

---

**RELIGIUSITAS PEMBELIAN IMPULSIF DAN STIMULUS EKSTERNAL  
GENERASI Z DALAM PEMBELIAN ONLINE: STUDI KASUS  
MAHASISWA UNIVERSITAS JEMBER**

**N. Ari Subagio<sup>1</sup>**

Email: [ari.subagio@unej.ac.id](mailto:ari.subagio@unej.ac.id)

**Moch. Shulthoni<sup>2</sup>**

Email: [shulthoni@unej.ac.id](mailto:shulthoni@unej.ac.id)

**Regina Niken Wilantari<sup>3</sup>**

Email: [reginanikenw.feb@unej.ac.id](mailto:reginanikenw.feb@unej.ac.id)

**Pradinda Oktaviasari Tijany<sup>4</sup>**

Email: [adindaviasa@gmail.com](mailto:adindaviasa@gmail.com)

***Abstract***

*This study aims to analyze and test the effect of religiosity and marketing external stimulus on impulsive online purchases in generation Z with respondents namely 75 Islamic Economics students at the Jember University Jember campus from class 2017 - 2019 with years of birth 1997 - 2002. The research used was quantitative method, the sampling technique is purposive sampling technique. Based on the results of the analysis and discussion, there is a significant influence of religiosity and external marketing stimulus on online impulsive purchases for Islamic Economics students at the Jember University Jember campus from class of 2017 – 2019. Students of Islamic Economics Students have a tendency not to make impulsive purchases due to the awareness of the respondents about the importance and influence of Islamic religious religiosity, even with an external stimulus that influences the buying decision which is spontaneously made by the respondent.*

**Keywords:** *Religiosity, Impulsive Buying, External Stimulus, Generation Z, Online Buying*

---

<sup>1</sup> Corresponding author: Economics Department, Faculty of Economics and Business, University of Jember, Jl. Kalimantan No. 37, Jember, 68121, Indonesia

<sup>2</sup> Economics Department, Faculty of Economics and Business, University of Jember, Jl. Kalimantan No. 37, Jember, 68121, Indonesia

<sup>3</sup> Economics Department, Faculty of Economics and Business, University of Jember, Jl. Kalimantan No. 37, Jember, 68121, Indonesia

<sup>4</sup> Economics Department, Faculty of Economics and Business, University of Jember, Jl. Kalimantan No. 37, Jember, 68121, Indonesia

## 1. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara yang mempunyai luas wilayah yang cukup besar yang terbagi menjadi wilayah daratan dan lautan serta memiliki jumlah penduduk yang cukup padat (Wijaya et al. 2020). Indonesia terdiri dari berbagai suku, agama, dan bahasa. Dengan sejarah yang dimiliki Indonesia dari masa kerajaan hingga saat ini juga membuat Indonesia memiliki beranekaragam agama yang dianut oleh warga negara Indonesia (Schmidt 2021). Ada 6 agama yang resmi yang ada di Indonesia yaitu agama Islam, Protestan, Katolik, Hindu, Budha dan Konghucu, selain itu ada juga sistem kepercayaan yang juga terdapat di Indonesia (Azis et al. 2021). Islam merupakan agama yang paling banyak dianut di Indonesia.

Agama memiliki peran dan pengaruh yang penting dalam kehidupan seseorang dan bersifat pribadi (Pabbajah et al. 2020). Sikap, perilaku dan nilai seseorang juga bisa dipengaruhi oleh agama. Namun pengaruh agama terhadap kehidupan seseorang pun tergantung pada tingkat komitmen orang tersebut pada agama yang dipilih (Afendi 2020). Komitmen agama mempunyai peran penting dalam kehidupan umat Islam dalam membentuk dan mempengaruhi keyakinan, perasaan, pengetahuan dan sikap mereka (Alshehri et al. 2021). Religiusitas berpengaruh pada orientasi konsumen tentang pola konsumsi, perilaku sosial dan mempengaruhi pilihan konsumen sehingga menjadi salah satu faktor pertimbangan dalam promosi suatu produk (OuÃ dan Sall 2019).

