

Pengaruh Religiusitas, Sales Promotion dan Persepsi Risiko Terhadap Impulsive Buying Dalam Penggunaan Shopee Pay Later

Muhammad Hafidh¹, Bambang Waluyo²

¹Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Jakarta, Depok, 16425, Indonesia

²Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Jakarta, Depok, 16425, Indonesia

E-mail 1: muhammad.hafidhsulaeman.ak20@mhs.wpnj.ac.id

E-mail 2: Bambang.waluyo@akuntansi.pnj.ac.id

Abstrak

Kemajuan teknologi dan platform *e-commerce* seperti Shopee telah memengaruhi mahasiswa Gen Z di Jakarta, mendorong kebiasaan melakukan pembelian impulsif yang didorong oleh promosi menarik dan persepsi risiko yang rendah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh religiusitas, *sales promotion* dan persepsi risiko terhadap *impulsive buying* dalam penggunaan Shopee Pay Later dengan menggunakan metode kuantitatif pendekatan deskriptif, analisis yang digunakan adalah Analisis regresi linear berganda menggunakan SPSS (*Statistical Package for the social science*) 29. Penelitian ini menggunakan data primer berupa kuesioner. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa religiusitas *sales promotion* dan persepsi risiko memengaruhi *impulsive buying*. Saran untuk peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat digunakan sebagai salah satu sumber data dan rujukan untuk penelitian lebih lanjut dan mengembangkan kembali penelitian selanjutnya dengan menambahkan variabel bebas. Kebaruan pada penelitian ini adalah kombinasi variabel dan objek penelitian mahasiswa pengguna *shopee pay later*, pada penelitian sebelumnya menggunakan persepsi risiko, serta kemudahan penggunaan pada keputusan pembelian secara online melalui aplikasi shopee.

Kata Kunci: Shopee Pay Later, pembelian impulsif, religiusitas, sales promotion, persepsi risiko

Abstract

Technological advances and e-commerce platforms such as Shopee have influenced Gen Z students in Jakarta, encouraging impulsive buying habits driven by attractive promotions and low risk perceptions. This study aims to analyze the influence of religiosity, sales promotion and risk perception on impulsive buying in the use of Shopee Pay Later using a quantitative descriptive approach method, the analysis used is Multiple linear regression analysis using SPSS (Statistical Package for the social science) 29. This study uses primary data in the form of questionnaires. The results of this study prove that religiosity sales promotion and risk perception affect impulsive buying. Suggestions for further research, this study can be used as one of the data sources and references for further research and to develop further research by adding independent variables. The novelty in this study is the combination of variables and research objects of student users of Shopee Pay Later, in previous studies using risk perception, and ease of use in online purchasing decisions through the Shopee application.

Keywords: Shopee Pay Later, impulsive buying, religiosity, sales promotion, risk perception

1. Pendahuluan

Kemajuan teknologi telah mengalami perkembangan pesat yang secara signifikan memengaruhi berbagai segi kehidupan masyarakat. Manusia saat ini sangat bergantung pada teknologi yang setiap saat dapat berkembang. Hal ini termasuk dalam menggunakan media sosial yang menjadi sarana interaksi serta komunikasi yang tak terpisahkan bagi

banyak individu. Pengaruh media sosial yang ada di mana-mana pada masyarakat, terutama di kalangan remaja, telah mengantarkan pada era konektivitas dan interaksi selain itu, teknologi keuangan juga telah mengalami transformasi yang memudahkan akses perbankan dan transaksi keuangan melalui *platform* daring (Dewa et al., 2023). Tak hanya itu, kemudahan berbelanja melalui sistem *E-commerce* juga menjadi pilihan utama bagi banyak orang, mengubah cara tradisional berbelanja menjadi lebih efisien dan praktis. *E-commerce* atau dapat di sebut perdagangan elektronik. Hal tersebut berarti menggunakan media seperti elektronik dan koneksi internet agar dapat berurusan dengan jasa dan barang. *E-commerce* melibatkan perusahaan dalam mengakses internet serta teknologi informasi, seperti pertukaran Elektronik data informasi (EDI). *E-commerce* berkaitan dengan situs web penjualan, yang menukarkan barang atau jasa langsung kepada pengguna dari platform tersebut..

