Jurnal Manajemen dan Teknologi
https://journal.stmiki.ac.id

E-ISSN: 3047-8251 | P-ISSN: 3047-826X
Vol. 3 No. 2 (2026) | November

OPEN ACCESS

https://doi.org/ 10.63447/jmt.v3i2.2168

Peran *Self-Control* Dalam Memoderasi Pengaruh *Lifestyle* dan *User Experience* Terhadap *Impulsive Buying* Pada Generasi Z Pengguna Shopee

Putri Br Manullang [1*], Victor [2], Leony Hoky [3]

[1*,2,3] Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Sekolah Tinggi Manajemen Bisnis Multi Sarana Manajemen Administrasi dan Rekayasa Teknologi, Kota Medan, Sumatera Utara, Indonesia.

Email: putrisoviamanullang@gmail.com [1*], victorawen10@gmail.com [2], leony.hoky@gmail.com [3]

Histori Artikel:
Dikirim 5 Oktober 2026; *Diterima dalam bentuk revisi* 20 Oktober 2026; *Diterima* 30 Oktober 2026; *Diterbitkan* 25 November 2026. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) STMIK Indonesia Banda Aceh.

Abstrak

Pembelian impulsif pada Generasi Z di Shopee dipengaruhi oleh gaya hidup dan pengalaman pengguna, namun hasil penelitian terdahulu belum konsisten dan peran pengendalian diri sebagai moderator belum diuji bersama kedua faktor tersebut. Penelitian ini bertujuan menganalisis peran self-control dalam memoderasi pengaruh lifestyle dan user experience terhadap impulsive buying pada Generasi Z di Shopee. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif-kausal dengan purposive sampling terhadap 100 responden Generasi Z yang aktif menggunakan Shopee. Data dianalisis menggunakan PLS-SEM (SmartPLS 4) dan dilengkapi ANOVA (uji F) untuk menguji pengaruh simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lifestyle dan user experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying, baik secara parsial maupun simultan bersama self-control dan kedua interaksinya ($F = 12{,}325$; $p < 0{,}001$). Self-control berpengaruh negatif dan signifikan serta memoderasi pengaruh lifestyle dan user experience secara negatif dan signifikan, sehingga memperlemah kedua pengaruh tersebut. Kebaruan penelitian ini terletak pada model terintegrasi yang menguji lifestyle dan user experience secara bersamaan dengan self-control sebagai moderator. Semakin baik pengendalian diri Generasi Z, semakin rendah kecenderungan pembelian impulsif meskipun dipengaruhi gaya hidup dan pengalaman berbelanja daring yang menarik. Hasil ini diharapkan menjadi masukan bagi konsumen dan pengelola platform e-commerce dalam memahami dan mengendalikan perilaku pembelian.

Kata Kunci: Lifestyle; User Experience; Self-Control; Impulsive Buying; Generasi Z; Shopee.

Abstract

Impulsive buying among Generation Z on Shopee is influenced by lifestyle and user experience; however, previous findings are inconsistent, and the role of self-control as a moderator has not been tested together with both factors. This study aims to analyze the role of self-control in moderating the effects of lifestyle and user experience on impulsive buying among Generation Z on Shopee. The study employs an associative-causal quantitative approach with purposive sampling of 100 active Generation Z Shopee users. Data were analyzed using PLS-SEM (SmartPLS 4), complemented by ANOVA (F-test) to examine the simultaneous effects. The results show that lifestyle and user experience have positive and significant effects on impulsive buying, both partially and simultaneously together with self-control and its two interactions ($F = 12.325$; $p < 0.001$). Self-control has a negative and significant effect and negatively and significantly moderates the effects of lifestyle and user experience, thereby weakening both relationships. The novelty of this study lies in its integrated model, which simultaneously examines lifestyle and user experience with self-control as a moderator. The better Generation Z's self-control, the lower the tendency toward impulsive buying, even when influenced by lifestyle and an engaging online shopping experience. These findings are expected to provide insights for consumers and e-commerce platform managers in understanding and managing purchasing behavior.

Keyword: Lifestyle; User Experience; Self-Control; Impulsive Buying; Generasi Z; Shopee.

