

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa:

1. Gaya hidup secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian menggunakan *Shopee Pay* pada generasi Z di Kota Surabaya, sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini dapat diterima. Semakin tinggi tingkat gaya hidup konsumen, maka semakin tinggi keputusan pembelian menggunakan *Shopee Pay* pada generasi Z di Kota Surabaya.
2. Religiusitas secara parsial tidak berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian menggunakan *Shopee Pay* pada generasi Z di Kota Surabaya, sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini tidak dapat diterima. Semakin tinggi tingkat religiusitas konsumen, maka semakin rendah keputusan pembelian menggunakan *Shopee Pay* pada generasi Z di Kota Surabaya.
3. Kepercayaan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian menggunakan *Shopee Pay* pada generasi Z di Kota Surabaya, sehingga hipotesis ketiga dalam penelitian ini dapat diterima. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, maka semakin tinggi keputusan pembelian menggunakan *Shopee Pay* pada generasi Z di Kota Surabaya.
4. Gaya hidup, Religiusitas, dan Kepercayaan secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian menggunakan *Shopee Pay* pada

generasi Z di Kota Surabaya, sehingga hipotesis keempat dalam penelitian ini dapat diterima.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan penelitian yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya, yaitu:

1. Jumlah responden yang diperoleh hanya sedikit karena keterbatasan waktu untuk mendapatkan responden
2. Penelitian ini hanya menggunakan aplikasi SPSS untuk melakukan pengujian.
3. Beberapa responden tidak mengisi kuesioner dengan lengkap di *Google Form* karena ketidakterediaan waktu.
4. Dalam penelitian ini hanya melakukan pengambilan data secara *online* dengan menggunakan *Google Form*
5. Pada instrumen Religiusitas hanya menggunakan lima item pernyataan yang valid dari total delapan item pernyataan. Sebaiknya peneliti selanjutnya dapat menggunakan instrumen variabel Religiusitas yang lebih memiliki validitas dan reliabilitas yang baik.

5.3 Saran

Berdasarkan keterbatasan dan hasil penelitian ini, maka dapat diberikan saran agar dapat lebih baik lagi kedepannya, saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
 - a. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada variabel Gaya hidup yaitu perusahaan kurang memperhatikan produk – produk bermerk terkenal, maka dari itu untuk memudahkan berbelanja, Shopee perlu memberikan

iklan tentang produk – produk bermerk terkenal dengan memberikan kemudahan kepada konsumen dalam bertransaksi menggunakan *Shopee Pay*.

- b. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada variabel *Religiustas*, yaitu kurangnya pemahaman dan penerapan nilai agama dalam segala kegiatan sehari – hari, maka dari itu *Shopee* perlu membagikan postingan *online* di sosial media tentang hukum Islam, sehingga memberikan kenyamanan dalam menggunakan *Shopee Pay* karena diberikan pelayanan yang Islami.
- c. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada variabel *Kepercayaan*, perusahaan belum mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, sehingga *Shopee* harus memberikan iklan dengan kondisi yang *real* terkait diskon dengan cara memberikan informasi dari *Shopee* untuk dapat menggunakan *Shopee Pay*.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

- a. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengkaji tentang kepuasan konsumen dalam menggunakan *Shopee Pay*, sehingga dapat meningkatkan pembelian pada aplikasi *Shopee*.
- b. Penelitian selanjutnya perlu mengkaji dengan menggunakan variabel intervening dengan menggunakan model persamaan struktural *Partial Least Square Structural Equation Model* (PLS SEM).

3. Bagi Universitas Hayam Wuruk Perbanas

- a. Universitas Hayam Wuruk Perbanas sebaiknya terus mengembangkan kurikulum yang relevan dengan perkembangan terkini di bidang studi yang relevan.
- b. Universitas Hayam Wuruk Perbanas sebaiknya terus memperbarui teknologi informasi dengan mendukung pembelajaran yang lebih baik.
- c. Universitas Hayam Wuruk Perbanas sebaiknya terus meningkatkan fasilitas dan infrastruktur yang mendukung penelitian dan proses pembelajaran.

4. Implikasi Bagi Perusahaan

- a. Shopee sebaiknya memahami Gaya hidup konsumen dari segala tingkat konsumen, sehingga dalam pemakaian *Shopee Pay* dapat disesuaikan dengan tingkatan gaya hidup penggunaan pembayaran para konsumen dalam berbelanja.
- b. Shopee sebaiknya dapat memberikan garansi ataupun *cashback* bagi para konsumen yang telah menggunakan *Shopee Pay* untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dalam menggunakan *Shopee Pay*.