Dunia digital memberikan kemudahan yang dapat mempengaruhi sikap konsumen, saat ini telah menjadi sebuah kehidupan baru dalam gaya hidup bersosial (Bagoes et al., 2020). Perkembangan social pada media juga dapat berdampak dalam sektor perekonomian di Indonesia. Dampak dari media social yaitu dapat memudahkan dalam hal berinteraksi, Berbagai platform *E-commerce* juga menawarkan diskon seperti gratis ongkir dan *flash sale* yang dapat berpengaruh pada perilaku konsumtif, terutama pada kalangan remaja maupun mahasiswa di daerah Jakarta. Penawaran tersebut dapat menjadi salah satu faktor mahasiswa di Jakarta tergiur agar mereka menggunakan kredit *online* untuk dapat memenuhi kebutuhan mereka secara pribadi .Peningkatan kebutuhan masyarakat telah mengakibatkan peningkatan biaya yang diperlukan, khususnya dalam konteks perilaku konsumtif. Remaja dan dewasa kini bersaing agar dapat mengikuti perkembangan di media sosial, dengan mengadopsi pola kehidupan yang tercermin dari konten-konten di media sosial tanpa dapat mempertimbangkan dampak positif dan negatifnya. Internet yang semakin canggih memberikan kemudahan bagi perusahaan untuk dapat memasarkan sebuah produk maupun layanan kepada konsumen. Agar konsumen memiliki akses yang lebih mudah dalam mencari barang atau layanan yang mereka perlukan. teknologi informasi sangat penting karena dapat berperan sebagai sumber akinformasi bagi manusia (Zulfah, 2018). Terutama pada era modern saat ini, masyarakat harus dihadapkan dalam penggunaan teknologi guna mempermudah kehidupan.

Pentingnya peranan keimanan adalah sebagai pembanding agar dapat menginformasikan perspektif tentang cara, menjalani hidup pola kepribadian manusia yang dapat mempengaruhi hidup (Safitri & Yahya, 2023). Dengan iman, kita dapat memiliki moral yang mencegah kita membelanjakan uang kita dan menggunakan uang kita untuk hal-hal yang lebih bermanfaat. Perilaku tersebut dapat berpengaruh pada pola pembelian konsumen, yang secara tidak langsung melakukan pembelian impuls hanya karena tertarik pada promosi yang ditawarkan oleh pemasaran, mahasiswa melakukan hal untuk dapat diterima di lingkungan hidup, agar bisa mengubah gaya hidup mereka agar mereka menjadi lebih menarik. Akibatnya, terdapat mahasiswa yang melakukan perilaku pembelian impulsif.

Tujuan penelitian ini, berdasarkan penjabaran latar belakang dan rumusan masalah tersebut, adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh Religiusitas
2. Untuk menganalisis pengaruh *Sales promotion*
3. Untuk menganalisis pengaruh Persepsi Risiko
4. Untuk menganalisis pengaruh Religiusitas, *Sales Promotion* Dan Persepsi Risiko Terhadap *Impulsive Buying* Dalam Penggunaan Shopee Pay Later..

Berikut beberapa manfaat dari penelitian yang dilakukan, baik dari perspektif teoritis maupun praktis:

1. Aspek teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan pemahaman peneliti serta pembaca mengenai praktik pinjaman yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam. Dengan demikian, diharapkan peneliti dan pembaca dapat membuat keputusan yang lebih tepat saat akan melakukan pinjaman.

2. Aspek praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan dan sumber pembelajaran bagi mahasiswa, membantu mereka memahami dengan lebih jelas tentang layanan Shopee *Pay Later*. Selain itu, penelitian ini dapat membantu mahasiswa dalam mempertimbangkan keputusan penggunaan layanan tersebut sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam.

Penelitian ini merumuskan hipotesis yaitu :

1. Religiusitas berpengaruh terhadap *impulsive buying* dalam menggunakan Shopee *Pay Later*.
2. *Sales Promotion* berpengaruh terhadap *impulsive buying* dalam menggunakan Shopee *Pay Later*.
3. Persepsi Risiko berpengaruh terhadap *impulsive buying* dalam menggunakan Shopee *Pay Later*.
4. Religiusitas, *sales promotion* dan persepsi risiko berpengaruh terhadap *impulsive buying* dalam menggunakan Shopee *Pay Later*.

2. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Objek penelitian adalah Mahasiswa Gen Z di Jakarta. Teknik penarikan sampel menggunakan *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner (*google form*) dengan skala *likert*. Adapun untuk metode analisis data menggunakan uji instrument yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastitas. Uji hipotesis menggunakan analisis linear berganda, uji koefisien determinasi, uji parsial (uji T), dan uji simultan (uji F).

Metode regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis data penelitian ini. Metode ini memungkinkan estimasi pengaruh simultan beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen. Sebagai contoh, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = *Impulsive buying* dalam penggunaan *shopee pay later*

α = Konstanta

X1 = Religiusitas

X2 = *Sales Promotion*

X3 = Persepsi Risiko

b1 s/d n = Koefisien regresi variabel independen

e = standar error

Pengujian hipotesis Peneliti harus mengikuti sejumlah prosedur untuk menguji hipotesis (Noor, 2017):

1. Menyatakan hipotesis nol dan alternatif

Hipotesis pertama

a) H0: Religiusitas tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif dalam penggunaan *shopee pay later*.

b) H1a: Religiusitas berpengaruh terhadap pembelian impulsif dalam penggunaan *shopee pay later*.

Hipotesis kedua

a) H0: *Sales promotion* tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif dalam penggunaan *shopee pay later*.

b) H1b: *Sales Promotion* berpengaruh terhadap pembelian impulsif dalam penggunaan *shopee pay later*.

Hipotesis ketiga

a) H0: Persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif dalam penggunaan *shopee pay later*.

b) H1c: Persepsi risiko berpengaruh terhadap pembelian impulsif dalam penggunaan *shopee pay later*.

Hipotesis keempat

a) H0: Religiusitas, *Sales promotion* dan Persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif dalam penggunaan *shopee pay later*.

b) H1d: Religiusitas, *Sales promotion* dan Persepsi risiko berpengaruh terhadap pembelian impulsif dalam penggunaan *shopee pay later*.

2. Memilih uji statistik yang tepat berdasarkan jenis data yang dikumpulkan, apakah itu parametric atau nonparametric.

3. Menentukan tingkat signifikansi yang diharapkan, seperti $\rho = 0,05$, $\rho < 0,05$, atau $\rho > 0,05$.

4. Menjamin bahwa hasil analisis data menunjukkan signifikansi yang dicapai.

5. Uji hipotesis diterima atau ditolak.

6. Pada akhirnya, proses uji hipotesis akan menghasilkan keputusan.

3. Pembahasan

Penelitian ini melibatkan 104 Mahasiswa gen z di Jakarta pengguna shopee pay later. Sebanyak 58,7% perempuan dan 41,3% adalah laki-laki. Semua peserta sudah dipastikan memenuhi kriteria sebagai mahasiswa gen z di Jakarta. Pertanyaan dalam survei sebelumnya telah terbukti valid dan reliabel. Selain itu, data yang diperoleh juga memenuhi syarat-syarat statistik yang diperlukan tersebut.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik regresi linear berganda. Teknik ini memungkinkan untuk mengestimasi pengaruh simultan beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen. Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 1 Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13,991	2,959		4,728	<,001
	Religiusitas	,352	,190	,342	1,850	,067
	Sales Promotion	,028	,160	-,032	-,174	,862
	Persepsi Risiko	-,006	,094	-,006	-,068	,946

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

Berdasarkan informasi yang di sajikan dalam tabel 1, berikut penjelasannya :

- konstanta sebesar 13,991 menunjukkan bahwa jika semua variabel (religiusitas, sales promotion dan persepsi risiko) semuanya bernilai nol, maka *impulsive buying* dalam penggunaan *shopee pay later*, memiliki nilai sebesar 13,991
- Koefisien regresi religiusitas sebesar 0,352 mengindikasikan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada variabel religiusitas akan berdampak pada peningkatan sebesar 0,352 satuan pada variabel *impulsive buying*.
- Koefisien regresi *sales promotion* sebesar 0,028 mengindikasikan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada variabel *sales promotion* akan berdampak pada peningkatan sebesar 0,028 satuan pada variabel *impulsive buying*.
- Koefisien regresi persepsi risiko sebesar -0,006 menunjukkan bahwa jika variabel persepsi risiko meningkat satu satuan, maka variabel *impulsive buying* cenderung menurun sebesar -0,006 satuan.