Jurnal Manajemen dan Teknologi
https://journal.stmiki.ac.id

E-ISSN: 3047-8251 | P-ISSN: 3047-826X
Vol. 3 No. 2 (2026) | November

OPEN ACCESS

https://doi.org/ 10.63447/jmt.v3i2.2168

1. Pendahuluan

Perkembangan perdagangan elektronik telah membawa perubahan pada kebiasaan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan melalui aktivitas belanja. Perubahan tersebut semakin terlihat pada Generasi Z yang memiliki kedekatan tinggi dengan teknologi dan berbagai *platform* digital. *Shopee* sebagai satu di antara *platform e-commerce* yang tergolong populer di Indonesia. Bersumber dari pemberitaan Bisnis.com yang mengacu pada laporan *Momentum Works Ecommerce in Southeast* Asia 2026, Indonesia menyumbang sekitar 37% dari total *Gross Merchandise Value* (GMV) *platform* e-commerce di Asia Tenggara pada tahun 2025. Pada tahun yang sama, *Shopee* memiliki pangsa GMV sekitar 53% di kawasan Asia Tenggara (Untari, 2026). Tingginya posisi tersebut didukung oleh beragam fitur yang tersedia, antara lain *flash sale*, *Shopee live*, gratis ongkos kirim, voucher diskon, serta fitur gamifikasi. Berbagai fasilitas tersebut membentuk lingkungan belanja digital yang praktis sekaligus menarik dan dapat menyumbang stimulus tertentu dalam tahap membuat keputusan pembelian. Dalam konteks pemasaran, faktor seperti harga terkonfirmasi berpengaruh positif serta signifikan terhadap tindakan pembelian (Victor & Yu, 2023). Dengan demikian, stimulus harga seperti voucher diskon dan gratis ongkos kirim berpotensi memengaruhi keputusan pembelian di *platform* digital. Selanjutnya, dalam Survei Penetrasi Internet dan Perilaku Penggunaan Internet Indonesia 2025, *Shopee* menjadi toko *online* yang paling sering diakses oleh pengguna Generasi Z dengan persentase 52,97%. Posisi berikutnya ditempati oleh TikTok Shop sebesar 30,09%, Tokopedia 9,70%, dan Lazada 6,64% (APJII, 2025). Data tersebut menunjukkan bahwa *Shopee* menjadi pilihan utama Generasi Z dibandingkan *platform e-commerce* lainnya. Kemudahan memperoleh produk serta keberadaan berbagai stimulus pada *platform* digital dapat membantu konsumen memenuhi kebutuhannya. Namun, kondisi tersebut juga membuka kemungkinan munculnya keputusan pembelian yang sebelumnya tidak direncanakan.

Pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan tersebut berkaitan dengan fenomena *impulsive buying*. Hasil survei Populix terhadap 1.086 responden berusia 18-55 tahun di Indonesia menunjukkan adanya kecenderungan konsumen membeli produk di luar daftar yang telah direncanakan pada sekitar separuh responden, baik secara daring maupun luring (Populix, 2023). Beberapa dorongan yang melatarbelakanginya meliputi keinginan memperoleh produk yang telah lama diinginkan (40%), *self-reward* (39%), dan program promosi (35%). Kajian pada Generasi Z pengguna *Shopee* mengindikasikan bahwa pembelian spontan dapat dipengaruhi oleh faktor emosional, seperti kesenangan dan keinginan sesaat, serta stimulus dari lingkungan *platform* berupa *flash sale*, gratis ongkos kirim, diskon berbatas waktu, tampilan visual yang menarik, dan notifikasi promosi (Nur *et al*., 2025). Temuan tersebut memperlihatkan bahwa lingkungan belanja digital dapat menghadirkan berbagai rangsangan yang memungkinkan konsumen melakukan tindakan membeli tanpa diawali rencana. Oleh sebab itu, peristiwa *impulsive buying* juga menyimpan urgensi yang perlu ditelusuri secara ilmiah pada Generasi Z pengguna *Shopee*.

