

The Influence of Self Control, Life Style, and Influencer Reviews on Shopping Behavior Study on Shopee Gen Z Consumers

Pengaruh Self Control, Life Style, dan Review Influencer Terhadap Perilaku Belanja Studi Pada Konsumen Shopee Gen Z

Sofia Naya Febriyanti ¹⁾, Muhammad Yani ²⁾

¹⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: muhammad_yani@umsida.ac.id

Abstract. *The development of digital technology and the rapid growth of e-commerce have changed people's consumption patterns, especially among Generation Z, who are known as active users of the Shopee platform. The phenomenon of consumptive shopping behavior is increasing along with low self-control, a practical digital lifestyle, and the strong influence of influencer reviews on social media. This study aims to analyze the influence of self-control, lifestyle, and influencer reviews on the shopping behavior of Shopee consumers in Gen Z. The research approach uses a quantitative method with a questionnaire distributed to 153 respondents who meet the criteria: Gen Z aged 17–28 years, active Shopee users, and have seen influencer reviews. Data analysis was conducted using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) through the SmartPLS 3.0 application. The results showed that all independent variables, namely Self-Control, Lifestyle, and Influencer Reviews, had a positive and significant effect on Shopping Behavior. This study contributes to understanding Gen Z consumption behavior and supports efforts to achieve SDG point 12 on sustainable consumption patterns.*

Keywords - *Self-Control, Lifestyle, Review Influencer, Perilaku Belanja, Gen Z, Shopee.*

Abstrak. *Perkembangan teknologi digital dan pesatnya penggunaan e-commerce telah mengubah pola konsumsi masyarakat, khususnya Generasi Z yang dikenal sebagai pengguna aktif platform Shopee. Fenomena perilaku belanja konsumtif semakin meningkat seiring dengan rendahnya self-control, gaya hidup digital yang praktis, serta kuatnya pengaruh review influencer di media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh self-control, lifestyle, dan review influencer terhadap perilaku belanja konsumen Shopee pada Gen Z. Pendekatan penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada 153 responden yang memenuhi kriteria: Gen Z berusia 17–28 tahun, pengguna aktif Shopee, serta pernah melihat ulasan influencer. Analisis data dilakukan menggunakan Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui aplikasi SmartPLS 3.0. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa seluruh variable independen, yaitu Self Control, Life Style dan Riview Influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Belanja. Penelitian ini berkontribusi dalam memahami perilaku konsumsi Gen Z serta mendukung upaya pencapaian SDGs poin 12 mengenai pola konsumsi berkelanjutan.*

Kata Kunci - *Self-Control, Lifestyle, Review Influencer, Perilaku Belanja, Gen Z, Shopee.*

I. PENDAHULUAN

Globalisasi yang semakin pesat, internet telah membawa perubahan yang sangat besar bagi miliaran orang baik gaya hidup maupun aspek sosial terutama pada Gen Z. Internet menjadi penghubung jutaan hingga miliaran pengguna di berbagai lokasi dan bukan hanya sebagai sumber informasi, tetapi juga sebagai platform untuk bertransaksi. Dengan adanya perkembangan teknologi, maka proses transaksi jual beli menjadi lebih mudah di bandingkan dengan sebelum adanya perkembangan teknologi. setelah berkembangnya teknologi maka transaksi jual beli dapat di lakukan melalui *e-commerce* salah satunya yakni Shopee[1]. Shopee, sebuah situs belanja online yang sedang berkembang di Indonesia, berbasis aplikasi mobile[2]. Shopee mengukuhkan posisinya sebagai pemimpin pasar *e-commerce* di Indonesia dengan menarik perhatian konsumen dari kelompok usia 19–30 tahun, dengan 65% pengguna memilih platform ini sebagai opsi utama, sementara analisis lebih lanjut menunjukkan bahwa Shopee lebih disukai oleh perempuan, dengan 77% dan 52% [3]. Shopee merupakan platform e-commerce terkemuka dan telah mendapatkan popularitas di kalangan masyarakat Indonesia, terutama dikalangan Gen Z, karena Shopee terkenal karena mampu menawarkan produk dengan harga terjangkau, harga yang kompetitif, fitur- fitur yang menguntungkan seperti diskon, flash sale, cash back, dan lain sebagainya [4]. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Statistik Telekomunikasi Indonesia 2021 Sebanyak 16,25% dari total pengguna internet di Indonesia pada tahun 2021

menggunakan internet untuk pembelian barang/jasa secara online[5]. Gen Z, khususnya pelajar yang mencari identitas, mudah dipengaruhi oleh kelompok bermain dan kelompok sasaran saat berbelanja[6].



Sumber : Kompasiana 2024

Pergeseran perilaku belanja berdampak pada semua generasi, khususnya pada generasi Z yang merupakan penduduk berusia antara 18 hingga 26 tahun yang akan menjadi konsumen terbesar dalam waktu dekat. Dengan adanya shopee sangat memudahkan para konsumen untuk berbelanja secara praktis[7]. Disisi lain kehadiran shopee justru memunculkan perilaku belanja yang konsumsif. Perilaku belanja konsumtif merupakan tindakan seseorang membeli barang tanpa pertimbangan terlebih dahulu, sehingga membeli barang tidak pada faktor kebutuhan melainkan faktor keinginan semata[7]. Salah satu istilah yang kini populer untuk menggambarkan "Kebiasaan Belanja Tanpa Perhitungan" adalah "Doom Spanding"[8]. Biasanya perilaku *doom spending* ini berujung penyesalan hal ini diakibatkan karena tidak direncanakan. Salah satu penyebabnya yakni e-commerce juga telah memberi kemudahan akses cara belanja seperti yang ditawarkan oleh platform *e-commerce*, sering kali didukung dengan berbagai penawaran promosi, diskon, dan opsi pembayaran digital, semakin memicu perilaku konsumsi impulsif di kalangan Gen Z mengakibatkan Gen Z lebih cepat miskin daripada generasi lainnya. *Doom spending* mengacu pada perilaku konsumsi impulsif yang muncul sebagai respons stress, kecemasan, atau perasaan negatif lainnya. Keberadaan *marketplace*, media sosial dan *influencer* juga semakin memperkuat tren ini yang mendorong mereka untuk terus mengikuti tren konsumsi terbaru sehingga dapat menyebabkan masalah dalam hal pengelolaan keuangan. [8].

Dengan adanya permasalahan ini peneliti mengangkat *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang disempurnakan oleh Ajzen (1991) Sebagai kerangka yang tepat digunakan untuk mempelajari perilaku individu. TPB digunakan guna memahami aspek – aspek yang menjadi dasar dari perilaku. Penggunaan teori TPB sebagai grand teori pada penelitian ini dikarenakan teori TPB merupakan teori yang mengidentifikasi perilaku seseorang dimana selaras dengan penelitian yang dilakukan yaitu mengenai perilaku belanja konsumen [9]. Berdasarkan pada penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pada penelitian yang dilakukan menggunakan teori *Theory of Planned Behavior* (TPB). Variabel *self-control*, *lifestyle*, dan *review influencer* merupakan faktor-faktor yang membentuk perilaku belanja pada konsumen dalam melakukan evaluasi terhadap Pengalaman belanja[10].

Self-control sebagai kemampuan diri untuk mengubah perilaku[11]. *Self control* yang cukup dapat membuat Gen Z memiliki sikap untuk mempertimbangkan kosekuensi dalam keputusan pembelian online yang dapat mengubah pembelian menjadi perilaku konsumtif. Semakin tinggi tingkat *self control* maka semakin rendah pula perilaku konsumtif belanja online dan sebaliknya semakin rendah tingkat *self control* maka semakin tinggi perilaku belanja *online* adanya [12]. Penelitian (Nurfatihmah & kurniawan 2023) ini menyatakan bahwa *self control* berpengaruh secara negatif terhadap perilaku belanja online[13] namun, ada penelitian (Krinayanti 2023, Mumpuni & Marissa,2023) yang menyatakan *self control* berpengaruh positif terhadap perilaku belanja konsumtif pada Gen Z[14].

Life Style Gen Z terbiasa dengan kemudahan dan kecepatan digital. Terdapat Gen Z yang mengutamakan kenyamanan dan efisiensi (seperti belanja cukup lewat ponsel kapan saja) meningkatkan kecenderungan belanja tanpa berpikir panjang hal tersebut mempengaruhi tingginya perilaku belanja konsumtif[15]. Penelitian yang dinyatakan oleh (Sanoesi & Setiawa, 2022) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif signifikan gaya hidup belanja terhadap perilaku belanja[11], Namun ada bukti penelitian lain yang menyatakan gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terdapat perilaku belanja Gen Z (Zahra & Waluyo, 2023)[16].