Perilaku pembelian yang tidak terencana (*impulse buying*) adalah pangsa pasar potensial di era saat ini, serta didukung strategi dari produsen yang menarik minat beli konsumen (Tanveer et al. 2022). Minat konsumen yang secara emosional tertarik sehingga tak lagi terlibat pada rasionalitas membeli (Szymkowiak et al. 2021). Pembelian impulsif adalah pembelian tidak rencana yang dilakukan secara spontan karena adanya dorongan yang kuat untuk membeli pada saat itu juga dan didukung perasaan positif terhadap barang tersebut, sehingga menimbulkan pembelian secara impulsif dan mengabaikan konsekuensi negatif (Widagdo dan Roz 2021). Ada dua penyebab terjadinya pembelian impulsif, yaitu pengaruh stimulus lingkungan belanja dan pengaruh situasi (Zheng et al. 2019). Adanya kemajuan teknologi saat ini belanja bisa dilakukan secara bertemu langsung antara penjual dan pembeli seperti ke pasar tradisional atau pasar modern dan juga secara tidak langsung atau dikenal belanja online (Infante dan Mardikaningsih 2022). Saat ini banyak platform yang dapat digunakan untuk melakukan belanja online. Barang yang ditawarkan pun cukup lengkap dari berbagai macam kebutuhan sehari – hari, hiburan dan yang lainnya (Chapuzet dan Bawono 2021). Belanja online banyak dilakukan karena dianggap lebih efektif dan efisien, terlebih dimasa pandemi sekarang hal ini memudahkan seseorang karena terbatasnya kegiatan (Simamora 2020). Adanya penyebaran virus Covid-19 sejak awal tahun 2020 membuat semua orang harus mengurangi kegiatan diluar karena diterapkannya sistem Pembatasan Sosial Berskala Besar (Viphindrartin et al. 2022). Pembatasan Sosial Berskala Besar ini dilakukan guna mengurangi kemungkinan adanya kontaminasi atau penyebaran virus dari seorang yang terjangkit virus covid-19 kepada yang lainnya (Zainuri dan Bawono 2022).

Direktorat Analisis dan Pengembangan Statistik (2022) menyebutkan bahwa saat ini Indonesia sedang memasuki era bonus demografi, dalam era ini jumlah penduduk usia produktif akan lebih banyak daripada usia tidak produktif. Sebagian besar usia produktif tersebut didominasi oleh Generasi Z (Gen Z). Gen Z adalah penduduk yang kelahirannya pada tahun 1997 ke atas. Generasi ini sering juga diberi

julukan generasi digital native, karena mereka tumbuh di tengah perkembangan teknologi yang pesat (Populix 2020). Kemampuan mereka dalam menggunakan teknologi, terutama internet, menjadikan mereka terbiasa beraktifitas secara online. Termasuk perilaku berbelanja juga dilakukan secara online. Hal ini didukung dengan makin banyaknya platform e-commerce di Indonesia. Hasil riset Populix (2020) menunjukkan dominasi Gen Z dalam berbelanja online, berdasarkan kelompok usia tertinggi adalah usia 18-21 tahun sebanyak 35% dan 22-28 tahun sebanyak 33%. Rentang usia Gen Z menunjukkan bahwa mereka berada dalam fase dari remaja menjadi dewasa muda yang mana hal ini juga berpengaruh pada tingkat emosionalnya. Menurut Accenture (2017) Gen Z adalah generasi muda yang cerdas secara digital. Mereka memiliki tendensi untuk berbuat impulsif karena kurangnya kontrol diri antara kebutuhan dan gaya hidup saat berhubungan dengan jual beli yang dipermudah dengan teknologi.

Dalam penelitian ini populasi Gen Z yang digunakan adalah mahasiswa prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Jember (EkSyar FEB UNEJ), mahasiswa EkSyar FEB UNEJ mayoritas adalah kelahiran tahun 1997-2002. Mahasiswa EkSyar FEB UNEJ merupakan salah satu kelompok masyarakat yang memiliki pengetahuan tentang gaya hidup halal atau sesuai dengan syariat Islam. Pemahaman tentang syariat Islam tersebut dikenal sebagai Religiusitas Islam. Religiusitas menjadi suatu hal yang penting bagi mahasiswa EkSyar FEB UNEJ karena sebagai bentuk kontrol diri agar tetap melakukan kegiatan yang sesuai kaidah syariat, khususnya yang berkaitan dengan jual beli. Berdasarkan fenomena bahwa mahasiswa EkSyar FEB UNEJ adalah Gen Z, memiliki pemahaman Religiusitas, serta memiliki daya beli yang terbatas sebagai mahasiswa, maka seharusnya membuat mahasiswa EkSyar FEB UNEJ lebih memilih produk yang dibeli memberikan manfaat bukan semata-mata hanya mengejar emosi dalam belanja atau sekedar membeli suatu produk karena mengejar promo atau diskon tetapi tidak melihat manfaat yang diberikan dari produk tersebut.