Uji parsial digunakan untuk menghitung kontribusi individual setiap variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Tabel 2 Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	Persepsi Risiko	,324	,097	,315	3,347	,001
	Kemudahan Penggunaan	,226	,082	,262	2,737	,007
	E-Service Quality	-,018	,098	-,018	-,179	,858

Jika nilai Sig.t < 0,05, hipotesis diterima (signifikan), yang berarti variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen secara signifikan. Sebaliknya, jika nilai Sig.t > 0,05, hipotesis ditolak (tidak signifikan), menunjukkan bahwa variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara parsial. Dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$, kesimpulan penelitian memiliki probabilitas kebenaran 95% atau toleransi kesalahan 5%. Berdasarkan hasil uji t pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa:

- Berdasarkan tabel 2 di atas religiusitas memperoleh nilai t hitung sebesar 3,347 > t tabel 1,983 nilai signifikan 0,001 < 0,05, hasil ini menunjukkan bahwa variabel religiusitas secara parsial berpengaruh terhadap *impulsive buying*, maka berdasarkan hipotesis pertama yang penulis ajukan yaitu H_{1a} “Religiusitas berpengaruh terhadap pembelian dalam penggunaan *shopee pay later*.” Dapat diterima.
- Berdasarkan tabel 2 di atas *sales promotion* memperoleh nilai t hitung sebesar 2,737 > t tabel 1,983 nilai signifikan 0,007 < 0,05, hasil ini menunjukkan bahwa variabel *sales promotion* secara parsial berpengaruh terhadap *impulsive buying*, maka berdasarkan hipotesis kedua yang penulis ajukan yaitu H_{1b} “Sales Promotion berpengaruh terhadap pembelian dalam penggunaan *shopee pay later*.” Dapat diterima.
- Berdasarkan tabel 2 di atas persepsi risiko memperoleh nilai t hitung sebesar -,179 < t tabel 1,983 nilai signifikan 0,858 > 0,05, hasil ini menunjukkan bahwa variabel persepsi risiko secara parsial tidak berpengaruh terhadap *impulsive*

buying, maka berdasarkan hipotesis ketiga yang penulis ajukan yaitu H_{1c} “*Persepsi risiko* berpengaruh terhadap pembelian dalam penggunaan *shopee pay later*.” ditolak.

Tabel 3 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	56,060	3	18,687	3,674	,015 ^b
	Residual	508,556	100	5,086		
	Total	564,615	103			

a. Dependent Variable: Impulsive buying

b. Predictors: (Constant), Persepsi Risiko, Religiusitas, Sales Promotion

Berdasarkan tabel 3 dapat disimpulkan bahwa religiusitas, *sales promotion* dan persepsi risiko mempengaruhi *impulsive buying* dalam penggunaan *shopee pay later* secara signifikan secara bersamaan. Nilai signifikansi uji F sebesar 0,015, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05, menunjukkan hipotesis penelitian bahwa ketiga faktor tersebut memengaruhi *impulsive buying*.

Tabel 4 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,415 ^a	,399	,372	2,255

a. Predictors: (Constant), Persepsi Risiko, Religiusitas, Sales Promotion

Menurut tabel 4 uji koefisien determinasi, model yang dikembangkan dapat menjelaskan 39,9% dari variasi total dalam *impulsive buying*. Ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yang diteliti memiliki pengaruh yang signifikan; namun, ada unsur lain yang belum diketahui yang juga mempengaruhi *impulsive buying*.

Pengaruh Religiusitas Terhadap *Impulsive Buying* Dalam Penggunaan *Shopee Pay Later*

Religiusitas yang mencakup 5 indikator pernyataan menyimpulkan mayoritas responden mengatakan setuju bahwa religiusitas mempengaruhi pembelian impulsif Mahasiswa Gen Z di Jakarta, pentingnya berusaha menerapkan nilai-nilai agama, teraturan dalam melaksanakan ibadah keagamaan, pemilihan produk halal, pengaruh religiusitas terhadap pembelian impulsif, menghilangkan sikap terhadap pemborosan. Hal ini didukung dengan data penelitian yang peneliti lakukan. Nilai-nilai agama yang kuat membantu mengendalikan perilaku impulsif dalam pembelian (Ahmadova & Aliyev, 2020). Religiusitas berpengaruh positif terhadap perilaku konsumsi Islami.(Ashilah & Waluyo, 2023).

