

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini tidak lepas dari penelitian-penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh peneliti lain. Sehingga penelitian yang akan dilakukan memiliki keterkaitan yang sama, beserta persamaan maupun perbedaan dalam objek yang akan diteliti. Penelitian yang akan dilakukan merujuk pada penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya dengan topik yang mendekati diantaranya sebagai berikut:

1. Risca Kurnia Sari Satria Putra Utama, Yani Quarta Mondiana, Didik Suprayitno (2019)

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kurnia Sari et al., (2022) dengan judul “Pengaruh *E-lifestyle* dan *E-hedonisme* Terhadap *Intens to Buy* pada Generasi Milenial” bertujuan untuk menganalisis pengaruh *e-lifestyle* dan *e-hedonisme* terhadap *intens to buy* pada generasi Milenial”. Penelitian ini menggunakan survei dengan 150 responden di Kota Malang, Jawa Timur. Metode penelitian yang dilakukan adalah survei melalui kuisisioner dengan alat analisis data yang digunakan adalah SEM. Hasil analisis menunjukkan bahwa *e-lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-hedonisme*, sedangkan *e-lifestyle* tidak berpengaruh terhadap *intens to buy*. *E-hedonisme* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intens to buy*. *E-lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap *intens to buy* melalui *e-hedonisme*. Model ini menunjukkan *e-hedonisme* bertindak sebagai moderator antara *e-lifestyle* dan *intens*

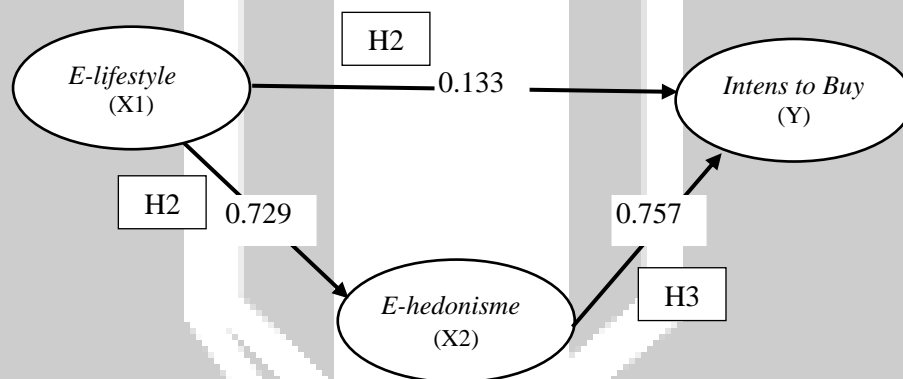
to buy. Dapat disimpulkan bahwa *e-hedonisme* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intens to buy* pada generasi milenial.

Terdapat persamaan antara penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu yang terletak pada:

- Menggunakan variabel dependen keputusan pembelian.
- Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner.

Perbedaan antara penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu yang terletak pada:

- Penelitian terdahulu menggunakan variabel independen lain yakni *e-hedonisme*.
- Objek yang diteliti pada penelitian terdahulu di wilayah Malang yang sedangkan pada penelitian ini adalah di Kota Surabaya.
- Penelitian terdahulu berfokus pada generasi Millennial sedangkan pada penelitian ini adalah generasi Z.



Sumber: Kurnia Sari et al., (2022)

Gambar 2.1
KERANGKA PEMIKIRAN RISCA KURNIA SARI DKK

2. Selvi Rahmani, Moh Mukhsin & Fakhrudin, (2023)

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui “Pengaruh Religiusitas, Prinsip Konsumsi, dan Gaya Hidup Islami terhadap Keputusan Pembelian menggunakan Shopee *Pay* dalam Perspektif Ekonomi Islam”. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan yaitu mahasiswa jurusan ekonomi syariah yang pernah atau sedang menggunakan Shopee *Pay* dengan membayar di bulan depan dan tidak pernah mengalami keterlambatan tagihan sebanyak 70 responden. Penelitian ini menggunakan uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas untuk menguji asumsi klasik, dan hasilnya mengungkapkan bahwa memenuhi syarat uji asumsi klasik. Menurut uji validitas dan reliabilitas, semua variabel dinyatakan valid dan reliabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel religiusitas dan prinsip konsumsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