Di sisi lain, gaya hidup merupakan salah satu karakteristik konsumen dan dapat dikaitkan dengan pembelian impulsif. Selain itu, *lifestyle* merupakan bentuk kehidupan pribadi yang dapat diamati melalui kegiatan, atensi, serta opini yang mencerminkan cara seseorang berinteraksi dengan lingkungannya (Kotler *et al*., 2022). Bagi Generasi Z, berbelanja melalui *e-commerce* telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari, didorong oleh kemudahan akses dan kemajuan teknologi digital. Hal ini didukung oleh survei yang menunjukkan bahwa Generasi Z menghabiskan rata-rata Rp414.309 per bulan untuk pembelian melalui *e-commerce* naik 14% dari tahun sebelumnya (Jakpat, 2024). Tingkat pengeluaran ini menunjukkan bahwa aktivitas konsumsi melalui *platform* digital sangat erat kaitannya dengan gaya hidup Generasi Z. Ketika berbelanja menjadi bagian dari *lifestyle* seseorang, keterlibatan individu dalam aktivitas konsumsi dapat meningkat dan, dalam kondisi tertentu, mengarah pada pembelian spontan. Dalam hal ini kebiasaan belanja berdampak positif serta signifikan terhadap *impulsive buying* pada Generasi Z pengguna *Shopee* (Farida *et al*., 2025). Di sisi lain, kebiasaan belanja tidak berpengaruh secara langsung terhadap *impulsive buying*, sedangkan *self-control* terkonfirmasi memoderasi pengaruh hedonic shopping value terhadap *impulsive buying* menurut hasil temuan (Hidayah, 2019). Perbedaan hasil kajian tersebut memperlihatkan bahwa

Jurnal Manajemen dan Teknologi
https://journal.stmiki.ac.id
E-ISSN: 3047-8251 | P-ISSN: 3047-826X
Vol. 3 No. 2 (2026) | November
OPEN ACCESS
https://doi.org/ 10.63447/jmt.v3i2.2168

sebenarnya kaitan antara *lifestyle* dan *impulsive buying* masih butuh kajian lanjutan dengan mempertimbangkan kondisi dan ciri dari konsumen yang diteliti. Sementara itu, salah satu karakteristik konsumen yang mungkin terkait dengan pembelian impulsif adalah gaya hidup. Lebih lanjut, *lifestyle* merujuk pada cara hidup seseorang, sebagaimana tercermin dalam aktivitas, minat, dan pendapatnya yang menggambarkan bagaimana ia berinteraksi dengan lingkungannya (Kotler dkk., 2022). Bagi Generasi Z, berbelanja melalui *e-commerce* telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari, didorong oleh kemudahan akses dan kemajuan teknologi digital. Hal ini didukung oleh survei yang menunjukkan bahwa Generasi Z menghabiskan rata-rata Rp414.309 per bulan untuk pembelian melalui *e-commerce* naik 14% dari tahun sebelumnya (Jakpat, 2024). Tingkat pengeluaran ini menunjukkan bahwa aktivitas konsumsi melalui *platform* digital sangat erat kaitannya dengan gaya hidup Generasi Z. Ketika berbelanja menjadi bagian dari gaya hidup seseorang, keterlibatan individu dalam aktivitas konsumsi dapat meningkat dan, dalam kondisi tertentu, mengarah pada pembelian spontan. Dalam konteks ini, kebiasaan berbelanja memiliki dampak positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif di kalangan pengguna *Shopee* dari Generasi Z (Farida dkk., 2025). Di sisi lain, kebiasaan berbelanja tidak secara langsung memengaruhi pembelian impulsif, sedangkan pengendalian diri terbukti memoderasi pengaruh nilai belanja hedonik terhadap pembelian impulsif, menurut temuan penelitian (Hidayah, 2019). Hasil penelitian yang berbeda-beda ini menunjukkan bahwa hubungan sebenarnya antara gaya hidup

