

Cek Plagiasi_Naya 2

18%
Suspicious texts



4% Similarities
0% similarities between quotation marks
0% among the sources mentioned

3% Unrecognized languages

11% Texts potentially generated by AI

Document name: Cek Plagiasi_Naya 2.pdf
Document ID: b677b87ee32bccbf785b06890c7d22eb6e3aa298
Original document size: 932.09 KB

Submitter: UMSIDA Perpustakaan
Submission date: 1/19/2026
Upload type: interface
analysis end date: 1/19/2026

Number of words: 6,607
Number of characters: 51,867

Location of similarities in the document:



Sources of similarities

Main sources detected

No.	Description	Similarities	Locations	Additional information
1	jurnalnasional.ump.ac.id PERILAKU PEMBELIAN SECARA ONLINE GENERASI MI... 1 similar source	1%		Identical words: 1% (101 words)
2	media.neliti.com 1 similar source	< 1%		Identical words: < 1% (54 words)
3	journal.ipm2kpe.or.id 3 similar sources	< 1%		Identical words: < 1% (45 words)
4	media.neliti.com 2 similar sources	< 1%		Identical words: < 1% (23 words)
5	doi.org Pengaruh Literasi Digital terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat di Era... https://doi.org/10.63822/6vch2745	< 1%		Identical words: < 1% (25 words)

Sources with incidental similarities

No.	Description	Similarities	Locations	Additional information
1	Artikel PSPI_Acopen_Submit.docx Artikel PSPI_Acopen_Submit #55f10c Comes from my group	< 1%		Identical words: < 1% (20 words)
2	ojs.umkal.ac.id	< 1%		Identical words: < 1% (20 words)
3	journal.uwks.ac.id Pengaruh Life Style, Self Control Dan Financial Literacy Terh... https://journal.uwks.ac.id/index.php/equilibrium/article/download/805/pdf	< 1%		Identical words: < 1% (18 words)
4	Document from another user #03f743 Comes from another group	< 1%		Identical words: < 1% (17 words)
5	doi.org PENGARUH ONLINE CONSUMER REVIEW DAN INFLUENCER TERHADAP K... https://doi.org/10.31315/be.v18i1.5630	< 1%		Identical words: < 1% (16 words)

Pengaruh Self Control, Life Style, dan Riview Influencer Terhadap

Perilaku Belanja Studi Pada Konsumen Shopee Gen Z

The Influence of Self Control,



Life Style, and Influencer Reviews on

Shopping Behavior Study on Shopee Gen Z Consumers
Sofia Naya Febriyanti 1),

Muhammad Yani 2), Lilik Indayani 3)

1)



media.neliti.com

<https://media.neliti.com/media/publications/344366-pengaruh-profitability-firm-size-leverag-e132abb1.pdf>

Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

2) Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

3) 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. 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.. 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.

mailto:muhammad_yani@umsida.ac.id

ac.id

Page | 2

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 dibandingkan dengan sebelum adanya perkembangan teknologi. Setelah berkembangnya teknologi maka transaksi jual beli dapat dilakukan 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 Spending"[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

Page | 3

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.

II. Literatur review

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 : Mengontrol stimulus merupakan kemampuan individu dalam menghindari, membatasi, atau mengelola rangsangan dari luar yang dapat memicu perilaku tidak terkendali, seperti godaan diskon, iklan, atau promosi yang mendorong terjadinya pembelian impulsif.

Page | 4

3. Mengantisipasi peristiwa atau kejadian berarti kemampuan seseorang untuk berpikir dan mempertimbangkan dampak atau hasil yang mungkin terjadi sebelum melakukan suatu tindakan, sehingga orang tersebut bisa lebih berhati-hati dalam bertindak.

4. Menafsirkan peristiwa atau kejadian adalah kemampuan seseorang dalam memahami dan mengevaluasi suatu situasi atau pengalaman secara objektif dan rasional, sehingga orang tersebut dapat menentukan sikap dan cara bertingkah yang tepat setelah mengalami peristiwa tersebut.



5. Pengambilan keputusan : Pengambilan keputusan adalah kemampuan individu untuk menentukan pilihan terbaik dari beberapa alternatif yang tersedia dengan mempertimbangkan informasi, kondisi yang ada, serta 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)

Minat adalah perasaan tertarik seseorang terhadap suatu topik atau aktivitas tertentu, seperti gaya berpakaian, musik, makanan, atau teknologi. Minat ini bisa membuat seseorang lebih memperhatikan tren, mencari informasi, dan memilih jenis produk yang sesuai dengan apa yang mereka sukai, sehingga memengaruhi keputusan beli mereka.