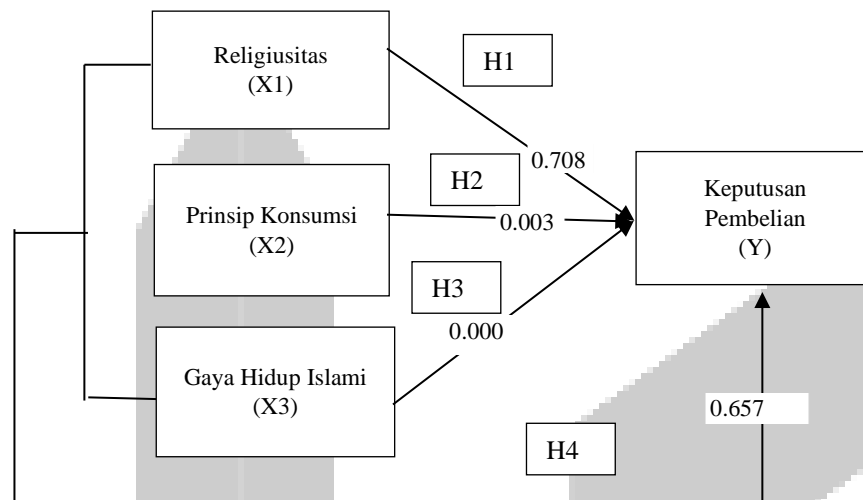
Hal tersebut menunjukkan bahwa tingkat religiusitas mampu dan efektif digunakan dalam mengambil keputusan pembelian menggunakan Shopee *Pay* agar dapat menghindari hal-hal yang bertentangan dengan ajaran agama islam. Penerapan prinsip konsumsi dan penggunaan harta yang secara wajar maupun berimbang yang sesuai dengan ajaran agama islam dapat melakukan keputusan pembelian menggunakan Shopee *Pay*. Pada variabel gaya hidup islami tidak berpengaruh positif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan adanya tinggi atau rendahnya gaya hidup islami mahasiswa tidak memperkuat dalam keputusan pembelian menggunakan Shopee *Pay*.

Terdapat persamaan antara penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu yang terletak pada:

- a. Persamaan penelitian pada jurnal terdahulu yaitu variabel independen religiusitas.
- b. Variabel dependen pada jurnal terdahulu dengan jurnal penelitian sekarang yaitu terhadap keputusan pembelian menggunakan *Shopee Pay*.
- c. Objek penelitian sama sama menggunakan *Shopee Pay*.

Perbedaan antara penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu yang terletak pada:

- a. Perbedaan penelitian terdahulu menggunakan variabel independen religiusitas, prinsip konsumsi, dan gaya hidup islami, sedangkan penelitian ini menggunakan gaya hidup, religiusitas dan kepercayaan.
- b. Objek yang diteliti pada penelitian terdahulu adalah mahasiswa di prodi ekonomi syariah Universitas, Indonesia, sedangkan pada penelitian ini adalah generasi Z di kota Surabaya.
- c. Konteks penelitian terdahulu berfokus pada gaya hidup islami bergantung pada perspektif ekonomi islam, sedangkan pada penelitian ini gaya hidup generasi Z secara general.



Sumber: Selvi et al., (2023)

Gambar 2.2
KERANGKA PEMIKIRAN JURNAL RAHMANI SELVI DKK

3. Muhammad Isa, H. Aswandi Lubis, Ilma Sari Lubis (2020)

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh isa dengan judul “Pengaruh Religiusitas dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Rahmat Syariah Swalayan *City Walk* Padangsidempuan” bertujuan untuk menganalisis pengaruh jumlah konsumen Rahmat Syariah Swalayan *City Walk* Padangsidempuan sampai saat ini belum sesuai dengan harapan. Penelitian ini menggunakan metode penyebaran angket kepada 69 responden di Padangsidempuan. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan teknik regresi linear berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara simultan variabel religiusitas dan variabel lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembeliankonsumen pada Rahmat Syariah Swalayan *City Walk* Padangsidempuan dengan kontribusi sebesar 92,3%, sedangkan sisanya 7,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Variabel Religiusitas dan variabel lokasi memiliki pengaruh

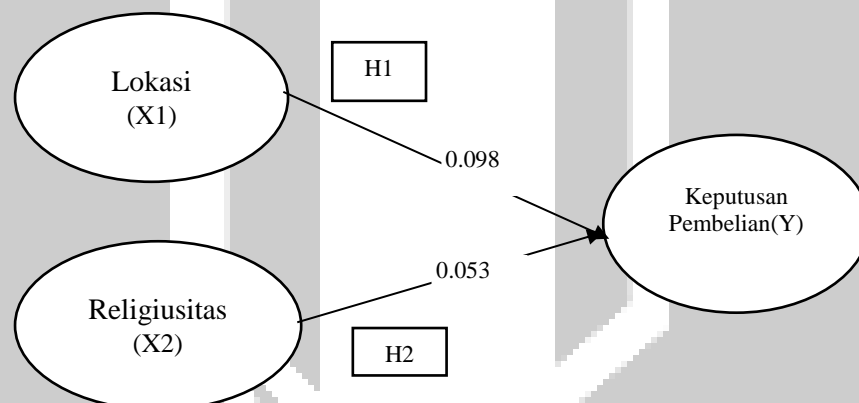
positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rahmat Syariah Swalayan *City Walk* Padangsidimpuan.

Terdapat persamaan antara penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu yang terletak pada:

- a. Persamaan penelitian pada jurnal terdahulu yaitu sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif.
- b. Variabel dependen pada jurnal terdahulu dengan jurnal penelitian sekarang yaitu keputusan pembelian.

Perbedaan antara penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu yang terletak pada:

- a. Objek penelitian pada penelitian terdahulu dilakukan di Kota Padang, sedangkan penelitian ini objek penelitiannya di Kota Surabaya.
- b. Objek yang diteliti adalah Swalayan Rahmat Syariah sedangkan penelitian saat ini adalah *Shopee Pay*.