## **2. KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

Agama memiliki peran penting pada masyarakat dan sangat berdampak pada perilaku konsumen masyarakat (Agarwala et al. 2019). Komitmen agama mempunyai peran penting dalam kehidupan umat Islam dalam membentuk dan mempengaruhi keyakinan, perasaan, pengetahuan dan sikap mereka (Warsito et al. 2020). Agama Islam memiliki cara pandang (*worldview*) yang berbeda dengan agama lain, karenanya konstruk religiusitasnya juga berbeda (Manshur dan Husni 2020). Agama perspektif Islam yaitu ikatan antara Tuhan sebagai realitas tertinggi dan manusia sebagai salah satu ciptaan-Nya (Rozi 2019). Religiusitas berpengaruh pada orientasi konsumen tentang pola konsumsi, perilaku sosial dan mempengaruhi pilihan konsumen sehingga menjadi salah satu faktor pertimbangan dalam promosi suatu produk (Hashem 2020). Aspek keyakinan dan tindakan praktik tidak dapat dilepaskan dari pencarian dan hubungan dengan Allah sebagai pencipta (MahdiNejad et al. 2020). Konstruk beragama (religiusitas) Islam bukan hanya bersifat keyakinan dan praktik tindakan, namun juga tercakup didalamnya aspek spiritualitas yang dikenal sebagai aspek Ihsan (Sodikin et al. 2022). Dalam aspek spiritualitas Islam terkandung penekanan pada upaya untuk membersihkan hati, menjaga keterhubungan hati dengan Allah serta menemukan makna hidup sebagai sarana untuk mengenal kehendak Allah (Sholehuddin et al. 2023). Sesuai dengan kaidah konsumsi Islam, seorang muslim

dilarang untuk mengikuti dan meniru pola konsumsi yang buruk, baik yang berasal dari sesama muslim maupun non muslim. Hal yang berkaitan dengan pola tersebut adalah perilaku konsumtif dan perilaku hedonis (Baugut dan Neumann 2020).

Ada banyak faktor yang mempengaruhi dalam pembelian secara impulsif, seperti faktor dari stimulus eksternal, stimulus internal (Karim et al. 2021). Pembelian impulsif disebabkan oleh sejumlah faktor yang beberapa di antaranya terkait dengan motivasi internal individu tetapi beberapa faktor terkait dengan lingkungan eksternal yang dapat dikendalikan dan dimanipulasi oleh pemasar untuk merangsang pembelian impulsif (Mathur 2019). Stimulus eksternal adalah tampilan tingkat di dalam toko dan dinding depan yang terkait dengan lingkungan situasional yang memengaruhi keputusan pembelian (Xi dan Hamari 2021). Pembelian tidak terencana pada e-commerce sering terjadi karena adanya stimulus pada toko online seperti promosi, garansi pembelian dan kenyamanan berbelanja (Destari et al. 2020).

Perubahan pola gaya hidup seseorang yang menyesuaikan dengan perkembangan teknologi saat ini menggambarkan bagaimana orang tersebut dalam menghabiskan waktu dan uangnya, apabila seseorang kurang bijak dalam mengontrol hal tersebut dalam konsumsi hal ini dapat menimbulkan kegiatan yang impulsif (Hussain et al. 2020). Pembelian secara impulsif merupakan kegiatan transaksi secara spontan atau mendadak yang dilakukan tidak sesuai kebutuhan melainkan hanya sekedar memenuhi keinginan. Pembelian secara impulsif merupakan perilaku yang kurang bertanggung jawab (Rahmah 2022).

Pembelian impulsif adalah suatu pembelian yang tidak rasional, spontanitas, tidak terduga dan apabila dilakukan secara terus menerus akan menyebabkan perilaku konsumsi tidak sehat/perilaku konsumtif (Wiranata dan Hananto 2020). Pembelian online merupakan kegiatan jual beli yang dilakukan secara online atau membutuhkan akses internet melalui aplikasi toko online atau melalui sosial media (Infante dan Mardikaningsih 2022). Indikator dari pembelian secara impulsif ini yaitu stimulus, spontanitas, perilaku yang berulang (Azizah et al. 2022).

Semakin banyaknya toko online yang membantu seseorang dalam hal berbelanja, juga membuat seseorang cenderung melakukan tindakan yang impulsif dalam berbelanja (Chiu et al. 2022). Pembelian impulsif merupakan tindakan yang kurang berhati-hati dan kurang terencana (Ong et al. 2021). Sehingga dengan adanya tingkat religiusitas, dapat mengetahui peran dari religiusitas dalam mengontrol perilaku konsumsi pada mahasiswa dalam pembelian online. Religiusitas dalam penelitian ini merujuk pada tingkat keterikatan mahasiswa terhadap ajaran agamanya. Sejauh mana mereka dan menghayati ajaran agamanya sehingga berpengaruh pada perilaku dan pandangan hidupnya. Dan pada penelitian ini digunakan variabel aspek religiusitas dengan indikator religiusitas intrapersonal (pengetahuan) dan religiusitas interpersonal (perilaku). Maka hipotesis yang dapat digunakan untuk penelitian ini adalah :

**H1:** peran religiusitas berpengaruh signifikan dalam pembelian online secara impulsif pada generasi Z

Indikator dari stimulus eksternal yaitu adanya dorongan pada konsumen melalui fitur terkait barang yang dijual, item yang disarankan, bagian penjualan unggulan, gratis pengiriman, diskon keanggotaan, barang-barang spesial, ketersediaan barang, warna toko, pelayanan yang diterima konsumen (Guan et al. 2020). Stimulus eksternal pemasaran berpengaruh dalam pembelian online secara impulsif karena

adanya aktifitas promosi dari *e-commerce*, tampilan yang disajikan untuk konsumen dan pelayanan yang diberikan membuat seseorang ingin melakukan pembelian (Karim et al. 2021). Maka hipotesis yang dapat digunakan untuk penelitian ini adalah :