DAFTAR RUJUKAN

- Aditya, E. D., Siregar, M. E. S., & Sari, D. A. P. (2023). Measuring Purchase Decision Tendencies of Jakarta Special Region E-Commerce Consumer. *Jurnal Dinamika Manajemen dan Bisnis*, 6(1), 19-32. <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jdmb>
- Aini, F., Maulidiyah, R., & Firdaus Hidayanto, M. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Manajemen*, 14(1), 2022–2083. <https://doi.org/10.29264/jmmn.v14i1.10638>
- Alma, M., Alfani, M. W., & Rahmawati, L. (2023, Agustus). Pengaruh *E-Trust* dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian Produk menggunakan Metode Pembayaran Shopee *Paylater* Bandar Lampung. In *Journal Seminar Nasional Darmajaya Proceedings* (Vol. 1, No.31, p. 294–301). IIB Darmajaya
- Anthony, L., & Sama, H. (2021, March). Studi Kualitatif Mengenai Faktor Penerimaan Aplikasi *E-Commerce* Shopee dan *Fintech* Shopee *Pay* Bagi Masyarakat Senior. In *Journal Combines-Conference on Management, Business, Innovation, Education and Social Sciences*, (Vol. 1, No. 1, p. 678-686).
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. PT Inovasi Pratama Internasional. Padang Sidempuan.
- Canestren, I. A., & Saputri, M. E. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Resiko terhadap Keputusan Pembelian menggunakan Metode Pembayaran Shopee *Paylater*. *eProceedings of Management* (Vol.8, No.3, p. 1-15). *Public Knowledge Project* Telkom University
- Christin, D., Huda, A. M., Kom, S., & Kom, M. I. (2023). Motif Penggunaan *Pay Later* pada Wanita Karir Kota Surabaya. *The Commercium*, 7(3), 1-7. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/Commercium/article/view/56387>
- Dimas Jarot Bayu, 10 *E-commerce* dengan Pengunjung Terbesar pada Kuartal IV 2020, *Databoks*, 17 Maret, 2021, hal.1
- Fadhila, F., & Marpaung, M. (2020). Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Produk dan Faktor Sosial terhadap Penggunaan Shopee *paylater*. *Jurnal Bilal: Bisnis Ekonomi Halal*, 1(2), 20-30. <https://ojs.polmed.ac.id/index.php/Bilal/article/view/194>

- Faradiba. (2020). *Penggunaan Aplikasi Spss untuk Analisis Statistika*. Universitas Kristen Wacana. Jakarta
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepercayaan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171-180.
<https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i2.5290>
- Isa, M., Lubis, H. A., & Lubis, I. S. (2020). Pengaruh Religiusitas dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Rahmat Syariah Swalayan City Walk Padangsidempuan. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 3(1), 1–15. <https://doi.org/10.36778/jesya.v3i1.123>
- Khairunnisa, I., & Heriyadi, H. (2023, June). Generasi Z, Pemasaran Sosial Media, dan Perilaku Pembelian Impulsifnya pada Produk *Fashion*. In *Prosiding Management Business Innovation Conference (MBIC)* (Vol. 6, No. 1, pp. 17-29). Untan University
- Komalasari, F., Christianto, A., & Ganiarto, E. (2021). Factors influencing purchase intention in affecting purchase decision: A study of e-commerce customer in Greater Jakarta. *Bisnis & Birokrasi: Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*, 28(1), 1-12. <https://doi.org/10.20476/jbb.v28i1.1290>
- Munandar, A., & Sari, N. (2019). Pengaruh Religiusitas, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan pada PT. Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Pembantu Darussalam. *Al-Muamalat: Jurnal Hukum dan Ekonomi Syariah*, 4(2), 101-120.
<https://journal.iainlangsa.ac.id/index.php/muamalat/article/view/1377>
- Nagayo, V. A., Utami, Ch. W., & Pujirahayu, Y. M. (2022). Pengaruh Promosi, Kemudahan Transaksi, dan Kepercayaan pada Pengguna Shopee Pay Later terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 7(5), 1-9.
<https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/download/3063/2248/9052>
- Na'im, A., Solikah, P., & Mawftiq, R. (2023). Pengaruh Kemudahan dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian menggunakan Paylater pada Marketplace Shopee pada Mahasiswa IIQ An Nur Yogyakarta. *Quranomic: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 79–102.
<https://jurnalannur.ac.id/index.php/quranomic>
- Olii, M. R., Pratiknjo, M. H., & Rumampuk, S. (2020). *Online Shop* Sebagai Alternatif Berbelanja Masyarakat Kota Manado. *HOLISTIK, Journal of Social*

and Culture, 13(4), 1-18.