Selain karakteristik internal konsumen, pengalaman yang diperoleh ketika berinteraksi dengan *platform* digital juga dapat berkaitan dengan *impulsive buying*. *User experience* pada e-commerce menggambarkan pengalaman konsumen selama menggunakan *platform*, termasuk ketika memperoleh informasi, melakukan navigasi, berinteraksi dengan berbagai fitur, serta menikmati proses belanja. Pada Generasi Z, interaksi dengan berbagai fitur *platform* terlihat dari survei semester kedua 2024 (Jakpat, 2024) yang mencatat bahwa sembilan dari sepuluh responden Generasi Z pernah menonton *live shopping* dan 62% di antaranya melakukan transaksi melalui fitur tersebut. Generasi Z juga banyak membayar dengan dompet digital (75%) dan *cash on delivery* (69%) (Jakpat, 2024). Pengalaman yang positif dapat menciptakan proses pembelian yang lebih mudah, nyaman, dan menarik, sehingga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian spontan. Hal ini sejalan dengan kajian yang menemukan adanya hubungan positif antara pengalaman belanja pelanggan daring dan tindakan pembelian secara spontan bagi pengguna dua aplikasi perdagangan daring di Tiongkok (Gulfraz *et al*., 2022). Di Indonesia, pengaruh positif serupa ditemukan pada pengguna *Shopee* (Aisyah *et al*., 2025; R. D. Oktaviani & Albari, 2023). Namun, penelitian lain menunjukkan bahwa, dikalangan pengguna aplikasi SOCO by Sociolla dan Sephora, *user experience* belum terbukti memiliki dampak langsung terhadap *impulsive buying* (Prayunita *et al*., 2025). Hasil yang berbeda-beda ini menunjukkan bahwa hubungan antara *user experience* dengan *impulsive buying* belum sepenuhnya konsisten dan memerlukan penelitian lebih lanjut yang mencakup berbagai karakteristik konsumen maupun *platform*. Respons konsumen terhadap dorongan belanja ini juga bervariasi. Salah satu faktor yang mungkin menjelaskan perbedaan respons ini adalah kemampuan individu untuk mengendalikan dorongan yang muncul selama proses pembelian. Dalam konteks perilaku konsumsi, *self-control* didefinisikan sebagai kemampuan individu untuk mengatur dorongan, penalaran, dan tindakan yang berkaitan dengan aktivitas konsumsinya (Ramadan *et al*., 2021). Temuan tersebut memperlihatkan bahwa *self-control* memiliki korelasi negatif dan signifikan dengan pembelian spontan di kalangan Generasi Z pengguna *Shopee* Generasi Z saat dihadapkan pada *flash sale* (Chasanah *et al*., 2025). Hal ini berarti bahwa peningkatan pengendalian diri berkaitan dengan penurunan kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif. Berdasarkan hal ini, *self-control* tidak hanya berkaitan langsung dengan pembelian spontan, tetapi juga dapat berperan dalam menentukan seberapa besar pengaruh *lifestyle* dan *user experience* terhadap perilaku tersebut. Adapun relevansi penelitian terdahulu antara lifestyle, user experience, dan self-control dengan impulsive buying dapat dirangkum sebagai berikut. Pertama, Chasanah dkk. (2025) meneliti *Shopee Flash Sale Menggoda: Bagaimana Self-Control Generasi Z Mengatasi Impulsive Buying*, namun dalam penelitian tersebut self-control ditempatkan sebagai variabel yang berhubungan langsung dengan impulsive buying, sehingga masih terbuka ruang untuk menguji lifestyle dan user experience secara bersamaan

E-ISSN: 3047-8251 | P-ISSN: 3047-826X
Vol. 3 No. 2 (2026) | November
OPEN ACCESS
https://doi.org/ 10.63447/jmt.v3i2.2168

dengan self-control sebagai variabel moderasi pada Generasi Z pengguna Shopee. Kedua, Gulfraz dkk. (2022) dalam kajiannya tentang dampak pengalaman belanja daring terhadap online impulsive buying menempatkan self-control sebagai moderator pada hubungan attitudinal loyalty dengan online impulsive buying. Ketiga, Diputra dan Sanica (2023) dalam *Impulse Buying: The Influence of Customer Behavior with User Experience Moderation* mengkaji shopping lifestyle dengan user experience sebagai variabel moderasi pada pengguna Shopee, tetapi tidak melibatkan self-control dan tidak menempatkan user experience sebagai variabel bebas yang diuji bersama lifestyle. Keempat, Farida dkk. (2025) menemukan pengaruh kebiasaan berbelanja terhadap pembelian spontan pada Generasi Z pengguna Shopee, tetapi tidak memasukkan user experience maupun self-control ke dalam model penelitian. Kelima, Hidayah (2019) menunjukkan tidak adanya pengaruh langsung kebiasaan belanja terhadap pembelian spontan, sedangkan self-control hanya terbukti memoderasi pengaruh hedonic shopping value. Namun, kajian tersebut dilakukan pada siswa SMA dan belum memasukkan user experience ke dalam model. Hasil penelitian terdahulu juga belum seragam: lifestyle tidak berpengaruh langsung (Hidayah, 2019), user experience tidak berpengaruh langsung (Prayunita dkk., 2025), dan self-control belum terbukti memoderasi hubungan pengalaman belanja dengan impulsive buying (Oktaviani & Keni, 2024; Singgih dkk., 2025). Berdasarkan tinjauan tersebut, belum banyak penelitian yang secara bersamaan mengkaji lifestyle dan user experience dalam kaitannya dengan impulsive buying, dengan self-control sebagai variabel moderasi, di kalangan pengguna Shopee dari Generasi Z.