Sumber: (Isa et al., 2020)

Gambar 2.3
KERANGKA PEMIKIRAN MUHAMMAD ISA DKK

4. Veronica Agustin Nagayo, Ch. Widya Utami, Yoseva Maria (2022)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis “Pengaruh Promosi, Kemudahan Transaksi, dan Kepercayaan pada Pengguna Shopee *Pay* terhadap Keputusan Pembelian”. Jumlah responden pada penelitian ini adalah 132 sampel. Penelitian ini digunakan untuk meneliti pengguna Shopee *Pay* yang berdomisili di Surabaya. Penelitian ini disusun dengan menggunakan metode kuantitatif dengan membentuk suatu asumsi kemudian menganalisis menggunakan metode penelitian uji regresi linear berganda dan pengolahan data menggunakan *software* SPSS statistika 21.

Hasil penelitian ini promosi Shopee *Pay* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena promosi menciptakan perhatian konsumen dan ketertarikan konsumen untuk bertransaksi sekaligus mendapatkan keuntungan lebih dari promosi tersebut. Kemudahan transaksi Shopee *Pay* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena semakin mudah konsumen menggunakan suatu sistem, maka transaksi akan berjalan dengan cepat. Kepercayaan saat bertransaksi menggunakan Shopee *Pay* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena *e-commerce* Shopee telah dipercaya responden dan tidak ada kecurigaan saat menggunakan Shopee *Pay*.

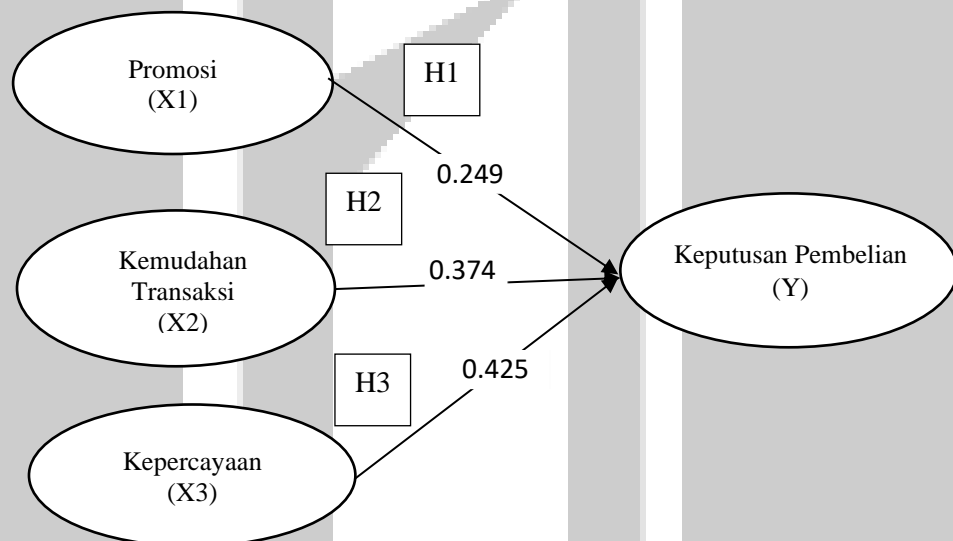
Terdapat persamaan antara penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu yang terletak pada:

- a. Persamaan penelitian pada jurnal terdahulu yaitu sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif.

- b. Variabel dependen pada jurnal terdahulu dengan jurnal penelitian sekarang yaitu keputusan pembelian menggunakan *Shopee Pay*.

Perbedaan antara penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu yang terletak pada:

- a. Populasi penelitian terdahulu ditujukan bagi warga yang berdomisili di Kota Surabaya, sedangkan penelitian ini dikhususnya bagi generasi Z di Kota Surabaya.
- b. Penelitian terdahulu menggunakan variabel dependen lain seperti promosi dan kemudahan transaksi sedangkan penelitian sekarang menggunakan gaya hidup dan religiusitas.



Sumber: Nagayo et al., (2022)