**H2:** stimulus eksternal pemasaran berpengaruh signifikan dalam pembelian online secara impulsif pada generasi Z

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian yang digunakan merupakan metode kuantitatif, yaitu penelitian survei yang bertujuan untuk menguji kebenaran hipotesa. Penelitian ini hanya dibatasi pada peran religiusitas dan stimulus eksternal pemasaran dalam pembelian online secara impulsif pada generasi Z. Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh religiusitas dan stimulus eksternal pemasaran dalam pembelian online secara impulsif pada generasi Z yang lahir pada tahun 1997–2002. Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis regresi linier berganda.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember angkatan 2017–2019. Mengingat Ekonomi Syariah merupakan prodi yang memiliki mahasiswa yang beragama Islam dan mahasiswa dengan tahun kelahiran 1997–2002. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini digunakan adalah teknik purposive sampling dengan kriteria berstatus aktif sebagai mahasiswa EkSyar FEB UNEJ dan pernah melakukan pembelian online. Dengan ukuran sampel antara 30 sampai kurang dari 500 dan pengukuran sampel yaitu jumlah indikator atau ditentukan oleh jumlah pertanyaan pada kuesioner dikali 5 sampai 10. Sehingga jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah  $15 \times 5 = 75$  responden.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer pada penelitian ini adalah data mengenai persepsi tentang peran religiusitas dan stimulus eksternal pemasaran dalam pembelian online secara impulsif. Sumber data primer penelitian ini diperoleh dari responden yaitu mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Jember angkatan 2017–2019 yang beragama Islam dan berkelahiran 1997–2002 yang dikumpulkan melalui kuesioner. Kuesioner 21 yang digunakan melalui GoogleForm yang akan disebarakan melalui grup *WhatsApp* di setiap angkatan.

Penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinaritas dan analisis regresi berganda dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

Y = pembelian online secara impulsif

a = konstanta

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub> = koefisien regresi

X<sub>1</sub> = religiusitas

X<sub>2</sub> = stimulus eksternal

### 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan gambaran latar belakang yang dimiliki oleh responden dalam penelitian. Latar belakang yang terdapat dalam penelitian ini

difokuskan pada tahun lahir. Hasil yang didapat terkait karakteristik responden disajikan dalam tabel 1.

**Tabel 1. Karakteristik Responden**

Tahun Lahir	Frekuensi	Prosentase
1997	1	1%
1998	13	17%
1999	27	36%
2000	18	24%
2001	15	20%
2002	1	1%
Total	75	100%

Sumber: Olahan penulis

Berdasarkan tabel 1 diatas penelitian ini menggunakan 75 responden dari mahasiswa Ekonomi Syariah apabila dilihat dari karakteristik tahun lahir dari 6 tingkat tahun yang digunakan secara keseluruhan yang banyak terambil adalah tahun 1999 sebanyak 36%, tahun 2000 sebanyak 24% dan tahun 2001 sebanyak 20%. Selanjutnya kami sajikan Statistik Deskriptif Jawaban Responden pada tabel 2.

#### 4.2 Statistik Deskriptif

**Tabel 2. Statistik Deskriptif Jawaban Responden**

Indikator	Skala Pengukuran										Mean	Modus
	5		4		3		2		1			
	SS		S		N		TS		STS			
	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%		
R1	58	77	15	20	2	3	0	0	0	0	4,75	5
R2	7	9	25	33	40	53	3	4	0	0	3,48	3
R3	22	29	41	55	12	16	0	0	0	0	4,13	4
R4	41	55	31	41	3	4	0	0	0	0	4,51	5
R5	23	31	33	44	16	21	3	4	0	0	4,01	4

Sumber: Olahan penulis

Berdasarkan tabel 2 diatas menunjukkan variabel religiusitas yang menjadi bahan penelitian. Hasil dari jawaban responden tentang religiusitas memiliki hasil responden memilih dari skala pengukuran 5-2, nilai secara rata – rata yaitu nilai 4 dengan nilai skala yang lebih banyak dipilih adalah skala 5 (sangat setuju) dan skala nilai 4 (setuju) artinya terdapat kecenderungan setuju.