Review Influencer strategi pemasaran dalam penjualan produk dengan cara mempromosikan suatu produk oleh seseorang yang dianggap memiliki pengaruh (Lengkawati & Saputra, 2021). Dengan menggunakan strategi promosi ini, pembeli akan mendapatkan sebagian informasi tentang produk yang mereka pilih. *Influencer* cenderung memberikan pengaruh yang rasional dengan memberikan pertimbangan-pertimbangan logis terhadap perilaku belanja konsumtif[17]. Penelitian (Surbakti, Wijayanto & Pailis, 2022) menyatakan berpengaruh positif signifikan dalam aktivitas perilaku belanja pada Gen Z[18], Namun bukti penelitian (Satiawan, Hamid, Maszudi, 2023) Menyatakan

Influencer marketing dan *content marketing* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, tetapi tidak terhadap keputusan pembelian yang artinya tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku belanja konsumtif[17].

Menurut Shergill dan Chen Perilaku pembelian online didefinisikan sebagai aktivitas dalam mencari dan membeli barang atau jasa secara elektronik melalui internet melalui interaksi langsung dengan toko *online*. Konsumen melakukan belanja *online* tidak hanya untuk membeli produk secara *online*, tetapi juga untuk mendapatkan informasi seperti membandingkan harga, fitur produk, dan fasilitas layanan purna jual yang akan mereka terima jika mereka membeli produk dari toko *online* tertentu [19]. Hasil penelitian Tabatabaei menunjukkan bahwa terdapat persepsi positif konsumen *offline* terhadap belanja online. Konsumen mungkin tertarik untuk melakukan belanja *online* untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka karena ada hal yang begitu efisien. Selain itu, belanja *online* menawarkan banyak kenyamanan bagi konsumen daripada belanja *offline*[19].

Dari penelitian terdahulu Terdapat beberapa celah (*gap*) yang masih perlu dieksplorasi lebih lanjut. Pertama, sebagian besar penelitian terdahulu cenderung membahas faktor-faktor tersebut secara terpisah, bukan dalam satu model terintegrasi. Kedua, konteks budaya Indonesia, di mana budaya kolektif, tekanan sosial, dan norma komunitas dapat memengaruhi gaya hidup dan perilaku konsumtif Gen Z, belum banyak disoroti dalam penelitian terdahulu. Kebaruan penelitian ini adalah membangun model dan mengkaji pengaruh *self-control*, *life style*, dan *Review influencer marketing* terhadap perilaku belanja konsumtif pada Generasi Z, dalam konteks *e-commerce* Shopee. penelitian ini bertujuan guna mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif Apakah *self control*, *life style*, *review influencer* dan Perilaku Konsumen akan *e-commerce* shopee yang dipilih sehingga melakukan transaksi di situs tersebut. Kebaruan dari penelitian ini adalah dengan Judul Pengaruh *Self Control*, *Life Style*, dan *Review Influencer* Terhadap Perilaku Belanja Studi Pada Konsumen Shopee Gen Z.

Kategori SDGs: Peneliti menggunakan Kode SDGs 12 karena penelitian ini berfokus pada perilaku konsumsi masyarakat, khususnya Gen Z sebagai konsumen *e-commerce*. SDGs 12 menekankan pentingnya menciptakan pola konsumsi dan produksi yang berkelanjutan. Dengan meneliti faktor-faktor seperti *self control*, *life style*, dan pengaruh *review influencer*, peneliti berupaya memahami bagaimana perilaku belanja Gen Z terbentuk dan bagaimana hal tersebut dapat diarahkan menuju konsumsi yang lebih bijak dan bertanggung jawab.

Rumusan Masalah

1. Apakah *Self Control* berpengaruh terhadap Perilaku Belanja Konsumen?
2. Apakah *Life Style* berpengaruh terhadap Perilaku Belanja Konsumen?
3. Apakah *Review Influencer* berpengaruh terhadap Perilaku Belanja Konsumen?

Pertanyaan Penelitian:

Apakah *Self Control*, *Life Style*, dan *Review Influencer* dapat mempengaruhi perilaku belanja studi pada konsumen Shopee Gen Z ?

II. LITERATUR RIVIEW

1. *Self Control*

Menurut Baumeister *Self-control* adalah kemampuan seseorang untuk mengatur, menahan, atau mengubah respons perilaku dan emosionalnya agar sejalan dengan nilai-nilai, norma sosial, dan tujuan jangka panjang[20]. Konsep ini menjelaskan bahwa perilaku manusia idealnya tidak hanya didorong oleh dorongan sesaat atau keinginan impulsif, tetapi juga oleh pertimbangan rasional dan evaluasi masa depan[20]. *Self control* merupakan suatu aktivitas pengendalian tingkah laku yang berkaitan dengan bagaimana individu mengendalikan emosi serta dorongan dari dalam dirinya agar mengarah pada perilaku yang positif[21].

Indikator yang digunakan penelitian ini untuk mengukur variabel *self control* yaitu[21]:

1. Kemampuan mengontrol perilaku : Kemampuan mengontrol perilaku adalah kapasitas individu untuk mengendalikan dorongan, keinginan, atau tindakan impulsif.
2. Mengontrol stimulus : kemampuan individu untuk menghindari, membatasi, atau menyesuaikan diri terhadap rangsangan eksternal yang dapat memicu perilaku tidak terkendali, seperti dorongan belanja impulsif.
3. Mengantisipasi suatu peristiwa atau kejadian : Mengantisipasi suatu peristiwa atau kejadian adalah kemampuan individu untuk memikirkan dan mempertimbangkan akibat atau konsekuensi dari suatu tindakan sebelum tindakan tersebut dilakukan.
4. Menafsirkan peristiwa atau kejadian : Menafsirkan peristiwa atau kejadian adalah kemampuan individu untuk memahami, mengevaluasi, dan memberi makna terhadap suatu situasi atau pengalaman tertentu secara objektif dan rasional, sehingga dapat memengaruhi cara berpikir,

sikap, dan perilaku yang diambil setelahnya.

5. Pengambilan keputusan : Pengambilan keputusan adalah kemampuan individu untuk memilih satu tindakan terbaik di antara berbagai alternatif berdasarkan pertimbangan rasional, informasi yang tersedia, dan tujuan yang ingin dicapai.

2. *Life Style*

Menurut Kotler & Keller “*a lifestyle is a person’s pattern of living in the world as expressed in activities, interests, and opinions.*” Definisi ini menunjukkan bahwa gaya hidup menggambarkan keseluruhan interaksi individu dengan lingkungannya[22]. Kotler & Keller menekankan bahwa setiap konsumen cenderung memilih produk yang sesuai dengan pola hidupnya seperti belanja cukup lewat ponsel kapan saja meningkatkan kecenderungan belanja tanpa berpikir panjang hal tersebut mempengaruhi tingginya perilaku belanja konsumtif [22]. Menurut Kotler, Armstrong & Opresnik, Mendefinisikan Gaya hidup dapat membantu pemasar memahami bagaimana konsumen menjalani hidup mereka dan bagaimana hal itu memengaruhi keputusan pembelian mereka[23].

Indikator yang digunakan penelitian ini untuk mengukur variabel *life style* yaitu [22]:

1. *Aktivitas(Activities)*
Apa yang dilakukan seseorang sehari-hari, seperti olahraga, bekerja, belanja, atau hobi. Misalnya, seseorang yang suka bepergian akan cenderung membeli produk traveling seperti koper, tiket pesawat, atau gadget portable.
2. *Minat(Interests)*
Topik atau hal yang menarik perhatian konsumen, seperti mode, musik, kuliner, atau teknologi. Minat akan sangat memengaruhi jenis produk yang dicari atau diikuti.
3. *Opini(Opinions)*
Pandangan atau nilai-nilai seseorang terhadap dunia, misalnya tentang politik, lingkungan, atau kesehatan. Opini bisa mendorong preferensi terhadap produk berlabel “*eco-friendly*” atau “*cruelty-free*”.

3. *Review Influencer*

Menurut Aswathi Kanaveedu & Jacob J. Kalapurackal mendefinisikan *Influencer* bukan hanya selebriti, tapi orang biasa yang menjadi terkenal lewat konten digital mereka, Ulasan mereka efektif karena membangun ikatan emosional (*parasocial relationship*) dengan audiens[24]. Banyak perusahaan memanfaatkan ulasan influencer untuk mendorong keputusan pembelian, terutama di kalangan Gen Z dan milenial[24]. Menurut Ali *Review influencer* adalah pemikiran atau ulasan suatu produk atau layanan yang diposting di media sosial oleh orang-orang terkemuka atau *influencer*. Kesaksian *influencer* dapat membantu menciptakan citra yang baik atau mengekspos produk ke khalayak yang lebih luas, yang menjadikannya komponen taktik pemasaran yang berharga[25]. Konsumen lebih memilih untuk mengutamakan ulasan yang dianggap jujur dan nyata, oleh karena itu keterbukaan dan keaslian *influencer* saat memberikan ulasan dapat menjadi sangat penting bagi keberhasilan upaya pemasaran .[25].