Gambar 2.4
KERANGKA PEMIKIRAN VERONICA AGUSTIN NAGAYO DKK

5. Elang Dimas Aditya, M. Edo Suryawan Siregar, Dewi Agustin Pratama Sari (2022)

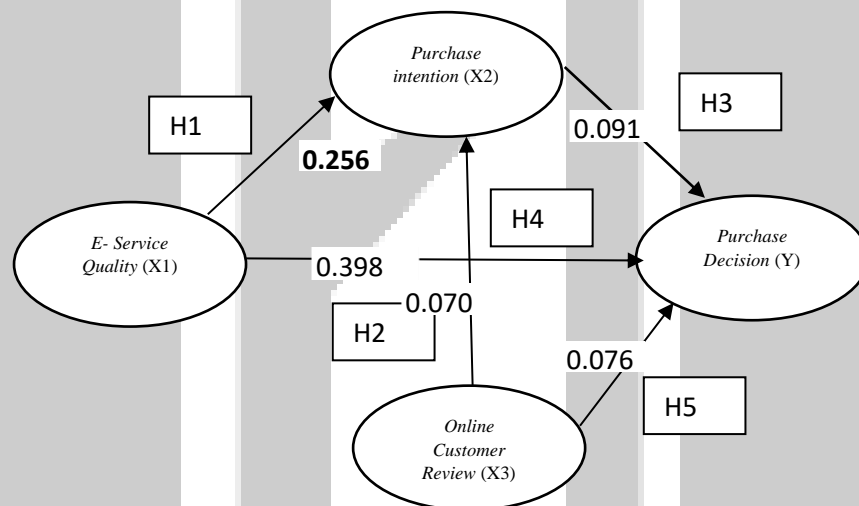
Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh isa dengan judul “*Measuring Purchase Decision Tendencies of Jakarta Special Region E-Commerce Consumer*” bertujuan untuk menganalisis pengaruh mengukur pengaruh antara *e-service quality* terhadap niat membeli, *online customer review* terhadap niat membeli, *online customer review* terhadap keputusan pembelian, *e-service quality* terhadap keputusan pembelian dan minat pembelian terhadap keputusan pembelian *e-commerce* di Jakarta. Penelitian ini menggunakan metode penyebaran kuisisioner kepada 200 responden di Jakarta. Periode pengumpulan data dilakukan pada April 2022 – Juli 2022. Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh yang positif dan signifikan terhadap seluruh hipotesis yang diajukan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality*, *online customer review*, dan minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun *e-commerce* dapat meningkatkan layanannya dalam beberapa aspek, seperti melindungi perilaku pembelian konsumen, meningkatkan frekuensi ulasan pelanggan, meningkatkan kesadaran akan niat membeli, dan meningkatkan pelayanan secara keseluruhan.

Terdapat persamaan antara penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu yang terletak pada:

- a. Persamaan penelitian pada jurnal terdahulu yaitu sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif.
- b. Variabel dependen pada jurnal terdahulu dengan jurnal penelitian sekarang yaitu keputusan pembelian.

Perbedaan antara penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu yang terletak pada:

- Perbedaan penelitian terdahulu menggunakan variabel independen minat beli, *e-service quality*, *online customer review* sedangkan penelitian ini menggunakan gaya hidup, religiusitas, dan kepercayaan.
- Objek yang diteliti pada penelitian terdahulu dilakukan di kota Jakarta, sedangkan penelitian ini di Kota Surabaya khususnya pada generasi Z
- Objek penelitian pada penelitian terdahulu hanya berfokus pada *e-commerce* sedangkan penelitian sekarang pada *Shopee Pay*.



Sumber: Dimas Aditya et al., (2023)

Gambar 2.5
KERANGKA PEMIKIRAN ELANG DIMAS DKK

Tabel 2. 1
RINGKASAN PENELITIAN TERDAHULU

No	Nama Tahun	Topik Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1.	Kurnia Sari et al., (2022)	Pengaruh <i>E-lifestyle</i> dan <i>E-hedonisme</i> Terhadap <i>Intens to Buy</i> pada Generasi Milenial	Variabel x: <i>E-Lifestyle</i> <i>E-Hedonisme</i> Variabel y: <i>Intens to Buy</i>	150 Responden di Malang, Jawa Timur	Model Persamaan structural (SEM-PLS)	Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa Hasil bahwa <i>e-lifestyle</i> berpengaruh terhadap <i>e-hedonisme</i> , <i>e-lifestyle</i> tidak berpengaruh terhadap <i>intens to buy</i> , <i>e-hedonisme</i> berpengaruh terhadap <i>intens to buy</i> , <i>e-life style</i> berpengaruh secara tidak langsung terhadap <i>intens to buy</i> melalui <i>e-hedonisme</i>
2.	Selvi Rahmani, Moh Mukhsin & Fakhruddin, (2023)	Pengaruh Religiusitas, Prinsip Konsumsi, Dan Gaya Hidup Islami Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Shopee Pay Dalam Perspektif Ekonomi Islam	Variabel x: Religiusitas, Prinsip Konsumsi, Dan Gaya Hidup Islami Variabel y: Keputusan Pembelian Menggunakan Shopee Pay	70 responden Mahasiswa Prodi Eksya di Univ. Sultan Ageng Tirtayasa	Analisis regresi berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel religiusitas dan prinsip konsumsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun pada variabel gaya hidup islami tidak berpengaruh positif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Isa et al., (2020)	Pengaruh Religiusitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rahmat Syariah Swalayan City	Variabel x: Lokasi Religiusitas Variabel y: Keputusan Pembelian	60 Responden Masyarakat Sekitar Rahmat Syariah Swalayan Padangsidempuan	Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Isa, H. Aswadi Lubis, Ilma Sari Lubis menunjukkan bahwa secara parsial variabel Lokasi serta variabel religiusitas mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, secara simultan dua variabel tersebut juga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di swalayan tersebut. pada penelitian ini religiusitas dan lokasi