Pada indikator R1 memiliki hasil : skala pengukuran 5 (sangat setuju) dengan hasil paling banyak yaitu 58 poin dengan frekuensi 77%, dan hasil rata-rata yaitu 4,75; indikator R2 memiliki hasil : skala pengukuran 3 (netral) dengan hasil paling banyak yaitu 40 poin dengan frekuensi 53%, dan hasil rata-rata yaitu 3,48; indikator R3 memiliki hasil : skala pengukuran 4 (setuju) dengan hasil paling banyak yaitu 41 poin dengan frekuensi 55%, dan hasil rata-rata yaitu 4,13; indikator R4 memiliki hasil : skala pengukuran 5 (sangat setuju) dengan hasil paling banyak yaitu 41 poin dengan frekuensi 55%, dan hasil ratarata yaitu 4,51; indikator R5 memiliki hasil : skala pengukuran 4 (setuju) dengan hasil paling banyak yaitu 33 poin dengan frekuensi 44%, dan hasil ratarata yaitu 4,01. Hal ini mengindikasikan dengan berusaha mematuhi hukum dan syariat Allah, mengikuti kegiatan keagamaan, mengikuti/mencontoh kehidupan dan sunnah Rasulullah serta memikirkan tentang konsekuensi dari

perbuatan yang dilakukan bagian dari religiusitas memiliki pengaruh tentang keputusan yang akan diambil oleh responden.

### 4.3 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui kevalidan atau kesesuaian instrumen yang diukur dengan menyebarkan kuisioner atau mampu memberikan hasil yang diharapkan oleh peneliti. Metode yang digunakan pada penelitian ini untuk menguji validitas menggunakan metode *Person Product Moment Correlation*, apabila  $r_{Hitung} < r_{Tabel}$  maka instrumen tidak valid sedangkan apabila  $r_{Hitung} > r_{Tabel}$  maka instrumen valid.

**Tabel 3. Hasil Pengujian Validitas**

Variabel	Indikator	rHitung	rTabel	Keterangan
Religiusitas	R1	0,252	0,227	Valid
	R2	0,532	0,227	Valid
	R3	0,277	0,227	Valid
	R4	0,303	0,227	Valid
	R5	0,286	0,227	Valid
Stimulus Eksternal	SE 1	0,532	0,227	Valid
	SE 2	0,508	0,227	Valid
	SE 3	0,437	0,227	Valid
	SE 4	0,562	0,227	Valid
	SE 5	0,614	0,227	Valid
Pembelian Impulsif	IB 1	0,579	0,227	Valid
	IB 2	0,387	0,227	Valid
	IB 3	0,360	0,227	Valid
	IB 4	0,418	0,227	Valid
	IB 5	0,503	0,227	Valid

Sumber: Olahan penulis

Berdasarkan tabel 3 diatas menunjukkan terdapat 3 variabel yang menjadi bahan penelitian dari ke 3 variabel tersebut terdapat masing – masing 5 item indikator. Dari setiap indikator diatas dapat dinyatakan valid karena  $r_{Hitung}$  lebih besar dari  $r_{Tabel}$ .

### 4.4 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat dilakukan pada seluruh butir pertanyaan dalam kuisioner penelitian secara bersama-sama untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel. Dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas ini menggunakan koefisien Cronbach's Alpha, dengan nilai signifikansi Cronbach's Alpha  $> 0,60$ .

**Tabel 4. Hasil Pengujian Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Role of Thumb	Keterangan
Religiusitas	0,733	0,6	Reliabel
Stimulus Eksternal	0,742	0,6	Reliabel
Pembelian Impulsif	0,608	0,6	Reliabel

Sumber: Olahan penulis

Berdasarkan tabel 4 diatas pengujian dilakukan secara variabel didapatkan hasil dari nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6 sehingga hasil uji realibilitas dapat dinyatakan reliabel.

#### 4.5 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang digunakan pada penelitian dilakukan dengan ketentuan jika secara individual variabel memenuhi normalitas maka secara simultan variabel tersebut dapat dinyatakan memenuhi asumsi normalitas. Metode uji normalitas yang dapat digunakan untuk menguji normalitas adalah Kolmogorov-Smirnov (Uji K-S).

**Tabel 5. Hasil Pengujian Normalitas**

Variabel	Asymp.Sig	Kriteria	Keterangan
Unstandardized Residual	0,190	>0,05	Berdistribusi normal

*Sumber: Olahan penulis*

Berdasarkan tabel 5 diatas menunjukkan hasil uji normalitas yang bedistribusi normal karena hasil dari Asym.sig sebesar 0,190 yang lebih besar dari 0,05.

#### 4.6 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui adanya korelasi model regresi antar variabel dependen dan variabel independen. Untuk mengetahui adanya multikolinearitas dalam model regresi dapat dilihat dari nilai Variance Inflation Faktor (VIF). Jika VIF dibawah atau  $< 10$  dan Tolerance valuediatas  $> 0,1$ , maka tidak terjadi multikolinearitas.