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur variable *review influencer* yaitu:

1. *Kredibilitas Influencer*: Tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap *influencer*, yang mencakup keahlian, kejujuran, dan daya tarik.
2. *Kualitas konten*: Seberapa baik *influencer* menyediakan konten yang menarik dan relevan. Penilaian terhadap daya tarik visual konten, koherensi gaya, dan relevansi pemirsa dapat memberikan indikasi kualitasnya;
3. *Jangkauan* : Berapa *audiens* yang dapat dijangkau oleh konten *influencer*. Hal ini dapat diukur dengan melihat metrik seperti penayangan, pendengar di platform lain seperti pengikut di media sosial
4. *Demografi audiens*: Seberapa cocok dan relevankah *audiens influencer* dengan target pasar. Mempertimbangkan usia, jenis kelamin, geografi, dan minat pengikut influencer dapat membantu menjamin bahwa individu yang tepat akan melihat iklan.

4. *Perilaku Belanja*

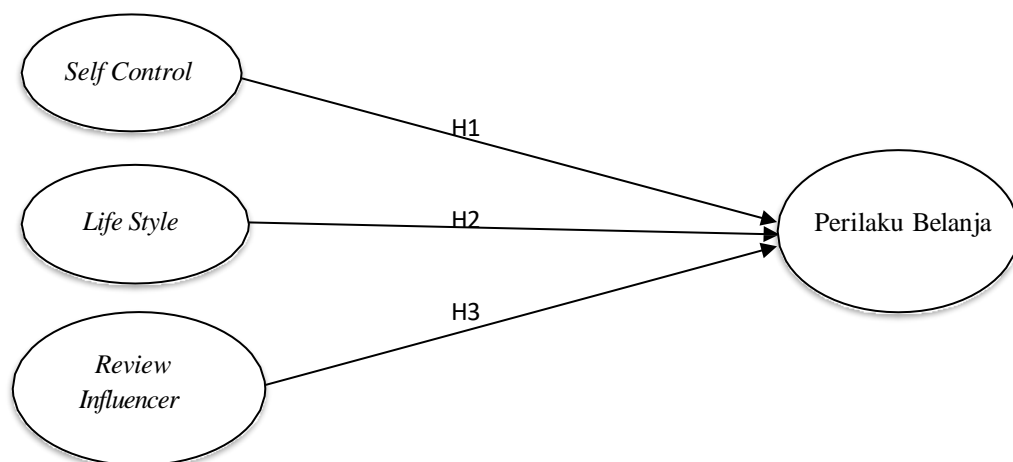
Menurut Li & Zhang, Perilaku belanja *online* adalah suatu persepsi keseluruhan individu dan evaluasi untuk produk atau layanan selama belanja *online* dalam hal baik maupun kurang baik[26]. Perilaku belanja *online* adalah bagaimana seseorang bersikap dan mengambil keputusan saat melakukan pembelian melalui platform digital atau *e-commerce*. Belanja *online* menjadi pilihan alternatif konsumsi karena efisiensi dan kenyamanan, namun juga menggeser nilai-nilai sosial dan memicu potensi perilaku konsumtif

berlebih[27]. Ini mencakup proses mulai dari mencari produk, membandingkan harga, mempertimbangkan ulasan, hingga akhirnya memutuskan untuk membeli atau tidak[26]. Banyak remaja membeli barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan hanya demi kepuasan sesaat, menunjukkan bahwa perilaku belanja mereka telah bergeser dari kebutuhan ke arah konsumtif[28].

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur variable perilaku belanja yaitu[26]:

1. Kenyamanan : Kenyamanan merujuk pada sejauh mana konsumen merasa mudah dan nyaman saat melakukan aktivitas belanja secara *online*.
2. Variasi Pencarian : Variasi pencarian mengacu pada kemampuan *platform* belanja *online* dalam menyediakan berbagai pilihan produk yang bisa dicari oleh konsumen. Hal ini mencakup banyaknya merek, jenis, harga, hingga fitur pencarian yang memudahkan konsumen untuk membandingkan produk.
3. Kualitas Barang : Kualitas barang mencerminkan persepsi konsumen terhadap kesesuaian produk yang diterima dengan deskripsi, gambar, dan harapan sebelumnya. Indikator ini menilai apakah barang yang dibeli secara *online* memiliki kualitas yang baik, tahan lama, dan sesuai standar.
4. Biaya Manfaat : Biaya-manfaat mengukur seberapa seimbang antara pengeluaran yang dilakukan konsumen dengan manfaat yang mereka terima. Konsumen akan menilai apakah harga produk sepadan dengan kualitas, kenyamanan, promo yang didapat, dan pelayanan.
5. Efektifitas waktu : Efektivitas waktu merujuk pada kemampuan *platform online* untuk menghemat waktu konsumen dalam proses belanja, mulai dari pencarian produk, pemesanan, hingga pengiriman. Konsumen cenderung memilih belanja online karena bisa dilakukan kapan saja dan di mana saja, tanpa perlu datang ke toko.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka konseptual

Hubungan Antar Variabel

Pengaruh *Self Control* terhadap Perilaku Belanja

Self Control merupakan kemampuan individu untuk menahan dorongan - dorongan dan kemampuan individu untuk mengendalikan tingkah lakunya pada saat tidak adanya kontrol dari lingkungan. Perilaku konsumtif adalah perilaku mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang atau tidak diperlukan (khususnya yang berkaitan dengan respon terhadap konsumsi barang- barang sekunder, yaitu barang-barang yang tidak terlalu dibutuhkan)[29]. Semakin tinggi kontrol diri pada mahasiswa semakin rendah perilaku konsumtif pada mahasiswa [30]. Menurut penelitian Krinayanti yang menyatakan *self control* berpengaruh positif terhadap perilaku belanja konsumtif pada Gen Z[12] . Menurut Penelitian Shabbir hasil penelitian menunjukkan bahwa *self-control* berpengaruh positif signifikan terhadap pengendalian perilaku belanja kompulsif. Artinya, semakin tinggi *self-control* individu, semakin rendah kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian impulsif atau kompulsif secara daring[31].

H1 : *Self Control* Berpengaruh Positif Signifikan terhadap perilaku belanja

Pengaruh *Life Style* terhadap Perilaku Belanja

Gaya hidup merupakan cerminan pola perilaku, minat dan opini individu dalam menjalani kehidupan

sehari-hari. Individu dengan gaya hidup yang cenderung konsumtif dan mengikuti tren terkini lebih rentan melakukan pembelian secara impulsif. Hal ini disebabkan oleh dorongan untuk memenuhi keinginan sesaat tanpa pertimbangan yang matang[32]. Menurut penelitian Harris & Siregar gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku belanja Gen Z, semakin tinggi kecenderungan gaya hidup konsumtif pada seseorang, semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian impulsif. Pengaruh Pengendalian Keuangan Terhadap Pembelian Impulsif[33]. Menurut penelitian Pura & Mitha menunjukkan bahwa Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumen. hubungan kedua variabel positif Artinya semakin tinggi Gaya Hidup maka akan semakin meningkatkan Perilaku Konsumen dan sebaliknya semakin rendah Gaya Hidup maka akan menurunkan tingkat Perilaku Konsumen[34].

H2 : *Life Style* Berpengaruh Positif Signifikan terhadap Perilaku Belanja

Pengaruh *Review Influencer* terhadap Perilaku Belanja

Influencer Merupakan mereka yang memiliki kredibilitas tinggi sebagai sumber, Ketika konsumen mempercayai *influencer*, mereka menerima rekomendasi yang dapat mengubah keputusan pembelian mereka. Menurut penelitian Sokolova *Review influencer* secara signifikan memengaruhi perilaku belanja *online* melalui kredibilitas, kepercayaan, dan hubungan emosional yang dibangun dengan pengikut. Ini menjadikan strategi *influencer marketing* salah satu alat paling efektif dalam *e-commerce* saat ini[35]. Menurut Bhardwaj *Review influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku belanja *online* konsumen. bahwa semakin positif dan kredibel ulasan yang disampaikan oleh *influencer*, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian[36].