Pengaruh Sales Promotion Terhadap *Impulsive Buying* Dalam Penggunaan *Shopee Pay Later*

Sales promotion yang mencakup 5 indikator pernyataan menyimpulkan mayoritas responden mengatakan setuju bahwa sales promotion mempengaruhi pembelian impulsif Mahasiswa Gen Z di Jakarta, ketertarikan pada kupon hadiah, mencari informasi promo, ketertarikan pada voucher belanja, pengaruh potongan harga, pengaruh diskon menggiurkan, hal ini didukung dengan data penelitian yang peneliti lakukan. kupon hadiah dapat meningkatkan pembelian impulsif Nuweni H & Devinda, (2021), Terdapat indikator bahwa potongan harga menjadi salah satu faktor yang dapat mendorong perilaku pembelian impulsif (Baskara, 2020).

Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap *Impulsive Buying* Dalam Penggunaan *Shopee Pay Later*

Pesepsi risiko yang mencakup 5 indikator pernyataan menyimpulkan mayoritas responden mengatakan setuju, tetapi persepsi risiko mempengaruhi pembelian impulsif Mahasiswa Gen Z di Jakarta, perbandingan harga, membaca ulasan produk, kekhawatiran terhadap keamanan data, kekhawatiran penggunaan berlebihan, kekhawatiran terhadap risiko tertentu hal ini didukung dengan data penelitian yang peneliti lakukan. Persepsi risiko adalah keyakinan konsumen bahwa mereka akan mengalami kerugian sebagai akibat dari tindakan tertentu Tian et al. (2018). Risiko yang dirasakan tidak hanya terkait langsung dengan apa yang terjadi, tetapi juga bagaimana hal itu terjadi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keinginan pelanggan untuk membeli sesuatu dapat dipengaruhi oleh risiko yang dirasakan.(Widoatmodjo S, 2021).

***Impulsive Buying* Dalam Penggunaan *Shopee Pay Later* Mahasiswa Gen Z**

Impulsive buying yang mencakup 5 indikator pernyataan menyimpulkan bahwa mayoritas responden mengatakan setuju bahwa *impulsive buying* mempengaruhi penggunaan *Shopee Pay Later* pada Mahasiswa Gen Z di Jakarta. Indikator-indikator tersebut meliputi pembelian tanpa rencana, pembelian berdasarkan keinginan, ketidakmampuan menahan diri,

pembelian tanpa memikirkan manfaat, dan ketidak mampuan mengontrol pengeluaran. Hal ini didukung dengan data penelitian yang peneliti lakukan. *Impulsive buying* adalah proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen tanpa mempertimbangkan kebutuhan suatu produk dan tidak melewati tahap perencanaan terhadap suatu produk serta sangat kental unsur emosionalnya (Septila & Aprilia, 2017).

Pengaruh Religiusitas, Sales Promotion dan Persepsi Risiko terhadap Impulsive Buying Dalam Penggunaan Shopee Pay Later (Studi Mahasiswa Gen Z Pengguna Shopee Pay Later)

Hal tersebut didukung dengan pemahaman tentang religiusitas, *sales promotion*, dan tingkat persepsi risiko yang dirasakan. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat yaitu religiusitas, promosi penjualan, dan persepsi risiko secara bersama-sama berpengaruh terhadap impulsive buying pada mahasiswa Gen Z di Jakarta dapat diterima.