<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/holistik/article/view/31554>

Pasharibu, Y., Soerijanto, J. A., & Jie, F. (2020). Intention to Buy, Interactive Marketing, and Online Purchase Decisions. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 23(2), 339–356. <https://doi.org/10.24914/jeb.v23i2.3398>

Prabowo, R. S. H., & Widodo, T. (2021, August). Analisis Penerapan Model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2)* pada Adopsi Penggunaan *Mobile Payment* Jenius (Studi Kasus Di Kota Bandung). *eProceedings of Management*, (Vol 8, No.5 p.4323). Telkom University

Pratiwi, A. M. P., Pangiuk, A., & Ismail, M. (2023). Pengaruh Jual Beli *Online E-Commerce* Shopee terhadap Minat Beli saat Pandemi Covid-19 pada Masyarakat Milenial di Kecamatan Belitang. *Journal of Management and Creative Business (JMCBUS)*, 1(2), 1–18.

<https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/jmcbus/article/view/726>

Purnamasari, R. D. A., Sasana, H., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh *Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Perceived Risk*, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian menggunakan Metode Pembayaran *Paylater*. *Jurnal Manajemen*, 13(3), 420–430.

<https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/Jurnalmanajemen/article/view/10130>

Rahmawati, G., & Mirati, E. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Shopee *Paylater* pada Generasi Millennial. In *Seminar Nasional Akuntansi dan Manajemen PNJ* (Vol. 3 No.1 p.1-10). PNJ University

Ramadany, C., & Artadita, S. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat Penggunaan Shopee *Paylater* terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada Generasi Milenial dan Generasi Z di Indonesia. *YUME: Journal of Management*, 5(1), 606-614.

<https://doi.org/10.37531/yum.v6i1.3700>

Rehatalanit, Y. L. R. (2021). Peran *E-commerce* dalam Pengembangan Bisnis. *Jurnal Teknologi Industri*, 5(2), 1-14

Ringo, A. K. S., Sitepu, J., & Ginting, S. T. (2023, July). Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian menggunakan Metode Pembayaran Shopee *Paylater* pada Mahasiswa Universitas *Quality*. In *Prosiding Seminar Nasional PSSH (Pendidikan, Saintek, Sosial dan Hukum)* (Vol. 2, No.1 p. 17-29). Semnas PSSH

- Rorie, A. G. S., Tumbel, A. L., & Gunawan, E. (2022). The Effect of Trust and Perceived Risk on E-Commerce Purchase Decisions on Tokopedia.Com in Noongan Village, Langowan Barat District. *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum (Ekonomi, Sosial, Budaya, dan Hukum)*, 6(1), 365–370. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/lppmekososbudkum/article/view/41827>
- Rumbiati, R., & Heriyana, H. (2020). Pengaruh Gaya Hidup dan Kemudahan terhadap Minat Beli Mahasiswa dalam Berbelanja Online. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis*, 1(1), 57-65. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3953104>
- Santoso, G., & Triwijayati, A. (2018). Gaya Pengambilan Keputusan Pembelian Pakaian Secara Online pada Generasi Z Indonesia. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 11(3), 231–242. <https://doi.org/10.24156/jikk.2018.11.3.231>
- Saputra, V. R. J., & Sudarwanto, T. (2023). Pengaruh Gaya Hidup, Kepercayaan dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian menggunakan Shopee paylater masyarakat Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(2), 168. <https://doi.org/10.26740/jptn.v11n2.p165-173>
- Sari, R. K., Utama, S. P., Mondiana, Y. Q., & Suprayitno, D. (2022). Pengaruh E-lifestyle dan E-hedonisme terhadap Intens to Buy pada Generasi Milenial. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(3), 569-576. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i3.1555>
- Sawitri, D. R. (2022). *Perkembangan Karier Generasi Z: Tantangan dan Strategi dalam Mewujudkan SDM Indonesia yang Unggul*. Undip Media. Semarang
- Selvi, R., Moh, M., & Moh, F. (2023). Pengaruh Religiositas, Prinsip Konsumsi, dan Gaya Hidup Islami terhadap Keputusan Pembelian menggunakan Shopee Paylater dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 6(1), 32–43. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei>
- Shopee (Jakarta). 20 Juli 2020, hal.1
- Suhaemi, M., Auliya, N. Z., Darmawan, D. I., & Adiyanto, Y. (2023). The Influence of Digital Marketing, Customer Trust and Brand Image on Customer Satisfaction at Mcdonald's Fast Food Restaurant in Cilegon City. *Journal of Management and Informatics*, 2(3), 26-43. <https://doi.org/10.51903/jmi.v2i3.153>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

Supardin, L. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Produk Berlabel Halal. *JEMBA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, 1*(1), 71-82.

<https://www.bajangjournal.com/index.php/JEMBA/article/view/1328>

Suharman. (2019). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen melalui Aplikasi *Online Start-Up* di Kota Medan. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen, 7*(3), 260.

Zakiah, S. (2022). Teori Konsumsi dalam Perspektif Ekonomi Islam. *El-Ecosy: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam, 2*(2), 180-194.