Oleh karena itu, berdasarkan fenomena dan kesenjangan penelitian tersebut, riset ini dilakukan untuk mengkaji dampak lifestyle dan user experience terhadap impulsive buying pada Generasi Z pengguna Shopee, serta menguji peran self-control dalam memoderasi kedua hubungan tersebut. Riset ini diharapkan dapat memperluas pemahaman mengenai perilaku pembelian impulsif dalam lingkungan e-commerce dengan menganalisis gaya hidup, pengalaman pengguna, dan pengendalian diri dalam satu model penelitian. Dari sudut pandang praktis, temuan penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi konsumen Generasi Z mengenai pentingnya pengendalian diri dalam mengambil keputusan pembelian, serta memberikan panduan bagi platform e-commerce dalam memahami perilaku konsumennya. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk (1) mengukur pengaruh lifestyle terhadap impulsive buying, (2) mengukur dampak user experience terhadap impulsive buying, (3) menguji pengaruh keduanya secara simultan, (4) menganalisis pengaruh langsung self-control sebagai efek utama dalam model, dan (5) mengkaji apakah self-control berfungsi memperlemah atau memperkuat kedua pengaruh tersebut pada Generasi Z pengguna Shopee. Secara teoritis, jika berbelanja memainkan peran penting dalam gaya hidup seseorang, individu tersebut cenderung lebih aktif dalam kegiatan konsumsi dan karenanya lebih mudah tergoda untuk melakukan pembelian secara spontan. Dalam belanja daring, tren ini semakin relevan karena konsumen terus-menerus terpapar berbagai rangsangan pemasaran dan dapat mengambil keputusan pembelian dengan cepat. Sebuah tinjauan pustaka mengenai *online impulse buying* di kalangan Generasi Z menyimpulkan bahwa *shopping lifestyle* merupakan salah satu faktor yang terkait dengan pembelian impulsif di lingkungan digital (Mardiana *et al.*, 2026). Kesimpulan ini juga didukung oleh bukti empiris yang melibatkan 392 mahasiswa yang berbelanja secara daring, yang menunjukkan hubungan positif yang signifikan antara *lifestyle* dan *impulsive buying* (Nalenan *et al.*, 2025). Temuan-temuan ini mengindikasikan bahwa gaya hidup yang dikaitkan dengan kecenderungan untuk berbelanja dapat meningkatkan kemungkinan seseorang melakukan pembelian impulsif. Temuan serupa juga dilaporkan dalam sebuah studi terhadap konsumen di Turki yang dikategorikan sebagai *lifestyle experiencers*, *strivers*, dan *survivors*, yang ternyata saling memengaruhi secara positif dan signifikan terkait pembelian spontan (Ocel *et al.*, 2023). Dalam konteks *e-commerce* di Indonesia, Fitri dan Arya (2026) menemukan bahwa *lifestyle*, bersama dengan *influencer marketing*, turut berperan dalam perilaku *impulsive buying* mahasiswa FEBI IBN Tegal. Selain itu, *lifestyle* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulsive buying* saat menggunakan *Shopee PayLater* (Lestari & Nuraeni, 2025). Penting untuk dicatat bahwa penelitian ini memposisikan *impulsive buying* sebagai variabel mediasi dalam hubungannya dengan keputusan untuk menggunakan *Shopee PayLater*. Meski begitu, temuannya memperkuat gagasan bahwa *lifestyle* berkaitan dengan

Jurnal Manajemen dan Teknologi
https://journal.stmiki.ac.id
E-ISSN: 3047-8251 | P-ISSN: 3047-826X
Vol. 3 No. 2 (2026) | November
OPEN ACCESS
https://doi.org/ 10.63447/jmt.v3i2.2168