Implementasi Hasil Penelitian

1. Bagi Penulis
 - a. Hasil penelitian ini membantu penulis memiliki pemahaman yang lebih baik mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *impulsive buying*, khususnya religiusitas, promosi penjualan, dan persepsi risiko.
 - b. Penulis juga dapat memahami lebih baik tantangan sosial dan ekonomi yang dihadapi oleh mahasiswa Gen Z di Jakarta, serta bagaimana cara mengelola keuangan secara lebih efektif untuk menghindari pembelian impulsif.
2. Bagi Akademis/Politeknik Negeri Jakarta
 - a. Hasil penelitian ini memberikan kontribusi dalam studi perilaku konsumen, khususnya terkait dengan *impulsive buying* dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Hal ini dapat menjadi bahan ajar dalam mata kuliah yang berkaitan dengan manajemen keuangan dan perilaku konsumen.
 - b. Penelitian ini dapat digunakan untuk memperbarui dan memperkaya kurikulum pendidikan, khususnya dalam program studi yang berhubungan dengan pemasaran, manajemen, dan keuangan.
3. Bagi Masyarakat/Mahasiswa Gen Z di Jakarta
 - a. Hasil penelitian ini menjadi salah satu sumber terbaru yang menjelaskan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *impulsive buying*, khususnya religiusitas, promosi penjualan, dan persepsi risiko. Hal ini memberikan wawasan bagi mahasiswa Gen Z di Jakarta untuk lebih bijak dalam berbelanja.
 - b. Hasil penelitian ini juga dapat membantu mahasiswa Gen Z untuk lebih memperhatikan perilaku belanja mereka, menghindari pembelian impulsif, dan membuat perencanaan keuangan yang lebih baik untuk masa depan.
4. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a. Hasil penelitian ini menjadi salah satu sumber yang menjelaskan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *impulsive buying*, khususnya religiusitas, promosi penjualan, dan persepsi risiko. Diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya.
 - b. Peneliti selanjutnya dapat menggali lebih dalam mengenai pengaruh religiusitas, promosi penjualan, dan persepsi risiko terhadap *impulsive buying*. Hal ini dapat membantu mengeksplorasi faktor-faktor lain yang mungkin relevan dan belum dijelajahi, sehingga memperkaya literatur dalam bidang ini.
5. Bagi Perusahaan
 - a. Shopee dapat menyesuaikan promosi penjualan yang dapat mengurangi persepsi risiko konsumen, misalnya dengan menawarkan jaminan pengembalian uang atau ulasan produk yang lebih transparan dan terpercaya.
 - b. Berdasarkan pemahaman tentang perilaku *impulsive buying* dan faktor-faktornya, Shopee dapat mengembangkan fitur-fitur baru yang membantu konsumen membuat keputusan belanja yang lebih bijak, seperti *reminder* untuk mengevaluasi kembali barang yang ada di keranjang belanja sebelum melakukan pembayaran.

4. Kesimpulan

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif yang bertujuan untuk meneliti seberapa besar pengaruh religiusitas, *sales promotion* dan persepsi risiko terhadap *impulsive buying* dalam penggunaan *shopee pay later* (Studi kasus pada mahasiswa gen z pengguna *shopee pay later*). Data utama diperoleh melalui kuesioner skala Likert yang terdiri dari dua puluh pertanyaan, berdasarkan hasil pengujian data penelitian yang dilakukan oleh peneliti, menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

Berdasarkan hasil pengujian data penelitian yang dilakukan oleh peneliti, dapat ditarik kesimpulan bahwa penelitian ini terdapat keunikan sebagai berikut:

1. Religiusitas mempengaruhi Mahasiswa Gen Z di Jakarta dalam melakukan pembelian impulsif melalui berbagai faktor seperti menerapkan nilai agama, memilih produk yang halal serta merencanakan pembelian lebih teratur dan terencana, untuk pernyataan pada variabel religiusitas yang paling berpengaruh terdapat pada pernyataan yaitu “saya secara teratur melaksanakan ibadah saya.

2. *Sales promotion* mempengaruhi Mahasiswa Gen Z di Jakarta dalam melakukan pembelian impulsif melalui berbagai faktor seperti ketertarikan pada kupon hadiah, mencari informasi promo, ketertarikan pada voucher belanja serta pengaruh potongan harga, untuk pernyataan pada variabel *sales promotion* yang paling berpengaruh terdapat pada pernyataan yaitu “saya tertarik belanja karena adanya pemberian voucher belanja”.
3. Persepsi risiko mempengaruhi Mahasiswa Gen Z di Jakarta dalam melakukan pembelian impulsif melalui berbagai faktor seperti keamanan data, kekhawatiran penggunaan berlebihan, dan kekhawatiran terhadap risiko tertentu pada variabel persepsi risiko yang paling berpengaruh yaitu “Saya merasa khawatir apabila saya menggunakan Shopee Pay Later secara berlebihan”.
4. Religiusitas, sales promotion dan persepsi risiko secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif mahasiswa Gen Z di Jakarta yang menggunakan Shopee Pay Later.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan, maka dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Masyarakat

Mahasiswa Gen Z di Jakarta harus meningkatkan kesadaran mereka terhadap literasi keuangan, terutama dalam mengelola keuangan pribadi dan memahami risiko penggunaan layanan kredit seperti Shopee Pay Later.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya.

Dengan menambahkan variabel bebas, penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber data dan rujukan untuk penelitian berikutnya.

