autokorelasi

Autokorelasi terjadi jika terdapat korelasi antara nilai-nilai pengamatan pada waktu yang berbeda dalam urutan waktu atau antara pengamatan-pengamatan terkait dalam suatu data.

- Jika nilai *d* (*durbin watson*) lebih kecil dari *dL* atau lebih besar dari (*4-dL*) yang berarti terdapat auto kolerasi.
- Jika nilai *d* (*durbin watson*) terletak antara *dU* dan (*4-dU*) yang berarti tidak terdapat auto kolerasi.
- Jika nilai *d* (*durbinwatson*) terletak antara *dL* dan *dU* atau diantara (*4-dU*) dan (*4-dL*) maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti

Tabel 8. Hasil Uji Autokorelasi (SPSS)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.820a	.673	.666	1.672	2.239

a. Predictors: (Constant), Keamanan, Kemudahan
b. Dependent Variable: Perilaku Impulsive Buying

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Untuk menentukan persamaan regresi berganda pengaruh Kemudahan dan Keamanan terhadap Perilaku Impulsive Buying dilakukan analisis koefisien regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2$$

Dari persamaan regresi diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) $a = 4.226$ menunjukkan bahwa jika nilai X_1 dan X_2 tetap (tidak mengalami perubahan) maka nilai konstanta Y sebesar 4.226.
- 2) $b_1 = 0.503$ menyatakan jika X_1 bertambah, maka Y akan mengalami peningkatan sebesar 0.503 dengan asumsi tidak ada penambahan konstanta nilai X_2 .
- 3) $b_2 = 0.378$ menyatakan jika X_2 bertambah, maka Y akan mengalami peningkatan sebesar 0.378 dengan asumsi tidak ada penambahan konstanta nilai X_1 .

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Linear Berganda (SPSS)

Coefficients ^a							
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	4.226	2.315		1.826	.071	
	Kemudahan	.503	.092	.498	5.472	.000	.448 2.232
	Keamanan	.378	.091	.379	4.166	.000	.448 2.232

a. Dependent Variable: Perilaku Impulsive Buying

Hasil Uji F Simultan

Uji ini bertujuan untuk memeriksa hipotesis nol bahwa koefisien regresi dari seluruh variabel independen adalah nol secara bersama-sama.

Tabel 10. Hasil Uji F Simultan (SPSS)

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F Sig.
1	Regression	506.536	2	253.268	90.587 .000b
	Residual	246.036	88	2.796	
	Total	752.571	90		

a. Dependent Variable: Perilaku Impulsive Buying

b. Predictors: (Constant), Keamanan, Kemudahan

Berdasarkan tabel output spss diperoleh Fhitung sebesar 90.587 dan selanjutnya menentukan Ftabel. Tabel distribusi F dicari pada $\alpha = 0,05$ dengan derajat bebas $N-k-1$ yaitu $91 - 2 - 1 = 88$, maka diperoleh Ftabel 3.10 (dapat dilihat di distribus ftabel). Maka dapat disimpulkan jika Fhitung lebih besar daripada Ftabel yaitu $90.587 > 3.10$ dan nilai signifikan $0.000 < 0.05$, sehingga dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kemudahan dan Keamanan terhadap Perilaku *Impulsive Buying*.

Hasil Uji T Parsial

Uji t parsial (*partial t-test*) adalah metode statistik yang digunakan untuk menguji apakah suatu variabel independen tertentu secara signifikan mempengaruhi variabel dependen dalam suatu model regresi linear berganda, ketika kontrol terhadap variabel-variabel independen lainnya telah dilakukan. Uji t parsial memungkinkan kita untuk mengevaluasi kontribusi individu dari variabel independen yang spesifik terhadap variabel dependen, dengan mengontrol pengaruh variabel independen lainnya.

Tabel 11. Hasil Uji T Parsial (SPSS)

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.226	2.315		1.826	.071		
Kemudahan	.503	.092	.498	5.472	.000	.448	2.232
Keamanan	.378	.091	.379	4.166	.000	.448	2.232

a. Dependent Variable: Perilaku Impulsive Buying

Untuk menentukan nilai t Tabel pada Tabel distribusi t dicari dengan menggunakan rumus $\alpha/2 = 0,05 = 0.025$ dengan derajat bebas $N-k-1$ yaitu $91 - 2 - 1 = 88$, maka diperoleh t Tabel sebesar 1.987. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi < 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut berpengaruh signifikan.

SIMPULAN

Berdasarkan pemaparan hasil pengolahan dan Analisa data yang dilakukan oleh peneliti maka dapat ditarik Kesimpulan bahwa hasil analisis data variabel keamanan dan kemudahan fitur SPayLater, yang dilakukan diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan simultan antara variabel kemudahan dan keamanan fitur SpayLater terhadap Perilaku Impulsive Buying. Serta variabel kemudahan dan keamanan memiliki pengaruh terhadap Perilaku Impulsive Buying sebesar 67,3% dan selebihnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak peneliti teliti.

Oleh karena itu diharapkan peneliti dapat mempertimbangkan faktor selain persepsi kemudahan dan keamanan yang juga menjadi faktor lain pemicu terjadinya perilaku impulsive buying sehingga penelitian yang disajikan dapat memberikan pemahaman yang komprehensif bagi para mahasiswa maupun pihak akademik.

DAFTAR PUSTAKA

Ghozali, I. (2016) "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23,"
Semarang

- Pavlou, P. A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134. doi: 10.1080/10864415.2003.11044275
- S. Suyanto and T. A. Kurniawan, (2019), Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kepercayaan Penggunaan FinTech pada UMKM Dengan Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM), 16 (1), 177-178. doi: 10.31316/akmenika.
- Sugiono (2013) "Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D," Bandung Universitas Pendidikan Indonesia, "Lampiran 2h tabel r Product Moment" Accessed: Mar. 11, 2025. [Online]. Available: <http://repository.upi.edu/33417/20/Lampiran%20h%20tabel%20r%20Product%20Moment.pdf>
- Wirartha, I.M. (2006) "Metodologi penelitian sosial ekonomi," Yogyakarta, 2006.
- .