**Tabel 6. Hasil Pengujian Multikolinaritas**

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Religiusitas	0.990	1,010	Tidak terjadi multikolinearitas
Stimulus Eksternal	0.990	1,010	Tidak terjadi multikolinearitas
Pembelian Impulsif	0.990	1,010	Tidak terjadi multikolinearitas

*Sumber: Olahan penulis*

Berdasarkan tabel 6 diatas menunjukkan menunjukkan hasil uji multikolinearitas bahwa nilai VIF variabel religiusitas (X1) dan variabel stimulus eksternal (X2) adalah  $1,010 < 10$ , dan nilai tolerance  $0,990 > 0,1$  maka data terseut tidak terjadi multikolinearitas.

#### 4.7 Analisis Regresi Berganda

**Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Berganda**

Variabel	Koefisien $\beta$	Std. error
Constant	11,366	3,583
Religiusitas	0,011	0,153
Stimulus Eksternal	0,285	0,110

*Sumber: Olahan penulis*



Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat nilai kostanta (nilai  $\alpha$ ) sebesar 11,366 dan nilai religiusitas (nilai  $\beta$ ) sebesar 0,011 sementara stimulus eksternal (nilai  $\beta$ ) sebesar 0,285. Sehingga dapat diperoleh persamaan regres liner berganda sebagai berikut :

$$Y = 11,366 + 0,011X_1 + 0,285X_2 + e$$

Koefisien konstanta pembelian impulsif secara online (Y) sebesar 11,366 yang menyatakan jika variabel  $X_1$ ,  $X_2$  sama dengan nol yaitu religiusitas dan stimulus eksternal pemasaran maka pembelian secara online adalah sebesar 11,366. - Koefisien  $X_1$  sebesar 0,011 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel  $X_1$  (religiusitas) sebesar 1% maka pembelian impulsif secara online meningkat 0,011 (1,1%) atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel  $X_1$  (religiusitas) sebesar 1% maka pembelian impulsif secara online menurun 0,011 (1,1%). - Koefisien  $X_2$  sebesar 0,285 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel  $X_2$  (stimulus eksternal) sebesar 1% maka pembelian impulsif secara online meningkat 0,285 (28,5%) atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel  $X_2$  (stimulus eksternal) sebesar 1% maka pembelian impulsif secara online menurun 0,285 (28,5%).

Dari uraian hasil di atas maka dapat dipahami bahwa religiusitas dan stimulus eksternal berpengaruh terhadap pembelian impulsif secara online. Hipotesis (H1) yang menyebutkan bahwa peran religiusitas berpengaruh signifikan dalam pembelian online secara impulsif pada generasi Z, dapat dijelaskan bahwa Mahasiswa EkSyar FEB UNEJ sebagai Gen Z yang memiliki tingkat religiusitas yang tinggi lebih cenderung untuk menghindari perilaku pembelian impulsif online. Hal ini karena nilai-nilai agama sering menekankan pada pengendalian diri, kebijaksanaan, dan pengelolaan keuangan yang bijak. Mahasiswa yang lebih religius juga lebih mampu untuk menahan diri dari membeli barang-barang yang tidak perlu karena mereka memprioritaskan kebutuhan daripada keinginan. Sedangkan hipotesis (H2) yang menyebutkan stimulus eksternal pemasaran berpengaruh signifikan dalam pembelian online secara impulsif pada generasi Z, dapat dijelaskan bahwa stimulus eksternal seperti iklan, promo diskon, atau rekomendasi dari orang lain dapat juga mempengaruhi mahasiswa EkSyar FEB UNEJ untuk melakukan pembelian impulsif secara online. Mereka seringkali tergoda oleh promosi diskon yang menawarkan harga yang murah atau penjualan terbatas. Selain itu, rekomendasi dari teman juga dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Namun, meskipun faktor-faktor ini dapat memengaruhi pembelian impulsif EkSyar FEB UNEJ, tidak semua mahasiswa akan meresponnya dengan cara yang sama. Mahasiswa yang lebih religius lebih cenderung untuk mengabaikan promosi diskon dan fokus pada nilai-nilai syariat. Sementara mahasiswa yang kurang religius lebih mudah terpengaruh oleh iklan dan promosi diskon.

## 5. SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Terdapat pengaruh religiusitas dan stimulus eksternal pemasaran yang signifikan terhadap pembelian impulsif secara online. Responden memiliki kecenderungan untuk tidak melakukan pembelian yang impulsif dikarenakan kesadaran responden tentang penting dan pengaruh religiusitas, walaupun dengan stimulus eksternal yang berpengaruh dalam keputusan pembelian yang secara spontan dilakukan oleh responden. Hasil penelitian ini diharapkan akan menambah khasanah keilmuan dalam perilaku konsumen muslim.