3. Bagi Lembaga Pendidikan

Menyediakan layanan konseling keuangan yang dapat membantu mahasiswa dalam mengelola keuangan mereka dan memberikan nasihat mengenai penggunaan layanan kredit secara bertanggung jawab.

4. Bagi Perusahaan

Diharapkan Shopee dapat mengembangkan fitur-fitur baru yang membantu konsumen untuk membuat keputusan belanja yang lebih bijak, seperti *reminder* untuk mengevaluasi kembali barang yang ada di keranjang belanja sebelum melakukan pembayaran.

Daftar Pustaka

- Arliny, A., Muhammadun, M., Resky Pangestu, D., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2023). Pengaruh Diskon Terhadap Peningkatan Impulse Buying Pembeli di Toko Sejahtera Kota Parepare. *Jurnal Ekonomi Syariah*.
- Ascasaputra, A., & Arimbi, K. P. (2022). ANALISIS PEMBELIAN IMPULSIF PADA MARKETPLACE PADA MASA PANDEMI COVID 19. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen ISSN*, 17(2), 187–201.
- Ashilah, F., & Waluyo, D. B. (2023). *Pengaruh Cashless Society, Gaya Hidup dan Tingkat Religiositas Terhadap Perilaku Konsumsi Islami Generasi Z*.
- Bagoes, T., Hidayat, W., Punia, N., Luh, N., & Kebayantini, N. (2020). *PERAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF KAUM REMAJA DI DESA TEGAL KERTHA, KECAMATAN DENPASAR BARAT, KOTA DENPASAR* Muadz, M., & Waluyo, B. (2022). Pengaruh
- Baskara, I. B. (n.d.). *PENGARUH POTONGAN HARGA (DISCOUNT) TERHADAP PEMBELIAN TIDAK TERENCANA (IMPULSE BUYING) (studi pada pengunjung Matahari Department Store Johar Plaza Jember)*.
- Darma D. (2023). STUDI EMPIRIS PERILAKU KONSUMEN ALIEXPRESS: PERAN ONLINE CONSUMER REVIEW, ONLINE CUSTOMER RATING, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF. *Jurnal Baruan Horizon*, 6(1).Prasetyo, M. R. P., & Lestari, U. P. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Love of Money dan Minat Investasi di Pasar Modal Terhadap Manajemen Keuangan Pribadi (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Jakarta). *Seminar Nasional Akuntansi Dan Manajemen*, 3(1), 1–11.
- Dewa, I., Sayang, G., Yadnya, A., Warastuti, D., Karawang, B. P., Mitra, S., & Husada Jakarta, R. (2023). Dampak Penggunaan Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif dan Persepsi Diri Remaja di Jakarta: Studi Mengenai Interaksi Online, Pengaruh Endorsement, dan Dampak Psikologis. In *Jurnal Psikologi dan Konseling West Science* (Vol. 1, Issue 05).
- Fuadi, R., & Supraba, D. (2023). Kontrol diri pada perilaku konsumtif remaja yang menggunakan fitur Shopee Pay Later. *Journal of Indonesian Psychological Science (JIPS)*, 3(2). <https://doi.org/10.18860/jips.v3i2.21070>
- Mahendra Indriawan, B., & Hari Santoso, I. (2023). Pengaruh Sales Promotion, Content Marketing, Dan Shopping Lifestyle Content Creator Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ekombis Review*, 11(1), 905–914. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i1>
- Malviya B., Jain V., & Arya S. (2021). An Overview of Electronic Commerce (e-Commerce). *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27(3). <https://doi.org/10.47750/cibg.2021.27.03.090>

Mirsya, S., Nasution, A., & Febriansyah, M. R. (2022). *Pengaruh Persepsi Manfaat, Harga, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Penggunaan Financial Technology DANA Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU*. 3(1).

Halaman Persetujuan Artikel dari Dosen Pembimbing

Artikel saya berjudul

**Pengaruh Religiusitas, Sales Promotion dan Persepsi Risiko Terhadap Impulsive Buying
Dalam Penggunaan Shopee Pay Later**

Telah selesai dikoreksi dan disetujui oleh dosen pembimbing untuk dipublikasikan.

Tanda tangan

Tanggal

Mahasiswa:
Muhammad Hafiidh Sulaeman



07 Agustus 2024

Dosen Pembimbing:
Dr. Bambang Waluyo, S.E., AK., CA., AWP., M.Si.



07 Agustus 2024