3. Opini (Opinions)

Opini adalah pendapat, keyakinan, atau penilaian seseorang terhadap berbagai isu, seperti politik, lingkungan, atau kesehatan. Opini ini bisa memengaruhi cara seseorang memandang produk, misalnya mereka cenderung memilih produk yang ramah lingkungan, memiliki label "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

Kredibilitas influencer menunjukkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap influencer, yang dilihat dari keahlian dalam menyampaikan informasi, kejujuran dalam memberikan ulasan, serta daya tarik yang dimiliki dalam memengaruhi audiens.

2. Kualitas konten

menunjukkan seberapa baik seorang influencer mampu membuat konten yang menarik dan cocok dengan kebutuhan pengikutnya. Untuk menilai kualitas konten, bisa dilihat dari tampilan visualnya, cara penyampaian yang konsisten, serta sejauh mana konten tersebut sesuai dengan minat pengikutnya.

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 menunjukkan seberapa baik platform belanja online bisa memberikan banyak pilihan produk untuk dikunjungi oleh para pelanggan. Ini mencakup banyak merek, jenis barang, variasi harga, serta fasilitas pencarian yang membantu pelanggan menemukan dan membandingkan produk sesuai dengan kebutuhan mereka.



3. Kualitas Barang: Kualitas barang menunjukkan penilaian pelanggan terhadap sejauh mana produk yang diterima sesuai dengan informasi yang ditampilkan, seperti penjelasan dan gambar produk. Indikator ini mengevaluasi apakah produk yang dibeli secara online memiliki kualitas yang baik, sesuai harapan, serta layak digunakan dalam periode tertentu.

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. Efektivitas waktu menggambarkan kemampuan platform belanja online dalam membantu konsumen menghemat waktu saat berbelanja, mulai dari mencari produk, melakukan pembelian, hingga menunggu barang sampai. Konsumen biasanya memilih belanja online karena prosesnya lebih praktis dan bisa dilakukan kapan saja serta di mana saja, tanpa harus pergi ke toko langsung.

Kerangka Konseptual

Gambar 1. Kerangka konseptual

Self Control

H1

Life Style H2 Perilaku Belanja

H3

Review

Influencer

Page | 6

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.



media.neliti.com

<https://media.neliti.com/media/publications/555478-analisis-perilaku-konsumtif-dan-daya-bel-674357d8.pdf>

Perilaku konsumtif adalah perilaku mengonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang

atau tidak diperlukan (khususnya yang berkaitan dengan



journal.ipm2kpe.or.id

<https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/download/12820/8090/>

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



doi.org | PENGARUH ONLINE CONSUMER REVIEW DAN INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI MARKETPLACE SHOPEE
<https://doi.org/10.31315/be.v18i1.5630>

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

5Adapun 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-



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].

Sampel = $n \times k$

= 9×17

= 153

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 .

[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%

Page | 8

Pekerjaan
Pelajar/Mahasiswa

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

Self Control Life Style Review Influencer
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 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

Page | 9

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

Self Control Life Style Review Influencer Perilaku Konsumen

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

Berdasarkan tabel 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) dan Fornell-Larcker Criterion

Average Variance

Extraced (AVE)
√□□□ Keterangan

Self Control 0,

632 0,818 Valid

Life Style 0,665 0,795 Valid

Riview Influencer 0,659 0,812 Valid

Perilaku Konsumen 0,669 0,816 Valid

Berdasarkan tabel 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

Page | 10

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

Cronbach's

Alpha
Rho_A

Composite

Reability Keterangan

Self Control 0.

877 0.879 0.910 Reliabel

Life Style 0.715 0.747 0.837 Reliabel

Riview Influencer 0.828 0.836 0.885 Reliabel

Perilaku Konsumen 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

Self Control Life Style Riview Influencer Perilaku Konsumen

Self Control 0,283

Life Style 0,035

Riview

Influencer

0,

136

Berdasarkan tabel 6 tersebut, dari perhitungan F Square yang menunjukkan bahwa variabel self control, life style, dan riview influencer terhadap perilaku belanja konsumen mempunyai pengaruh yang sangat kecil karena rata-rata nilai F Square di atas 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

R-Square R-Square Adjusted

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

Page | 11

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 dan tingkat hubungan antar variabel. Untuk mengetahui apakah

hubungan tersebut signifikan, digunakan metode bootstrapping yang menghasilkan nilai t-statistic dan p-value.