H3 : *Review Influencer* Berpengaruh Positif Signifikan terhadap Perilaku Belanja

III. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel *self-control*, *lifestyle*, *review influencer*, dan perilaku belanja pada konsumen Shopee dari kalangan Generasi Z [37]. Pendekatan kuantitatif adalah metode penelitian yang berbasis pada angka (data numerik) dan menggunakan analisis statistik untuk menguji hubungan antar variabel, menguji hipotesis, dan menggeneralisasi hasil ke populasi yang lebih luas[37]. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner yang dirancang oleh peneliti berdasarkan teori dan indikator dari literatur yang relevan. Kuesioner tersebut disebarluaskan secara online kepada responden yang telah memenuhi kriteria tertentu. Setiap pernyataan dalam kuesioner diukur menggunakan skala Likert 5 Adapun skala likert yang digunakan yaitu: STS = Sangat Tidak Setuju (1), TS = Tidak Setuju (2), N = Netral (3), S = Setuju (4), SS = Sangat Setuju (5)[38]

Menurut Hair Populasi Merupakan keseluruhan elemen yang dapat diidentifikasi dan menjadi objek dari penelitian seorang peneliti[38]. Pada penelitian ini populasi yakni pengguna Shopee Generasi Z[38]. Sampel pada penelitian ini diambil dengan menggunakan menggunakan pendekatan non-probability sampling. [38] Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Hair menjelaskan bahwa *purposive sampling* digunakan ketika peneliti memiliki pertimbangan spesifik dalam memilih elemen sampel, seperti karakteristik demografis atau perilaku tertentu[38]. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah: Berusia antara 17–28 tahun (kategori Gen Z), Pernah atau rutin berbelanja online di platform Shopee, Pernah melihat atau mengikuti review produk dari influencer di media sosial. Menurut Hair bahwa ukuran sampel minimum sebaiknya adalah 5 sampai 10 kali jumlah indikator terbanyak dari satu konstruk dalam model[38].

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= n \times k \\ &= 9 \times 17 \\ &= 153 \end{aligned}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel minimum

k = jumlah indikator pada konstruk dengan indikator terbanyak

Berdasarkan rumus tersebut sampel yang digunakan pada penelitian berjumlah minimal 153 Responden. Data Analisis menggunakan PLS-SEM (Partial Least Squares – Structural Equation Modeling) dengan aplikasi SmartPLS 3.0[39]. Outer Model (Model Pengukuran) *Outer model* dalam PLS-SEM adalah bagian dari model struktural yang menjelaskan hubungan antara variabel laten (konstruk) dengan indikator-

indikatornya. Memiliki kriteria yakni *Convergent Validity*: $AVE > 0.5$, *Discriminant Validity*: Akar kuadrat dari AVE (\sqrt{AVE}) atau *Fornell Larcker Criterion*, *Reliability*: *Cronbach's Alpha & Composite Reliability* > 0.7 [38]. Sedangkan *Inner Model* (Model Struktural) *inner model* menguji pengaruh atau hubungan sebab-akibat antar variabel dalam model penelitian. Adapun kriterianya yakni Nilai R^2 : Menilai kemampuan prediksi model, Uji Signifikansi Path Coefficient: t-statistik (> 1.96) dan p-value (< 0.05), Effect Size (f^2) dan Q^2 Predictive Relevance [38] dan Uji Hipotesis dilakukan melalui bootstrapping, yaitu teknik statistik untuk menguji signifikansi path coefficient antar konstruk [38].

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Metode Analisis data yang dikumpulkan melalui angket kuisioner serta diolah menggunakan analisis SEM-PLS (*Structural Equation Model- Partial Least Square*) dengan menggunakan aplikasi SmartPLS. Pendekatan PLS-SEM dipilih karena karakteristik data survei yang tidak berdistribusi normal serta kemampuannya dalam menangani hubungan multivariat yang kompleks antarvariabel laten dan ukuran sampel yang relatif terbatas (Hair et al., 2019). Dalam Penelitian ini terdapat 153 responden dengan karakteristik yang beragam. Berikut hasil analisis identitas responden.

Tabel 1. Demografi Responden

Demografi Responden	Frequency	Percent
Jenis Kelamin		
Laki – Laki	60	39%
Perempuan	93	61%
Usia		
17-21	80	52%
22-25	40	26%
26-28	33	22%
Pendidikan Terakhir		
SMA/SMK/Sederajat	77	50%
Sarjana (S1)	40	26%
Pascasarjana (S2)	20	13%
Lainnya	16	11%
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiwa	53	35%
Wiraswasta	40	26%
Karyawan Swasta	30	20%
Pegawai Negeri	19	12%
Lainnya	11	7%

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada responden yang merupakan pengguna *e-commerce Shopee*, diperoleh gambaran karakteristik demografis responden sebagaimana disajikan pada Tabel 1. Komposisi responden berdasarkan berjenis kelamin menunjukkan bahwa bahwa 39,2% responden berjenis kelamin laki-laki, sedangkan 60,8% merupakan perempuan. Ditinjau dari aspek usia, mayoritas responden berada pada rentang 17–21 tahun (52,3%), diikuti oleh responden berusia 22–25 tahun (26,1%) dan 26–28 tahun (21,6%). Berdasarkan tingkat pendidikan terakhir, sebagian besar responden merupakan lulusan SMA/SMK atau sederajat (50,3%), sementara 26,1% memiliki pendidikan Sarjana (S1) dan 13,1% Pascasarjana (S2); sisanya 10,5% berasal dari kategori pendidikan lainnya. Dari sisi pekerjaan, responden didominasi oleh pelajar/mahasiswa (34,6%), diikuti oleh wiraswasta (26,1%) dan karyawan swasta (19,6%). Adapun responden yang berstatus pegawai negeri dan kategori pekerjaan lainnya masing-masing mencakup 12,4% dan 7,2% dari total sampel. Secara keseluruhan, karakteristik responden mencerminkan dominasi pengguna *e-commerce Shopee* dari kelompok usia muda dengan latar belakang pendidikan dan pekerjaan yang beragam, sehingga memberikan dasar yang memadai untuk analisis empiris selanjutnya.

Perhitungan model pengukuran (*Outer Model*)

Outer model atau *measurement model* menjelaskan bagaimana indikator-indikator membentuk dan merepresentasikan variabel laten dalam suatu konstruk untuk mengevaluasi outer model. Kriteria ini mencakup *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, dan *Construct Reliability* yang diukur dengan *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*.

Convergent Validity

Tujuan dari uji model pengukuran untuk mengetahui reabilitas dan validitas konstruk yang diukur. Reliability yang diukur dengan *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Dalam konteks Validitas Konvergen, nilai *Outer Loading* melebihi 0.7 dan nilai *Average Variance Extracted* melebihi dari 0.5 menunjukkan validitas yang memadai sehingga dapat berlanjut ke tahap analisis berikutnya [38].

Tabel 2. Nilai *Outer Loading*

	<i>Self Control</i>	<i>Life Style</i>	<i>Review Influencer</i>	Perilaku Konsumen
SC1	0,811			
SC2	0,819			
SC3	0,807			
SC4	0,806			
SC5	0,847			
LS1		0,840		
LS2		0,832		
LS3		0,706		
RI1			0,827	
RI2			0,831	
RI3			0,794	
RI4			0,794	
PK1				0,819
PK2				0,842
PK3				0,802
PK4				0,804
PK5				0,811

Berdasarkan Tabel 2 Tersebut, dapat dilihat bahwa setiap indikator dalam variabel memiliki nilai faktor loading lebih dari 0,70, sehingga dapat disebut valid karena sudah memenuhi syarat korelasi. Bahwa *Self Control*, Indikator SC1 (0.811), SC2 (0.819), SC3 (0.807), SC4 (0.806), dan SC5 (0.847) Menunjukkan bahwa kemampuan individu dalam mengendalikan dorongan, emosi, serta keinginan konsumtif memengaruhi perilaku belanja konsumen. Dalam *Life style*, Indikator LS1 (0.840), LS2 (0.832) dan LS3 (0.706) Menunjukkan bahwa gaya hidup mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tidak hanya berdasarkan kebutuhan, tetapi juga keinginan, sehingga memengaruhi intensitas dan pola perilaku belanja konsumen. Untuk *Riview Influencer*, indikator RI1 (0.827), RI2 (0.831), RI3 (0.794), dan RI4 (0.794) Menunjukkan Pengalaman, rekomendasi, serta gaya komunikasi *influencer* mampu membentuk persepsi positif terhadap produk, meningkatkan kepercayaan, dan mendorong minat beli, sehingga secara langsung memengaruhi keputusan serta perilaku belanja konsumen. Terakhir, Indikator Perilaku Konsumen PK1 (0.819), PK2 (0.842), PK3 (0.802), PK4 (0,804), PK5 (0.811) Menunjukkan bahwa validitas yang kuat dalam menjelaskan perilaku belanja konsumen secara keseluruhan.

Discriminant Validity

Cross-loading digunakan untuk menilai validitas diskriminan. Suatu indikator dianggap valid apabila nilai Cross loading terhadap variabel yang diukur lebih besar dari 0,70 [38].