No	Nama Tahun	Topik Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
		<i>Walk Padangsidempuan</i>				memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen pada swalyan tersebut.
4.	Nagayo et al., (2022)	Pengaruh Promosi, Kemudahan Transaksi, Dan Kepercayaan Pada Pengguna Shopee Pay Terhadap Keputusan Pembelian	Variabel x: Promosi, Kemudahan Transaksi, Dan Kepercayaan Variabel y: Keputusan Pembelian	132 responden di Surabaya	Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa promosi Shopee Pay berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena promosi menciptakan perhatian konsumen dan ketertarikan konsumen untuk bertransaksi sekaligus mendapatkan keuntungan lebih dari promosi tersebut. Kemudahan transaksi Shopee Pay berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena semakin mudah konsumen menggunakan suatu sistem, maka transaksi akan berjalan dengan cepat.
5	Dimas Aditya et al., (2023)	<i>Measuring Purchase Decision Tendencies of Jakarta Special Region E-Commerce Consumer</i>	Variabel x: <i>E-Service Quality Purchase Intention Online Customer Review</i> variabel y: <i>Purchase Decision</i>	200 Responden Pengguna E-Commerce di Jakarta	Model Persamaan structural (SEM-PLS)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh yang positif dan signifikan terhadap seluruh hipotesis yang diajukan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun <i>e-Service Quality, Online Customer Review, dan Buy Intention</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Sumber: Kurnia Sari et al., (2022), Selvi Rahmani, Moh Mukhsin & Fakhrudin, (2023), Isa et al., (2020), Nagayo et al., (2022), Dimas Aditya et al., (2023)

2.2 Landasan Teori

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai teori yang digunakan dalam penelitian. Adapun teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

2.2.1 Gaya Hidup

Gaya hidup memegang peran sentral dalam menganalisis perilaku konsumen saat mereka memutuskan untuk membeli. Orang cenderung memilih produk, layanan, atau aktivitas tertentu karena dipengaruhi oleh aspek-aspek khusus dalam gaya hidup konsumen. Gaya hidup adalah bagian dari perilaku konsumen yang didefinisikan dengan kegiatan manusia dalam mengisi kekosongan waktu, minat terhadap hal penting, serta opini terhadap diri sendiri atau orang lain. Pada hakikatnya, gaya hidup muncul sebagai serangkaian perilaku yang mencerminkan keadaan pikiran seseorang yang berkaitan dengan aspek emosional dan psikologis sebagai konsumen (Kurnia Sari et al., 2022).

Gaya hidup mencerminkan bagaimana seseorang menjalani hidupnya melalui tindakan, minat, dan pandangan pribadi. Perkembangan gaya hidup sangat terkait dengan penggunaan internet, yang mendominasi berbagai aktivitas. Internet, seperti WhatsApp, Tiktok, Instagram, Shopee, M-banking, Facebook, dan lainnya, memainkan peran utama dalam gaya hidup generasi saat ini. Shopee menjadi *platform* populer untuk berbelanja secara *online* yang mencerminkan teknologi berbasis internet mempengaruhi pola pembelian anak muda saat ini.

Menurut Kurnia Sari et al., (2022) terdapat indikator dalam mengukur variabel gaya hidup yaitu:

1. Aktivitas, yaitu bentuk perbuatan nyata yang dilakukan konsumen dalam kehidupannya sehari-hari.
2. Minat, yaitu ketertarikan seseorang untuk melakukan suatu keputusan pembelian guna pemenuhan kebutuhan.
3. Opini, yaitu respon dari konsumen berasal dari pengalaman masing-masing.

Pada penelitian ini merujuk pada definisi dan indikator penelitian yang dikemukakan oleh (Kurnia Sari et al., 2022).

2.2.2 Religiusitas

Religiusitas adalah kedalaman penghayatan dan keyakinan keagamaan individu terhadap keberadaan Tuhan yang dicapai dengan menaati perintah dan menjauhi larangan dengan ikhlas dan sepenuh hati (Isa et al., 2020). Religiusitas merujuk pada suatu keadaan yang terdapat pada diri seseorang yang mendorong, berpikir, bersikap dan bertindak laku sesuai dengan ajaran agamanya. Hal ini didasari oleh semangat keikhlasan, ketulusan, kepasrahan, kerendahan hati, serta harapan akan rahmat dan ridha Ilahi saat beribadah.

Religiusitas mengacu pada pelaksanaan ibadah yang berlangsung secara konsisten dan istiqomah, tanpa adanya tekanan atau paksaan dari pihak lain. Ini mendasari semangat keikhlasan, ketulusan, kepasrahan, kerendahan hati, serta harapan akan rahmat saat beribadah. Religiusitas mencerminkan tingkat pengetahuan, keyakinan yang kuat, pelaksanaan ibadah yang sungguh-sungguh, dan pemahaman mendalam tentang agama yang dianut individu. Aktivitas beragama bukan hanya terjadi ketika seseorang melakukan perilaku ritual (beribadah), tetapi juga ketika melakukan aktivitas lain yang didorong oleh

kekuatan batin atau supranatural. Definisi diatas menghasilkan kesimpulan bahwa religiusitas melibatkan tindakan beribadah yang berlangsung secara terus-menerus dan berkesinambungan.

Menurut Isa et al., (2020) terdapat indikator dalam mengukur variabel religiusitas yaitu:

1. Keyakinan yaitu ukuran kemampuan seseorang dalam mencapai hal-hal yang normatif pada agamanya, dan berpegang teguh pada pandangan teologis tertentu dan mengakui adanya Tuhan, Malaikat dan surga neraka.
2. Praktik Agama yang mencakup pada perilaku pemujaan, ketaatan, dan hal-hal yang dilakukan individu untuk menunjukkan komitmen terhadap agama yang dianutnya.
3. Pengalaman yaitu perasaan-perasaan yang sudah dialami individu, berkaitan dengan pengalaman keagamaan, perasaan, persepsi dan sensasi yang dirasakan.