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti dengan mengikuti prosedur ilmiah, maka keterbatasan dalam penelitian ini dibatasi oleh jumlah responden yang diteliti. Religiusitas tidak berpengaruh langsung terhadap pembelian impulsif sedangkan stimulus eksternal pemasaran dapat berpengaruh terhadap pembelian impulsif, Konsumen dapat mempertimbangkan berbagai hal tentang produk sebelum melakukan pembelian agar mampu meminimalkan pembelian impulsif. Stimulus eksternal pemasaran dapat menjadi pertimbangan bagi pelaku usaha untuk mengoptimalkan produk dan pelayanan yang akan diberikan kepada konsumen. Secara keseluruhan, pengaruh religiusitas dan stimulus eksternal terhadap pembelian impulsif secara online pada mahasiswa EkSyar FEB UNEJ dapat bervariasi tergantung pada individu dan lingkungan sosial mereka. Namun, pemahaman akan faktor-faktor ini dapat membantu mahasiswa untuk mengendalikan perilaku pembelian impulsif mereka dan membuat keputusan pembelian yang lebih bijak.

## DAFTAR PUSTAKA

- Accenture. 2017. Gen Z And Millennials Leaving Older Shoppers and Many Retailers in Their Digital Dust. [https://www.accenture.com/t20170503t114448z\\_\\_w\\_\\_us-en/\\_acnmedia/pdf-44/accenture-retail-customer-research-executive-summary-2017.pdf](https://www.accenture.com/t20170503t114448z__w__us-en/_acnmedia/pdf-44/accenture-retail-customer-research-executive-summary-2017.pdf).
- Afendi, A. 2020. The Effect of Halal Certification, Halal Awareness and Product Knowledge on Purchase Decisions for Halal Fashion Products. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 2 (2): 145–154.
- Agarwala, R., P. Mishra, dan R. Singh. 2019. Religiosity and Consumer Behavior: A Summarizing Review. *Journal of Management, Spirituality & Religion* 16 (1): 32–54.
- Alshehri, F., M. Fotaki, dan S. Kauser. 2021. The Effects of Spirituality and Religiosity on The Ethical Judgment in Organizations. *Journal of Business Ethics* 174: 567–593.
- Azis, D. K., M. Saihu, A. R. G. Hsb, dan A. Islamy. 2021. Pancasila Educational Values in Indicators Religious Moderation in Indonesia. *FITRAH: Jurnal Kajian Ilmu-ilmu Keislaman* 7 (2): 229–244.
- Azizah, F. D., A. N. Nur, dan A. H. P. K. Putra. 2022. Impulsive buying behavior: Implementation of IT on technology acceptance model on E-Commerce purchase decisions. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business* 2 (1): 58–72.
- Baugut, P., dan K. Neumann. 2020. Online news media and propaganda influence on radicalized individuals: Findings from interviews with Islamist prisoners and former Islamists. *new media & society* 22 (8): 1437–1461.
- Chapuzet, A. C., dan S. Bawono. 2021. *New Way Modern Marketing*. Malang: Janega Press.
- Chiu, W., G. Oh, dan H. Cho. 2022. Impact of COVID-19 on consumers' impulse buying behavior of fitness products: A moderated mediation model. *Journal of Consumer Behaviour* 21 (2): 245–258.
- Destari, F., K. Indraningrat, dan M. N. N. Putri. 2020. Impact of shopping emotion towards impulse buying in e-commerce platform. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa* 13 (1): 47–64.