Tabel 3. *Cross Loading*

	<i>Self Control</i>	<i>Life Style</i>	<i>Review Influencer</i>	Perilaku Konsume
SC1	0,383	0,615	0,595	0,811
SC2	0,368	0,611	0,551	0,819
SC3	0,381	0,547	0,568	0,807
SC4	0,462	0,598	0,539	0,806
SC5	0,485	0,675	0,580	0,847
LS1	0,840	0,469	0,424	0,375
LS2	0,832	0,472	0,463	0,504
LS3	0,706	0,291	0,314	0,318
RI1	0,453	0,666	0,827	0,647
RI2	0,371	0,528	0,831	0,509
RI3	0,434	0,506	0,794	0,580
RI4	0,400	0,563	0,794	0,497

PK1	0,418	0,819	0,605	0,568
PK2	0,385	0,842	0,561	0,588
PK3	0,459	0,802	0,561	0,595
PK4	0,452	0,804	0,556	0,624
PK5	0,449	0,811	0,588	0,665

Berdasarkan tabel 3 tersebut, hasil perhitungan validitas diskriminan dengan metode *cross loading*, data dianggap valid karena nilai setiap indikator lebih tinggi dibandingkan nilai indikator lainnya dalam setiap kolom. Selain itu, validitas diskriminan juga dapat dilihat dari nilai AVE. Nilai AVE dianggap baik jika nilainya lebih besar dari 0,5. Berikut pada tabel 4:

Average Variant Extracted

Tabel 4. *Average Variance Extracted (AVE)*

	<i>Average Variance Extraced (AVE)</i>	\sqrt{AVE}	Keterangan
<i>Self Control</i>	0,632	0,818	Valid
<i>Life Style</i>	0,665	0,795	Valid
<i>Riview Influencer</i>	0,659	0,812	Valid
<i>Perilaku Konsumen</i>	0,669	0,816	Valid

Berdasarkan tabel 4 tersebut, terlihat bahwa nilai *Average Variance Extracted* (AVE) berada di atas 0,5 yang menandakan validitas konvergen yang baik. Selain itu, uji validitas diskriminan menggunakan kriteria *Fornell-Larcker* menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE pada masing-masing konstruk lebih besar dibandingkan kolerasi antar konstruk, sehingga seluruh konstruk dinyatakan memiliki keterbedaan yang baik. Setelah uji validitas selesai dilakukan, selanjutnya menilai reabilitas konsistensi internal konstruk dengan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*, *Rho_A*, dan *Composite Reability*, dimana setiap nilai tersebut harus minimal 0,7.

Construct Reability

Tabel 5. *Uji Cronbach's Alpha dan dan Composite Reability*

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Rho_A</i>	<i>Composite Reability</i>	Keterangan
<i>Self Control</i>	0.877	0.879	0.910	Reliabel
<i>Life Style</i>	0.715	0.747	0.837	Reliabel
<i>Riview Influencer</i>	0.828	0.836	0.885	Reliabel
<i>Perilaku Konsumen</i>	0.874	0.874	0.909	Reliabel

Berdasarkan tabel 5, dapat diketahui bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini memiliki nilai reliabilitas yang baik. Variabel *Self Control* menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,877, *Rho_A* 0,879, dan *Composite Reliability* 0,910. Nilai tersebut telah melampaui batas minimum yang disyaratkan, yaitu 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator pada variabel *Self Control* konsisten dan reliabel dalam mengukur konstruk yang diteliti. Variabel *Lifestyle* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,715, *Rho_A* 0,747, dan *Composite Reliability* 0,837. Nilai ini juga telah memenuhi kriteria reliabilitas, yang menunjukkan bahwa indikator-indikator *Lifestyle* memiliki tingkat konsistensi internal yang baik dan layak digunakan dalam penelitian. Selanjutnya, variabel *Review Influencer* menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,828, *Rho_A* 0,836, dan *Composite Reliability* 0,885. Hasil ini mengindikasikan bahwa seluruh indikator pada variabel *Review Influencer* memiliki reliabilitas yang tinggi dan mampu mengukur konstruk secara konsisten.

Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Model pengukuran dalam *inner model* berarti mengevaluasi hubungan antar konstruk laten yang telah dihipotesiskan. Pengujian ini bertujuan menggambarkan hubungan variabel laten. Metrik *R-Square* dan *F-Square* digunakan untuk mengevaluasi kontribusi pengaruh variabel dan kekuatan prediksi model struktural.

F-Square

Nilai *F-square* digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh suatu variabel terhadap variabel endogen dengan cara membandingkan nilai *R-square* sebelum dan sesudah variabel tersebut dikeluarkan dari model. Dari sini

dapat diketahui apakah variabel tersebut memiliki pengaruh yang berarti atau tidak. Besarnya pengaruh dapat dilihat dari nilai *F-square*, di mana 0,02 menunjukkan pengaruh kecil, 0,15 menunjukkan pengaruh sedang, dan 0,35 menunjukkan pengaruh besar [39].

Tabel 6. F-Square

<i>Self Control</i>	<i>Life Style</i>	<i>Review Influencer</i>	Perilaku Konsumen
<i>Self Control</i>			0,283
<i>Life Style</i>			0,035
<i>Review Influencer</i>			0,136

Berdasarkan tabel 6 tersebut, dari perhitungan *F Square* yang menunjukkan bahwa variabel *self control* terhadap perilaku belanja konsumen mempunyai pengaruh sedang karena nilainya diatas 0,15 sedangkan, variabel *life style*, dan *review influencer* terhadap perilaku belanja konsumen mempunyai pengaruh yang sangat kecil karena rata rata nilai *F Square* diatas 0,02.

R-Square

Koefisien Determinasi (*R-Square*) digunakan untuk mengevaluasi kontribusi pengaruh variabel dan kekuatan prediksi model struktural. Kriteria R-Square digambarkan sebagai berikut: nilai yang lebih besar dari 0,75 menunjukkan model yang kuat, nilai melebihi 0,50 sesuai dengan model sedang, dan nilai pada atau di bawah 0,25 menandakan model lemah [38].

Tabel 7. Uji R-Square

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Perilaku Konsumen	0,638	0,631

Berdasarkan tabel 7 tersebut, dapat diketahui bahwa nilai *R-Square Adjusted* untuk variabel perilaku konsumen adalah sebesar 63,1%. Oleh karena itu, model ini dapat dikategorikan memiliki kekuatan dengan model sedang. Artinya, variabel variabel independen yaitu *Self control*, *Life Style* dan *Riview Influencer* mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen Perilaku Konsumen sebesar 63,1%. Dengan demikian, model ini juga dapat disimpulkan sebagai model sedang.

Uji Hipotesis

Koefisien jalur menunjukkan arah serta besarnya pengaruh antar variabel, sedangkan tingkat signifikansi diuji dengan metode bootstrapping yang menghasilkan nilai t dan nilai p. Jika nilai t-value > 1.96 atau nilai p < 0.05, maka hubungan tersebut dianggap signifikan dan hipotesis diterima.

Tabel 8. Path Coefficients

	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistic	P Values
<i>Self Control</i> → Perilaku Konsumen	0,458	0,459	0,094	4,861	0,000
<i>Life Style</i> → Perilaku Konsumen	0,135	0,135	0,066	2,051	0,041
<i>Review Influencer</i> → Perilaku Konsumen	0,318	0,317	0,110	2,901	0,004

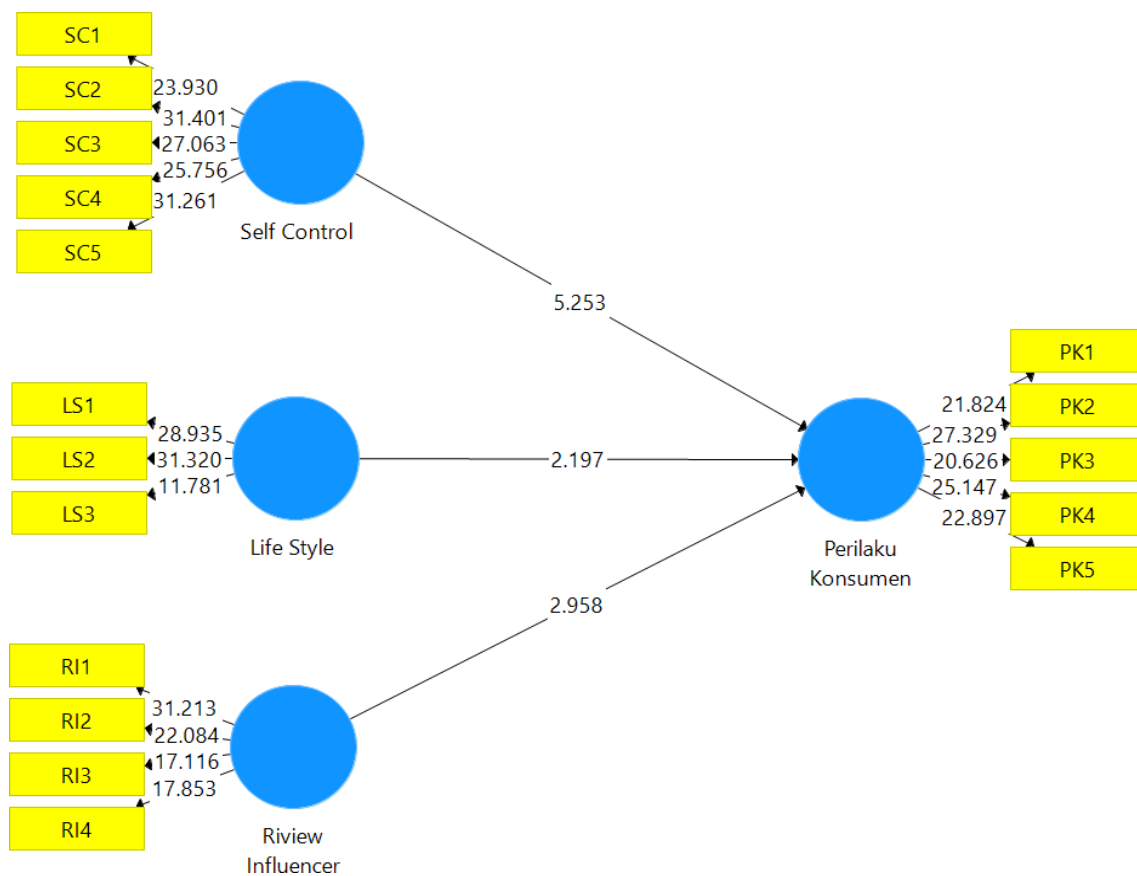
Berdasarkan hasil pengujian model struktural sebagaimana disajikan pada Tabel 8, seluruh hubungan antar variabel independen yakni *Self Control*, *Life Style* dan *Riview Influencer* terhadap variabel dependen Perilaku Konsumen menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan.