Pada penelitian ini merujuk pada definisi dan indikator penelitian yang dikemukakan oleh (Isa et al., 2020).

2.2.3 Kepercayaan

Kepercayaan merupakan persepsi, harapan positif, atau asumsi individu terhadap suatu objek dan meyakini bahwa objek tersebut akan dirasakan sesuai apa yang diharapkan dan dibutuhkan individu tersebut (Nagayo et al., 2022). kepercayaan mencerminkan keyakinan konsumen dalam mempercayai produk dan layanan karena seseorang berharap akan manfaat yang dijanjikan dan dampak positif yang dapat diberikan. Kepercayaan sebagai pemahaman dan kesimpulan

yang terbentuk dalam pikiran konsumen mengenai suatu objek dan manfaat yang terkait dengannya.

Menurut Nagayo et al. (2022) terdapat indikator dalam mengukur variabel kepercayaan yaitu:

1. Niat baik yaitu seberapa besar seorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.
2. Integritas yaitu seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.
3. Kompetensi, yaitu keyakinan konsumen terhadap kemampuan yang dimiliki penjual untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan.

Pada penelitian ini merujuk pada definisi dan indikator penelitian yang dikemukakan oleh (Nagayo et al., 2022)

2.2.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses berkelanjutan yang mengacu pada tindakan penuh dengan perhitungan dan konsistensi untuk memenuhi kebutuhan dalam membeli (Dimas Aditya et al., 2023). Konsumen mempertimbangkan sejumlah faktor sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian melalui *platform online*, termasuk sejauh mana *platform* tersebut mudah digunakan, manfaat yang dapat mereka rasakan, dan keamanan informasi yang mereka berikan. Keputusan pembelian juga diartikan sebagai suatu proses memilih, memutuskan, dan merasakan produk atau jasa dimana pelanggan akan mencari informasi tentang

produk, mengevaluasi terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian, memutuskan melakukan pembelian dan merasa puas atau tidak puas dalam pembeliannya (Komalasari et al., 2021).

Konsumen cenderung mempertimbangkan berbagai faktor yang berkaitan dengan produk dan sejauh mana produk tersebut membawa manfaat bagi konsumen. Merek seringkali menjadi pertimbangan utama sebelum membeli suatu produk (Atmaja dan Menuh, 2019). Indikator variabel keputusan pembelian yang diidentifikasi oleh keputusan pembelian merupakan proses berkelanjutan yang mengacu pada tindakan penuh dengan perhitungan dan konsistensi untuk memenuhi kebutuhan dalam membeli (Dimas Aditya et al., 2023). Konsumen mempertimbangkan sejumlah faktor sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian melalui *platform online*, termasuk sejauh mana *platform* tersebut mudah digunakan, manfaat yang dapat mereka rasakan, dan keamanan informasi yang mereka berikan.

Keputusan pembelian juga diartikan sebagai suatu proses memilih, memutuskan, dan merasakan produk atau jasa dimana pelanggan akan mencari informasi tentang produk, mengevaluasi terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian, memutuskan melakukan pembelian dan merasa puas atau tidak puas dalam pembeliannya (Komalasari et al., 2021). Konsumen cenderung mempertimbangkan berbagai faktor yang berkaitan dengan produk dan sejauh mana produk tersebut membawa manfaat bagi dirinya. Merek seringkali menjadi pertimbangan utama sebelum membeli suatu produk (Canestren & Saputri, 2019).

Indikator variabel keputusan pembelian yang diidentifikasi oleh (Dimas Aditya et al., 2023) yaitu:

1. Kebutuhan yaitu segala sesuatu yang dibutuhkan individu dalam keberlangsungan hidupnya.
2. Informasi yaitu keterangan, pernyataan atau gagasan yang perlu dikumpulkan oleh individu untuk menentukan suatu tindakan.
3. Evaluasi alternatif yaitu proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan kebutuhan.
4. Keputusan pembelian yaitu proses yang dilakukan individu sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli.
5. Pasca pembelian yaitu proses setelah pembelian produk, dimana individu akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu.

Pada penelitian ini merujuk pada definisi dan indikator penelitian yang dikemukakan oleh (Dimas Aditya et al., 2023).

2.2.5 E-Commerce

E-commerce atau Perdagangan Elektronik, jika dilihat dari bahasanya, terdiri dari “elektronik” dan “perdagangan”, yang berarti perdagangan yang dilakukan melalui sarana elektronik (Rehatalanit, 2021). *E-Commerce* tentunya mencakup pelaksanaan transaksi bisnis seperti distribusi, pembelian, penjualan, dan jasa yang dilakukan secara elektronik melalui jaringan komputer, terutama internet, dan jaringan eksternal. *E-commerce* juga melibatkan pemanfaatan internet untuk berbagai aktivitas bisnis. Salah satunya adalah mencakup pemasaran seperti; promosi, hubungan masyarakat, transaksi pembayaran, dan penjadwalan

pengiriman barang, dengan potensi untuk praktik bisnis inovatif yang terus beradaptasi dengan perkembangan teknologi *e-commerce* (Anthony & Sama, 2021).