- Direktorat Analisis dan Pengembangan Statistik. 2022. Analisis Profil Penduduk Indonesia Mendeskripsikan Peran Penduduk dalam Pembangunan. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Guan, L. P., D. H. M. Yusuf, dan M. R. A. Ghani. 2020. Factors influencing customer purchase intention towards insurance products. *International Journal of Business and Management* 4 (5): 70–79.
- Hashem, T. N. 2020. Examining the influence of covid 19 pandemic in changing customers' orientation towards e-shopping. *Modern Applied Science* 14 (8): 59–76.
- Hussain, M., A. R. Butt, F. Uzma, R. Ahmed, S. Irshad, A. Rehman, dan B. Yousaf. 2020. A comprehensive review of climate change impacts, adaptation, and mitigation on environmental and natural calamities in Pakistan. *Environmental monitoring and assessment* 192: 1–20.
- Infante, A., dan R. Mardikaningsih. 2022. The Potential of Social Media as a Means of Online Business Promotion. *Journal of Social Science Studies (JOS3)* 2 (2): 45–49.
- Karim, M. W., M. A. M. Chowdhury, M. A. Al Masud, dan M. Arifuzzaman. 2021. Analysis of Factors influencing Impulse Buying behavior towards e-tailing sites: An application of SOR model. *Contemporary Management Research* 17 (2): 97–126.
- MahdiNejad, J.-D., H. Azemati, dan A. Sadeghi Habibabad. 2020. Religion and Spirituality: Mental Health Arbitrage in the Body of Mosques Architecture. *Journal of Religion and Health* 59: 1635–1651.
- Manshur, F. M., dan H. Husni. 2020. Promoting Religious Moderation through Literary-based Learning: A Quasi-Experimental Study. *International Journal of Advanced Science and Technology* 29 (6): 5849–5855.
- Mathur, S. 2019. A review of impulse buying behavior: Definition & affecting factors. *Journal of emerging technologies and innovative research* 6: 270–275.
- Ong, Z., J. Lau, dan N. Zainudin. 2021. Money attitude, materialism and compulsive buying among Malaysian young adults. *Management Science Letters* 11 (1): 281–290.
- Ouã, A., dan F. D. Sall. 2019. Religiosity and Consumer Behavior in Developing Countries: An Exploratory Study on Muslims in The Context of Burkina Faso. *African Journal of Business Management* 13 (4): 116–127.
- Pabbajah, Mustaqim, N. M. Said, F. Faisal, M Pabbajah, H. Jubba, dan J. Juhansar. 2020. Deauthorization of The Religious Leader Role in Countering Covid-19: Perceptions and Responses of Muslim Societies on The Ulama's Policies in Indonesia. *International Journal of Criminology and Sociology* 9: 262–273.
- Populix. 2020. Riset Populix: Tren Belanja Online Masyarakat Indonesia. <https://info.populix.co/articles/tren-belanja-online-masyarakat-indonesia/>.
- Rahmah, R. A. 2022. Impulsive Buying Behavior in Social Media and E-Commerce to Christmas STAIN Mandailing Students. *Jurnal Ekonomi* 11 (03): 370–375.
- Rozi, S. 2019. Uderstanding The Concept of Ecosufism: Harmony and The Relationship of God, Nature and Humans in Mystical Philosophy of Ibn Arabi. *Ulumuna* 23 (2): 242–265.
- Schmidt, L. 2021. Aesthetics of Authority: 'Islam Nusantara' and Islamic 'Radicalism' in Indonesian Film and Social Media. *Religion* 51 (2): 237–258.
- Sholehuddin, M. S., M. Mucharomah, W. Atqia, dan R. Aini. 2023. Developing

- children's islamic spiritual intelligence in the digital age: Indonesian family education methods. *International Journal of Instruction* 16 (1): 357–376.
- Simamora, R. M. 2020. The Challenges of Online Learning During The COVID-19 Pandemic: An Essay Analysis of Performing Arts Education Students. *Studies in Learning and Teaching* 1 (2): 86–103.
- Sodikin, S., I. Imaduddin, Z. Abidin, dan A. Sirojuddin. 2022. Islamic Religious Education Model with Knowing-Doing-Meaning-Sensing-Being Approach to Realize Knowledge Integration. *AL-ISHLAH: Jurnal Pendidikan* 14 (4): 6039–6050.
- Szymkowiak, A., P. Gaczek, K. Jeganathan, dan P. Kulawik. 2021. The Impact of Emotions on Shopping Behavior During Epidemic. What a Business Can Do to Protect Customers. *Journal of Consumer Behaviour* 20 (1): 48–60.
- Tanveer, T., S. Q. Kazmi, dan M. U. Rahman. 2022. Determinants of Impulsive Buying Behavior: An Empirical Analysis of Consumers' Purchase Intentions for Offline Beauty Products. *Nurture* 16 (2): 75–89.
- Viphindartin, S., R. N. Wilantari, dan S. Bawono. 2022. The Comparison of The Islamic and Conventional Bank Performance Before and During Covid-19 Pandemic in Indonesia. *Manajemen dan Bisnis* 21 (1): 76–84.
- Warsito, C., A. Sholikhah, W. R. Adawiyah, dan R. P. Setyanto. 2020. Antecedents of Consumers' decision for Halalmart Shopping: The Moderating Role of Family Religious Commitment. *Humanities & Social Sciences Reviews* 8 (1): 152–164.
- Widagdo, B., dan K. Roz. 2021. Hedonic Shopping Motivation and Impulse Buying: The Effect of Website Quality on Customer Satisfaction. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business* 8 (1): 395–405.
- Wijaya, A., S. Darma, dan D. C. Darma. 2020. Spatial Interaction Between Regions: Study of The East Kalimantan Province, Indonesia. *International Journal of Sustainable Development and Planning* 15 (6): 937–950.
- Wiranata, A. T., dan A. Hananto. 2020. Do website quality, fashion consciousness, and sales promotion increase impulse buying behavior of e-commerce buyers? *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship (IJBE)* 6 (1): 74.
- Xi, N., dan J. Hamari. 2021. Shopping in virtual reality: A literature review and future agenda. *Journal of Business Research* 134: 37–58.
- Zainuri, Z., dan S. Bawono. 2022. The Impact of Non-Performing Loans and Economic Shock on The Stability of Islamic Banking Performance as Moderating Variable in The COVID-19 Pandemic Era. *Media Bisnis* 14 (1): 1–8.
- Zheng, X., J. Men, F. Yang, dan X. Gong. 2019. Understanding Impulse Buying in Mobile Commerce: An Investigation into Hedonic and Utilitarian Browsing. *International Journal of Information Management* 48: 151–160.