- Self Control* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Belanja Konsumen, dengan *original sample* sebesar 0,458, nilai t-statistic sebesar 4,861, dan p-value sebesar 0,001 (< 0,05). Dengan demikian, Hipotesis 1 (H1) diterima.
- Life Style* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Belanja Konsumen, dengan *original sample* sebesar 0,135, nilai t-statistic sebesar 2,051, dan p-value sebesar 0,041 (< 0,05). Oleh karena itu, Hipotesis 2 (H2) diterima.
- Review Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Belanja Konsumen, dengan *original sample* sebesar 0,318, nilai t-statistic sebesar 2,901, dan p-value sebesar 0,004 (< 0,05). Dengan demikian, Hipotesis 3 (H3) diterima.

Secara keseluruhan, hasil ini mengindikasikan bahwa *self control*, *life style*, dan *review influencer* merupakan Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.

Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

faktor-faktor yang secara signifikan memengaruhi perilaku belanja konsumen Shopee Generasi Z, serta mendukung penerapan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dalam menjelaskan perilaku belanja digital.



Gambar 2. Bootstrapping Test Result

Pembahasan

Setelah proses analisis selesai, langkah berikutnya adalah membahas hasil dari tersebut. Tujuannya adalah menjelaskan dan memperjelas variabel variabel yang mempengaruhi Perilaku Konsumen.

Self Control terhadap Perilaku Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *self-control* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku belanja konsumen, yang mengindikasikan bahwa kemampuan individu dalam mengendalikan dorongan internal memainkan peran penting dalam menentukan pola konsumsi yang lebih rasional. *Self control* variabel yang paling kuat pengaruhnya karena faktor internal berperan sebagai pengendali utama memiliki paling besar dalam perilaku belanja di shopee. Temuan ini menegaskan bahwa konsumen dengan tingkat *self-control* yang tinggi cenderung mampu menahan impuls pembelian, terutama ketika dihadapkan pada berbagai stimulus eksternal seperti promosi, diskon, dan pengaruh media sosial yang intens dalam konteks *e-commerce* Shopee. Secara teoretis, temuan ini mendukung dan memperkuat *Theory of Planned Behavior* (TPB), khususnya pada dimensi *perceived behavioral control*. Dalam kerangka TPB, perilaku tidak hanya ditentukan oleh niat, tetapi juga oleh persepsi individu terhadap kemampuannya dalam mengendalikan tindakan. *Self-control* dalam penelitian ini berfungsi sebagai representasi konkret dari *perceived behavioral control*, yang memungkinkan konsumen untuk mengelola dorongan belanja impulsif dan menilai konsekuensi sebelum mengambil keputusan pembelian [29].

Lebih lanjut, hasil ini menunjukkan bahwa *self-control* beroperasi sebagai mekanisme psikologis internal yang menjembatani niat dan perilaku aktual. Konsumen dengan *self-control* yang baik tidak serta-merta merealisasikan niat belanja ketika terpapar rangsangan emosional, melainkan melakukan evaluasi rasional

terhadap kebutuhan, manfaat, dan dampak finansial dari pembelian tersebut. Dengan demikian, *self-control* tidak hanya menekan perilaku konsumtif, tetapi juga mengarahkan perilaku belanja ke arah yang lebih terencana dan berorientasi kebutuhan. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *self-control* memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen, khususnya dalam konteks pembelian impulsif dan konsumsi berlebihan misalnya Shabbir et al [31]. Namun, penelitian ini memperluas literatur yang ada dengan menegaskan peran *self-control* dalam konteks konsumen Gen Z pada *platform e-commerce*, di mana paparan stimulus digital jauh lebih intens dibandingkan konteks ritel konvensional. Hal ini menunjukkan bahwa relevansi TPB tetap kuat, bahkan dalam lingkungan digital yang dinamis dan sarat dengan pemicu impulsif [31].

Life style terhadap Perilaku Belanja

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *life style* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku belanja konsumen, yang mengindikasikan bahwa pola hidup individu memainkan peran penting dalam membentuk cara, preferensi, dan kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian. *Lifestyle* variabel dengan pengaruh paling kecil terhadap perilaku belanja di Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup konsumen tidak menjadi faktor utama dalam menentukan perilaku belanja, karena keputusan berbelanja lebih banyak dipengaruhi oleh faktor internal lainnya. *Lifestyle* yang tercermin melalui aktivitas, minat, dan opini (*activities, interests, and opinions*) memengaruhi bagaimana konsumen memandang produk, merespons tren, serta menentukan pilihan belanja yang sesuai dengan gaya hidup yang dianut. Dalam konteks *e-commerce* Shopee, konsumen dengan *lifestyle* yang aktif dan berorientasi pada tren cenderung lebih responsif terhadap penawaran produk yang selaras dengan identitas diri dan gaya hidup mereka. Secara teoretis, temuan ini mendukung *Theory of Planned Behavior* (TPB), khususnya pada komponen *attitude toward behavior*. Dalam kerangka TPB, sikap individu terhadap suatu perilaku terbentuk dari evaluasi positif atau negatif terhadap hasil perilaku tersebut. *Lifestyle* berperan dalam membentuk sikap konsumen terhadap aktivitas belanja, di mana gaya hidup tertentu mendorong persepsi bahwa berbelanja terutama melalui platform digital merupakan aktivitas yang menyenangkan, praktis, dan relevan dengan kebutuhan sosial maupun simbolik [32]. Sikap positif ini selanjutnya meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan perilaku belanja [32].

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *lifestyle* berfungsi sebagai kerangka psikologis dan sosial yang memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek fungsional produk, tetapi juga kesesuaian produk dengan gaya hidup, citra diri, dan nilai-nilai yang dianut. Perilaku belanja tidak semata-mata didorong oleh kebutuhan dasar, tetapi juga oleh keinginan untuk mempertahankan konsistensi gaya hidup dan identitas sosial, khususnya pada konsumen Gen Z yang sangat dipengaruhi oleh tren digital dan lingkungan sosial daring. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *life style* memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku belanja konsumen, terutama dalam konteks konsumsi berbasis tren dan simbolisme Haris & Siregar et, al [33]. Namun demikian, penelitian ini memperkaya literatur yang ada dengan menegaskan bahwa pengaruh *lifestyle* semakin kuat dalam lingkungan *e-commerce*, di mana kemudahan akses, personalisasi konten, dan paparan tren digital mempercepat proses adopsi gaya hidup ke dalam keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa TPB tetap relevan dalam menjelaskan perilaku konsumen modern, dengan *life style* sebagai faktor penting yang membentuk sikap dan kecenderungan perilaku belanja di era digital [33].