Hubungan dianggap signifikan jika nilai t lebih besar dari 1,96 atau nilai p lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis

dalam penelitian dapat diterima.



Tabel 8. Path Coefficients

Original

Sample

Sample

Mean

Standard

Deviation

T

Statistic

P Values

Self Control → Perilaku

Konsumen

0,

458 0,459 0,094 4,861 0,000

Life Style → Perilaku Konsumen 0,135 0,135 0,066 2,051 0,041

Riview Influencer → 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.

a. 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.

b. 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.

c. 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 umum, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa self control, life style, dan review influencer berperan signifikan dalam memengaruhi perilaku belanja konsumen Shopee

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 memengaruhi 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. 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



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 ulasan dari influencer mempunyai dampak positif dan penting terhadap cara belanja konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa ulasan dari influencer berperan besar dalam membantu konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk. Bagi generasi Z yang sering menggunakan media sosial dan platform digital, ulasan dari influencer dianggap sebagai sumber informasi yang bisa dipercaya. Dengan menceritakan pengalaman menggunakan produk, menilai kualitas produk tersebut, dan memberikan rekomendasi secara pribadi, influencer bisa membentuk cara konsumen

memandang suatu produk dan mendorong mereka untuk membeli. Secara teori, hasil ini sesuai dengan Theory of Planned Behavior (TPB), khususnya pada aspek subjective norm. Dalam TPB, subjective norm berkaitan dengan cara seseorang melihat tekanan sosial atau pengaruh dari orang-orang yang dianggap penting. Influencer yang berperan sebagai figur publik di media sosial memiliki peran penting sebagai sumber rujukan yang dipercaya oleh konsumen. Ulasan dari influencer membentuk keyakinan bahwa produk tersebut layak dibeli dan diterima oleh masyarakat, sehingga meningkatkan kemungkinan konsumen mengikuti rekomendasi tersebut dalam keputusan belanjanya.

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

Page | 14

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 dilakukan untuk mengkaji pengaruh self-control, lifestyle, dan review influencer terhadap perilaku belanja konsumen Generasi Z pada platform e-commerce Shopee. Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku belanja. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini telah 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.



Penelitian ini memberikan dampak bagi para pelaku e-commerce Shopee dan pemasar digital dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan tanggung jawab, seperti bekerja sama dengan influencer yang terpercaya, menyajikan konten yang sesuai dengan gaya hidup pengguna, serta memberikan edukasi kepada konsumen terkait cara mengelola perilaku belanjanya. Selain itu, hasil penelitian ini juga penting bagi para pengguna Shopee untuk meningkatkan literasi keuangan dan perlindungan konsumen digital, terutama 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 menambahkan variabel mediasi maupun moderasi, memperluas objek penelitian serta karakteristik responden, dan memasukkan variabel lain seperti literasi keuangan, faktor emosional, atau tingkat kepercayaan terhadap platform.



Selain itu, penggunaan pendekatan metodologis yang lebih beragam, seperti studi longitudinal atau metode eksperimen, juga perlu dipertimbangkan agar diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku belanja konsumen Generasi Z. Secara umum, penelitian ini menegaskan bahwa perilaku belanja konsumen di era digital merupakan hasil dari interaksi antara faktor psikologis, sosial, dan gaya hidup. Oleh karena itu, pemahaman yang menyeluruh terhadap faktor-faktor tersebut menjadi hal penting dalam upaya mengelola perilaku konsumsi yang lebih rasional dan berkelanjutan seiring dengan 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 Bapak Muhammad Yani, SE., MM selaku 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,

Page | 15

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.

- I. Pendahuluan
- II. Literatur review
 - 1. Self Control
 - 2. Life Style
 - 3. Review Influencer
 - 4. Perilaku Belanja
- Kerangka Konseptual



Berpengaruh Positif Signifikan terhadap perilaku belanja

H2 : Life Style Berpengaruh Positif Signifikan terhadap Perilaku Belanja

H3 : Review Influencer Berpengaruh Positif Signifikan terhadap Perilaku



Belanja

III. Metode

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

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

Life style terhadap Perilaku Belanja

V. Simpulan

Ucapan Terima Kasih