E-commerce mencakup penjualan atau pembelian barang dan jasa antara perusahaan, rumah tangga, individu, pemerintah, dan organisasi swasta lainnya. Hal ini terjadi melalui komputer pada media jaringan (Rehatalanit, 2021). Barang dan jasa dipesan melalui jaringan ini, sedangkan pembayaran dan pengiriman dapat dilakukan secara *online* atau *offline*. *E-commerce* mewakili konsep kontemporer yang dapat digambarkan sebagai proses pembelian atau penjualan barang dan jasa menggunakan *World Wide Web* atau pertukaran produk, layanan, dan informasi melalui sarana elektronik. Transaksi *e-commerce* dilakukan secara elektronik, dengan internet sebagai salah satu media yang dimanfaatkan.

Definisi *e-commerce* yang ditetapkan dan disepakati secara kolektif adalah serangkaian teknologi, aplikasi, dan proses bisnis dinamis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik yang melibatkan perdagangan barang, jasa, dan informasi (Sabila & Amalina, 2019). Kesimpulannya *e-commerce* adalah proses pembelian dan penjualan jasa atau produk antara dua pihak melalui internet (*Commerce-net*) dan mekanisme bisnis elektronik serupa yang berfokus pada transaksi bisnis berbasis individu yang memanfaatkan internet sebagai medianya untuk pertukaran barang atau jasa, baik antar badan maupun perorangan. Salah satu *e-commerce* yang ada di Indonesia adalah Shopee.

Shopee adalah *platform mobile* pertama di Asia Tenggara (termasuk Indonesia, Filipina, Malaysia, Singapura, Thailand, Vietnam dan Taiwan), menyajikan pengalaman transaksi jual beli *online* yang menyenangkan, dan terpercaya melalui perangkat ponsel (Pratiwi et al., 2023). Pengguna memiliki kemampuan untuk mendaftarkan produk yang ingin dijual dan menjelajahi berbagai penawaran menarik dengan harga terendah serta pengiriman gratis ke seluruh Indonesia. Shopee secara khusus mengincar pengguna muda yang aktif menggunakan *gadget* dalam berbagai kegiatan, termasuk berbelanja (Na'im et al., 2023). Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* untuk mendukung pengalaman berbelanja yang mudah dan cepat. Fokus kategori produk yang ditawarkan oleh Shopee lebih pada *fashion* dan perlengkapan rumah tangga (Shopee.co.id, 2020).

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh Positif Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Shopee Pay

Gaya hidup memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee Pay dan layanan serupa. Layanan seperti Shopee Pay menawarkan kemudahan dan fleksibilitas dalam berbelanja, tetapi juga dapat menjadi ujian kendali diri individu. Gaya hidup mencerminkan bagaimana seseorang menjalani hidupnya melalui tindakan, minat, dan pandangan pribadi (Kurnia Sari et al., 2022). Gaya hidup memiliki dampak yang signifikan pada perilaku dan preferensi konsumsi individu. Gaya hidup cenderung dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam memilih produk, layanan, atau aktivitas tertentu (Eka et al., 2022). Oleh karena itu, individu yang memiliki gaya hidup tinggi

cenderung lebih memperhatikan merek dan reputasi saat membuat keputusan pembelian.

Pengguna Shopee *Pay* memiliki kebebasan untuk membeli sesuai dengan gaya hidup pribadi, termasuk aktivitas, minat, dan pandangan yang di anut (Sanoesi & Setiawan, 2022). Hasil studi yang dilakukan oleh Mirwanto (2019) mengindikasikan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Saputra & Sudarwanto, (2023) menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee *Pay*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Rahmawati & Mirati, (2022) menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee *Pay*.

2.3.2 Pengaruh Positif Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Shopee *Pay*

Hasil penelitian Isa et al., (2020) adalah agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu merek. Ditemukan bahwa secara parsial dan simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara religiusitas terhadap keputusan pembelian konsumen. Seseorang dengan tingkat religiusitas yang tinggi dalam proses pengambilan keputusan pembelian akan dipengaruhi oleh nilai-nilai moral dan etika yang dianut dalam agama, sehingga mereka cenderung memilih produk atau layanan yang sesuai dengan nilai-nilai tersebut. Religiusitas dapat menjadi pengaruh *negative* dalam keputusan pembelian. Religiusitas, atau tingkat keterlibatan dan keyakinan agama seseorang, dapat memiliki pengaruh yang

signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee *Pay* dan layanan serupa. Beberapa orang mungkin mengikuti ajaran agama secara ketat dalam hal pengelolaan keuangan, sementara yang lain mungkin memiliki pandangan yang lebih fleksibel. Semua kasus, penting untuk memahami bagaimana nilai-nilai agama pribadi mempengaruhi penggunaan Shopee *Pay* dan membuat keputusan finansial yang bijaksana sesuai dengan nilai-nilai dan keyakinan individu.

Penelitian yang dilakukan oleh Rahmani Selvi, et al (2023) menyatakan bahwa Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee *Pay*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Aini et al., (2022) menyatakan bahwa Religiusitas berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee *Pay*.