Review Influencer terhadap Perilaku Belanja

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *review influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku belanja konsumen, yang mengindikasikan bahwa ulasan yang disampaikan oleh influencer memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. *Review influencer* berfungsi sebagai sumber informasi yang dianggap kredibel, khususnya oleh konsumen Gen Z yang sangat aktif di media sosial dan platform digital. Melalui penyampaian pengalaman penggunaan produk, penilaian kualitas, serta rekomendasi personal, *influencer* mampu memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk dan mendorong terbentuknya perilaku belanja. Secara teoretis, temuan ini mendukung *Theory of Planned Behavior* (TPB), khususnya pada komponen *subjective norm*. Dalam kerangka TPB, *subjective norm* mengacu pada persepsi individu mengenai tekanan sosial atau pengaruh dari pihak-pihak yang dianggap penting dalam lingkungannya. *Influencer*, sebagai figur publik di media sosial, memiliki posisi strategis sebagai referensi sosial yang dipercaya oleh konsumen. *Review* yang diberikan oleh *influencer* menciptakan persepsi bahwa suatu produk layak dibeli dan diterima secara sosial, sehingga meningkatkan kecenderungan konsumen untuk mengikuti rekomendasi tersebut dalam perilaku belanja.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *review influencer* berperan sebagai mekanisme sosial dan informasional yang menjembatani antara eksposur informasi dan keputusan pembelian aktual. Konsumen tidak hanya menerima informasi secara pasif, tetapi juga melakukan proses internalisasi terhadap opini *influencer* yang dianggap relevan dengan kebutuhan, preferensi, dan gaya hidup mereka. Hal ini membuat *review influencer* mampu mengurangi ketidakpastian dalam pengambilan keputusan dan meningkatkan keyakinan konsumen sebelum melakukan pembelian, terutama dalam lingkungan *e-commerce* yang minim interaksi fisik dengan produk. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *review influencer* memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku belanja konsumen, khususnya dalam konteks pemasaran digital dan media sosial Bhardwaj et.al [36]. Namun, penelitian ini memperluas kajian yang ada dengan menegaskan bahwa pengaruh *review influencer* semakin kuat pada konsumen Gen Z, yang cenderung mengandalkan konten digital, ulasan personal, dan rekomendasi figur publik dalam proses pengambilan keputusan. Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa *Theory of Planned Behavior* tetap relevan dalam menjelaskan perilaku belanja konsumen di era digital, dengan *review influencer* sebagai representasi penting dari pengaruh norma sosial dalam membentuk perilaku belanja [36].

V. SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *self-control*, *lifestyle*, dan *review influencer* terhadap perilaku belanja konsumen Gen Z pada platform *e-commerce* Shopee. *Self control* variabel yang paling kuat pengaruhnya karena faktor internal berperan sebagai pengendali utama memiliki paling besar dalam perilaku belanja di shopee. *Lifestyle* variabel dengan pengaruh paling kecil terhadap perilaku belanja di Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup konsumen tidak menjadi faktor utama dalam menentukan perilaku belanja, karena keputusan berbelanja lebih banyak dipengaruhi oleh faktor internal lainnya. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku belanja. Dengan demikian, tujuan penelitian ini dapat tercapai dengan baik. Hasil penelitian ini mampu memberikan gambaran empiris mengenai berbagai faktor yang memengaruhi dan membentuk perilaku belanja konsumen di era digital. Temuan utama penelitian menunjukkan bahwa *self-control* berperan dalam mengendalikan dorongan belanja *impulsif*, *lifestyle* membentuk sikap dan preferensi konsumen terhadap aktivitas belanja, serta *review influencer* berfungsi sebagai pengaruh sosial yang mendorong keputusan pembelian. Ketiga faktor tersebut bekerja secara simultan dalam membentuk perilaku belanja konsumen Gen Z yang sangat terpapar stimulus digital dan media sosial. Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi dengan memperkuat relevansi *Theory of Planned Behavior* (TPB) dalam konteks *e-commerce* Shopee. *Self-control* merepresentasikan *perceived behavioral control*, *lifestyle* mencerminkan *attitude toward behavior*, dan *review influencer* berperan sebagai *subjective norm*. Integrasi ketiga variabel ini menunjukkan bahwa TPB tetap mampu menjelaskan perilaku belanja konsumen dalam lingkungan digital yang dinamis dan sarat dengan pemicu impulsif.

Hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi pelaku *e-commerce* Shopee dan pemasar digital untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan bertanggung jawab, seperti kolaborasi dengan *influencer* yang kredibel, penyajian konten yang selaras dengan gaya hidup konsumen, serta edukasi konsumen terkait pengelolaan perilaku belanja. Selain itu, temuan ini juga relevan bagi konsumen Shopee dalam mendorong literasi keuangan dan perlindungan konsumen digital, khususnya bagi generasi muda. Meskipun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan, antara lain penggunaan data berbasis kuesioner self-report yang berpotensi menimbulkan bias persepsi serta keterbatasan pada objek penelitian yang berfokus pada konsumen Gen Z dan platform Shopee, sehingga generalisasi hasil penelitian masih terbatas. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model konseptual dengan memasukkan variabel mediasi atau moderasi, memperluas objek dan karakteristik responden, menambahkan variabel lain seperti literasi keuangan, emosi, atau kepercayaan terhadap platform, serta menggunakan pendekatan metodologis yang beragam, seperti metode longitudinal atau eksperimen, guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku belanja konsumen Gen Z secara lebih komprehensif. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa perilaku belanja konsumen di era digital merupakan hasil interaksi antara faktor psikologis, sosial, dan gaya hidup, sehingga pemahaman yang komprehensif terhadap faktor-faktor tersebut menjadi kunci dalam mengelola perilaku konsumsi yang lebih rasional dan berkelanjutan di tengah pesatnya perkembangan *e-commerce*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Segala Puji Syukur saya panjatkan kepada Allah SWT atas Rahmat serta karunia-Nya sehingga saya mampu menuntaskan artikel ilmiah ini. Untuk Ayah dan Mama tercinta, terima kasih atas segala pengorbanan, doa yang tak pernah terputus, dan kasih sayang yang tiada henti. Dengan penuh rasa hormat, menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Dosen Pembimbing, atas segala bimbingan, arahan, dan ilmu yang telah diberikan dengan sabar selama penyusunan ini. Terimakasih untuk support system saudariku Khoirun Nisak yang selalu percaya kalau saya bisa. Terimakasih untuk teman saya yang sudah saya anggap seperti saudariku sendiri Inayatul Istifa'iyah sudah memberikan dukungan, waktu, dan solusi. Terimakasih respondenku khususnya pengguna Shopee yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini. Selain itu, Terima kasih untuk diri sendiri yang telah bertahan, berjuang, dan tidak menyerah selama proses penyusunan artikel ilmiah ini. Terima kasih sudah kuat melewati rasa lelah, cemas, dan ragu, hingga akhirnya mampu menyelesaikan artikel ilmiah ini dengan sebaik mungkin.

REFERENSI

- [1] M. Wisaka, K. Meike, and P.S Meylisa, “Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Kategori Produk Fashion Online Pada Marketplace,” *Primanomics J. Ekon. Bisnis*, vol. 21, no. 1, pp. 141–151, 2022, doi: 10.31253/pe.v21i1.1796.
- [2] N. Gustika, M. Nur Wulan, and Z Restie Utamie, “Gaya Hidup Berbasis Digital Dan Perilaku Konsumtif Pada Gen Z Di Bandar Lampung: Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee,” *J. Rekoginisi Ekon. Islam*, vol. 3, no. 01, pp. 22–32, 2024, doi: 10.34001/jrei.v3i01.846.
- [3] F. Gabriela, K. Agung Sefanus, B. Devi Yuriska, and C. Lely, “Tren Belanja Online Wanita Gen-Z: Eksplorasi Faktor-Faktor di Balik Dominasi Wanita Gen-Z pada Platform Shopee Menggunakan Model UTAUT2,” *J. Inform. Ekon. Bisnis*, vol. 6, no. 2023, pp. 184–196, 2024, doi: 10.37034/infv.v6i1.826.
- [4] I. Rachmawati and A. Widiyanto, “Diterbitkan oleh Eternal Scientific Publications Artikel Asli Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis terhadap Impuls Belanja Membeli Shopee dengan Emosi Positif sebagai Mediasi dalam Generasi Z Indonesia,” *J. Ris. Int. Ekon. dan Stud. Manaj. IRJEMS*, vol. 3, pp. 234–241, 2024, doi: 10.56472/25835238/IRJEMS-V3I6P126.
- [5] T. Sutarsih, V. C. Wulandari, R. Untari, A. L. Kusumatriana, and A. N. Hasyiyati, “Statistik Telekomunikasi Indonesia 2021 - Badan Pusat Statistik Indonesia,” p. 372, 2021.
- [6] M. Anggraini, H. Nusrida, and N. Kamarni, “Pola Prilaku Konsumsi Muslimah Generasi Z Terhadap Produk Trend Fashion (Studi Kasus Mahasiswi Uin Imam Bonjol),” *J. Ekon. dan ...*, vol. 5, no. 3, pp. 52 - 64, 2022, [Online]. Available: <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei/article/view/21336%0Ahttps://journal.unesa.ac.id/index.php/jei/article/download/21336/9028>
- [7] S. A. Sekartadji, “Surga Belanja Online: Mengungkap Kebiasaan Belanja Online Generasi Z di Shopee,” 2024. [Online]. Available: <https://www.kompasiana.com/shafiraayu/659bbd7ec57afb39f16bcb43/surga-belanja-online-mengungkap-kebiasaan-belanja-online-generasi-z-di-shopee>
- [8] J. Akuntansi and P. Syariah, “Pengaruh Financial Technology, E-Commerce, Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Keuangan Generasi Z Di Era Ekonomi Digital (Studi Kasus pada Generasi Z Kecamatan Wonosobo),” *Jamasy J. Akuntansi, Manaj. Perbank. Syariah*, vol. 5, pp. 49–58, 2025.
- [9] D. Artanti and Y. K. Dewi, “Analisis Konjoin Sebagai Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Produk Parfum Mobil Artfresh,” *Performa*, vol. 8, no. 3, pp. 214 221, 2023, doi: 10.37715/jp.v8i3.2088.
- [10] V. Marlina and A. Lusiana, “Pengaruh Ulasan Produk, Pengendalian Diri, Influencer dan Shopping Lifestyle Terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online di Tiktokshop,” *Sanskara Manaj. Dan Bisnis*, vol. 2, no. 01, pp. 1–15, 2023, doi: 10.58812/smb.v2i01.119.
- [11] F. Ekonomi and U. M. Ponorogo, “Pengaruh Shopee Emotion, Promosi dan Gaya Hidup Terhadap ImpulsifE Buying di Market Place Shopee,” *IPSSJ*, vol. 2, no. 1, pp. 1362–1370, 2025.
- [12] V. F. Boru, M. D. C. Lerik, and M. K. A. Kerah, “Self-Control with Online Shopping Consumptive Behavior in Young Women in Oesapa Village,” *J. Heal. Behav. Sci.*, vol. 3, no. 2, pp. 199–208, 2021, doi: 10.35508/jhbs.v3i2.3845.
- [13] M. Nurfatimah, H. Suherti, and Kurniawan, “Pengaruh Self Concept Dan Self Control Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online Di E-Commerce,” *J. Ekon. Kreat. Dan Manaj. Bisnis Digit.*, vol. 1, no. 4, pp. 546–557, 2023, doi: 10.55047/jekombital.v1i4.486.
- [14] T. J. Ekonomi, A. Manajemen, Y. M. Erwadi, I. S. Maulida, M. M. Sulaeman, and D. Dora, “Pengaruh Gengsi, Tekanan Sosial Media, dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Berlebihan pada Penggunaan Marketplace Shopee . Di dukung adanya gengsi dan sosial media yang telah menjadi bagian integral dari Sosial Media, Dan Kontrol Diri T,” vol. 3, no. April, 2025.
- [15] J. Tian and Y. Zhang, “The influence of online shopping on university students’ lifestyle,” *SHS Web Conf.*, vol. 190, p. 02026, 2024, doi: 10.1051/shsconf/202419002026.
- [16] F. V. Az-Zahra and B. Waluyo, “Pengaruh E-commerce, Pendapatan, dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Kabupaten Bogor (Tinjauan Ekonomi Islam),” *Semin. Nas. Akunt. Dan* vol. 3, 2023, [Online]. Available: <https://prosiding.pnj.ac.id/index.php/SNAM/article/view/737%0A>
- [17] A. Satiawan, R. S. Hamid, and E. Maszudi, “Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Di Tiktok,” *J. Manaj. dan Bisnis Indones.*, vol. 9, no. 1, pp. 1–14, 2023, doi: 10.32528/jmbi.v9i1.238. M. K. R. Surbakti, G. Wijayanto, and E. A. Pailis, “Pengaruh Influencer, Lifestyle Dan Brand Image Terhadap Impulse Buying Di E-Commerce (Studi Kasus Pada Generasi Milenial Kota Pekanbaru),”

- [18] Surbakti, Wijayanto & Pailis, "Perilaku Belanja Gen Z " *J.Sos. Hum. Terap.*, vol. 4, no. 2, 2022, [Online]. Available: <https://scholarhub.ui.ac.id/jsht/vol4/iss2/1>
- [19] A. Praharjo, "Perilaku Pembelian Secara Online Generasi Milenial Indonesia," *Media Ekon.*, vol. 19, no. 01, p. 222, 2019, doi: 10.30595/medek.v19i01.4890.
- [20] R. F. Baumeister, K. D. Vohs, and D. M. Tice, "The strength model of self-control," *Curr. Dir. Psychol. Sci.*, vol. 16, no. 6, pp. 351–355, 2020, doi: 10.1111/j.1467-8721.2007.00534.x.
- [21] R.D.T. Haryana, "Pengaruh Life Style, Self Control Dan Financial Literacy Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Melakukan Online Shopping," *Equilibrium: Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*, vol. 16, no. 1, p. 29, 2020, doi: 10.30742/equilibrium.v16i1.805.
- [22] P. Kotler, H. Kartajaya, and I. Setiawan, "Marketing 5.0: Technology for Humanity," p. 224, 2021.
- [23] P. Kotler, G. Armstrong, and M. O. Opresnik, "Marketing : an introduction, 13th global ed," no. February, p. 669, 2019.
- [24] A. Kanaveedu and J. J. Kalapurackal, "Influencer Marketing and Consumer Behaviour: A Systematic Literature Review," *Vision*, no. February, 2022, doi: 10.1177/09722629221114607.
- [25] F. Saputra, H. Ali, and M. R. Mahaputra, "Peran Ingredients, Influencer Review dan Live Streaming Marketing terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Skincare Varian Mugwort," *J. Komun. dan Ilmu Sos.*, vol. 1, no. 3, pp. 141–153, 2023, [Online]. Available: <https://dinastires.org/https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- [26] W. B. H. Pratama, "Analisis Indikator Perilaku Belanja Online Mahasiswa Its Dengan Structural Equation Modelling-Partial Least Square (Sem-Pls) Dan Pls Prediction-Oriented Segmentation (Plspos)," *Institut Teknologi Sepuluh Nopember*, vol. 22, no. 3, pp. 1–90, 2018.
- [27] D. A. Harahap, "Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus," *JRMSI - J. Ris. Manaj. Sains Indones.*, vol. 9, no. 2, pp. 193–213, 2018, doi: 10.21009/jrmsi.009.2.02.
- [28] N. A. Azzahra, "Perilaku Konsumtif Belanja Online Shopee Pada Remaja Di Lampung Utara," *Ekon. Syariah*, vol. 1, no. 1, pp. 50–64 (h.51–53), 2023.
- [29] R. Chairiah and Q. R. Siregar, "Pengaruh Literasi Keuangan Dan Uang Saku Terhadap Perilaku Konsumtif Dengan Self Control Sebagai Variabel Mediasi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara," *SOSEK J. Sos. dan ...*, vol. 3, no. 2, pp. 84–98, 2022.
- [30] M. Rodriguez, Velastequí, "Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online Mahasiswa," pp. 1–23, 2019.
- [31] H. Shabbir and N. Bibi, "Role of Self-Control in the Relationship Between Online Shopping Addiction and Compulsive Buying Behavior Among Young Adults," vol. 5, no. 4, pp. 147–157, 2024, doi: 10.55737/qjssh.v-iv(CP).24150.
- [32] H. Gunawan and M. R. Andara, "Media Marketing Periklanan Online Terhadap Impulsifikasi Generasi Z Di Indonesia : Peran Fomo," vol. 8, pp. 874–880, 2025.
- [33] M. F. Haris, M. Y. Siregar, and T. Parulian, "Pengaruh Gaya Hidup dan Pengendalian Keuangan Terhadap Pembelian Impulsif pada Mahasiswa Pekerja di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara , Angkatan 2021 The Influence of Lifestyle and Financial Control on Impulsive Buying in Working Students at the Muh," *J. bisnis Mhs.*, no. April 2025, 2021.
- [34] M. P. Pura and P. N. Madiawati, "Pengaruh Promotion Mix Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Dengan Perilaku Konsumen Sebagai Variabel Intervening," *JEMMA (Journal Econ. Manag. Accounting)*, vol. 4, no. 2, p. 204, 2021, doi: 10.35914/jemma.v4i2.752.
- [35] K. Sokolova and H. Kefi, "Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions," *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 53, 2020, doi: 10.1016/j.jretconser.2019.01.011.
- [36] S. Bhardwaj, N. Kumar, R. Gupta, H. Baber, and A. Venkatesh, "How Social Media Influencers Impact Consumer Behaviour? Systematic Literature Review," *Vision*, pp. 1–16, 2024, doi: 10.1177/09722629241237394.
- [37] S. Uma and B. Roger, "Research Methods for Business: A Skill-Building Approach," *Leadersh. Organ. Dev. J.*, vol. 34, no. 7, pp. 700–701, 2016, doi: 10.1108/lodj-06-2013-0079.
- [38] J. F. Hair, D. J. Ortinau, and D. E. Harrison, *Essentials of Marketing Research Third*. 2021.
- [39] G. T. M. C. M. R. Joseph F. Hair, Jr, *Partial least squares structural equation modeling*. 2024. doi: 10.1201/9781032725581-7.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.