2.3.3 Pengaruh Positif Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Shopee *Pay*

Hasil penelitian Nagayo et al., (2022) memiliki tujuan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen serta keputusan pembelian pada Shopee *Pay*. Ditemukan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun respon yang diberikan positif. Kepercayaan memegang peranan penting dalam *platform E-Commerce*. Kepercayaan adalah salah satu faktor yang memiliki pengaruh besar pada keputusan pembelian konsumen. Konsumen apabila tidak memiliki keyakinan penuh terhadap suatu *platform*, hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Untuk itu, kepercayaan menjadi kunci utama bagi pelanggan untuk terus ditingkatkan demi mendorong proses pembelian.

Tingkat kepercayaan pada layanan Shopee *Pay* sangat terkait dengan tingkat keamanan yang diawasi oleh Badan Otoritas Jasa Keuangan atau OJK. Fitur keamanan yang disediakan, konsumen dapat merasa yakin dan nyaman menggunakan Shopee *Pay* dalam keputusan pembelian mereka, sehingga kepercayaan ini dapat menjadi faktor penentu dalam penggunaan Shopee *Pay*. Kepercayaan konsumen terbentuk melalui kemampuan, integritas dan kebaikan hati konsumen mengenai suatu manfaat yang objek tersebut tawarkan (Alma et al., 2023).

Penelitian yang dilakukan oleh Saputra & Sudarwanto, (2023) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee *Pay*. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Kristin et al., 2022) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee *Pay*.

2.3.4 Pengaruh Gaya Hidup, Religiusitas, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Shopee *Pay*

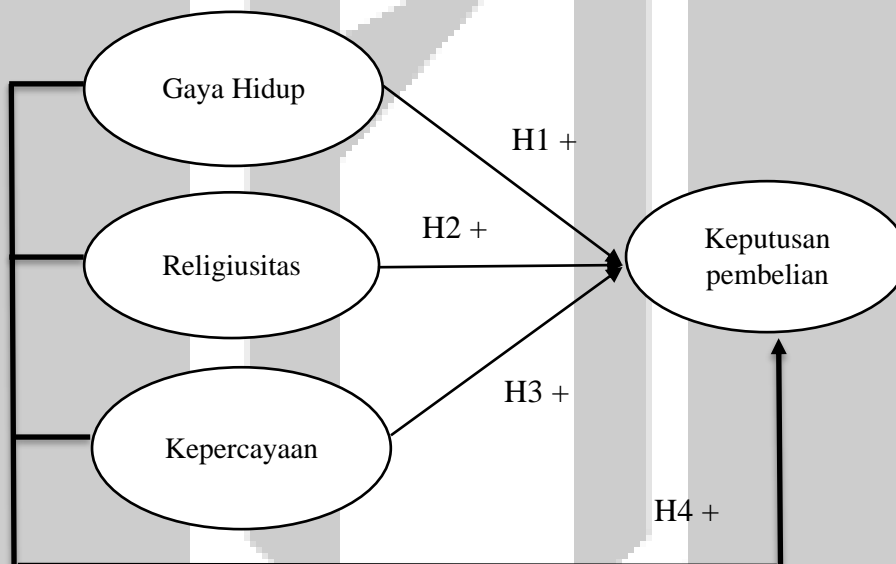
Gaya hidup, religiusitas, dan kepercayaan saling berinteraksi jika konsumen memiliki keinginan untuk menyesuaikan gaya hidupnya tetapi meragukan kepercayaan dan tingkat religiusitas seseorang, maka cenderung akan melakukan keputusan pembelian produk. (Saputra & Sudarwanto, 2023). Gaya hidup mencerminkan bagaimana seseorang menjalani hidupnya melalui tindakan, minat, dan pandangan pribadi (Kurnia Sari et al., 2022). Religiusitas mencerminkan keyakinan terhadap agama yang diimplementasikan dalam tindakan untuk membeli produk guna memenuhi kebutuhan Rahmani Selvi, et al (2023).

Kepercayaan mencerminkan keyakinan terhadap suatu *platform* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Nagayo et al., 2022).

Penelitian yang dilakukan oleh Saputra & Sudarwanto (2023) menyatakan bahwa pengaruh gaya hidup, kepercayaan dan kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan *Shopee Pay*. Penelitian lain yang dilakukan oleh selvi, et al (2023) menyatakan bahwa religiusitas, prinsip konsumsi, dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan *Shopee Pay*.

2.4 Kerangka Pemikiran

Berikut ini adalah kerangka pemikiran yang dirancang oleh peneliti pada penelitian saat ini:



Gambar 2.6
KERANGKA PEMIKIRAN PENELITIAN

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan permasalahan, penelitian terdahulu, landasan teori, dan kerangka pemikiran didapatkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1 : Gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan *Shopee Pay* pada generasi Z di Kota Surabaya.
- H2 : Religiusitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan *Shopee Pay* pada generasi Z di Kota Surabaya.
- H3 : Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan *Shopee Pay* pada generasi Z di Kota Surabaya.
- H4 : Gaya hidup, Religiusitas, dan Kepercayaan secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan *Shopee Pay* pada generasi Z di Kota Surabaya.