pembelian impulsif di lingkungan perdagangan digital. Berdasarkan argumen teoritis dan bukti empiris tersebut, semakin kuat orientasi seseorang pada aktivitas dan konsumsi yang berkaitan dengan gaya hidupnya, semakin besar pula kecenderungannya untuk membeli secara impulsif. H1: *Lifestyle* berpengaruh terhadap *impulsive buying*. Secara teoritis, *user experience* dapat dimaknai sebagai keseluruhan pengalaman yang dialami pengguna ketika berinteraksi dengan barang, jasa, atau sistem digital. Di *e-commerce*, pengalaman tersebut terbentuk dari interaksi dengan sejumlah aspek platform, misalnya kemudahan penggunaan, navigasi, informasi, dan respons sistem. Pengalaman yang positif membuat proses belanja terasa lebih mudah dan nyaman, sehingga konsumen berpeluang lebih besar membeli secara spontan. Korelasi ini juga didukung oleh temuan bahwa dimensi fungsi dan psikis dalam pengalaman berbelanja daring berdampak pada *online impulsive buying* bagi pengguna dua platform *e-commerce* di Tiongkok (Gulfraz *et al*., 2022). Sehubungan dengan itu, penelitian terhadap 260 pengguna aktif Shopee di Indonesia menemukan bahwa interaktivitas, informativitas, dan kesenangan (*enjoyment*) sebagai dimensi pengalaman berbelanja daring terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian secara spontan. Artinya, semakin bermakna pengalaman berinteraksi di lingkungan *e-commerce*, semakin besar kemungkinan konsumen membeli secara impulsif (Oktaviani & Albari, 2023). Pada konteks yang lebih spesifik, ditemukan pengaruh signifikan *user experience* terhadap *impulse buying* pada mahasiswa pengguna Shopee (Aisyah *et al*., 2025). Selanjutnya, dilaporkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna Shopee (Refiyahya & Yulinda, 2025). Sejalan dengan itu, kajian lain menemukan bahwa *user experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku membeli secara spontan pada pembelanja TikTok Shop Indonesia (Shafa & Kussudyarsana, 2026). Namun, hasil penelitian terdahulu belum sepenuhnya konsisten. Pada pengguna aplikasi SOCO by Sociolla dan Sephora, ditemukan bahwa *user experience* tidak berpengaruh langsung terhadap *impulsive buying*, sedangkan *promosi penjualan* terbukti berpengaruh (Prayunita *et al*., 2025). Perbedaan-perbedaan ini menunjukkan bahwa hubungan antara pengalaman pengguna dan pembelian impulsif masih perlu diuji di berbagai platform dan karakteristik pengguna. Meskipun demikian, banyaknya penelitian yang menemukan korelasi positif, terutama di kalangan pengguna Shopee dan platform perdagangan digital lainnya, memberikan bukti empiris bahwa pengalaman pengguna yang bermakna dapat memperkuat kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif. Berdasarkan argumen teoritis dan empiris tersebut, penelitian ini berpendapat bahwa semakin baik *user experience* yang dirasakan konsumen saat menggunakan platform *e-commerce*, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan *impulsive buying*. H2: *User experience* berpengaruh terhadap *impulsive buying*.

Secara teoritis, *lifestyle* dan *user experience* dapat dikaitkan dengan *impulsive buying* melalui berbagai mekanisme. *Lifestyle* mencerminkan kecenderungan internal konsumen terhadap konsumsi, sedangkan *user experience* mencerminkan pengalaman konsumen saat berinteraksi dengan lingkungan belanja digital. Secara empiris, hubungan antara *shopping lifestyle* dan *impulsive buying* telah dibuktikan melalui penelitian terhadap pengguna Shopee Generasi Z, yang menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* memiliki korelasi positif dan signifikan dengan pembelian spontan (Farida *et al*., 2025). Dari sisi pengalaman pengguna, ditemukan bahwa interaktivitas, informativitas, dan *enjoyment* dalam berbelanja daring berpengaruh positif serta signifikan terhadap *online impulsive buying* pada pengguna Shopee (Oktaviani & Albari, 2023). Kedua temuan tersebut menjadi dasar empiris bahwa faktor internal konsumen maupun pengalaman yang terbentuk saat berinteraksi dengan platform digital saling berkaitan dengan perilaku pembelian impulsif. Meskipun demikian, kajian terdahulu telah mengungkap hubungan *lifestyle* dan *user experience* dengan *impulsive buying* secara parsial. Keduanya tetap perlu diuji secara simultan untuk mengetahui apakah bersama-sama mampu menjelaskan perilaku *impulsive buying*. Dengan mempertimbangkan keduanya sekaligus, diperoleh gambaran yang lebih menyeluruh mengenai hal-hal yang berkaitan dengan *impulsive buying* pada Generasi Z pengguna Shopee. Berdasarkan uraian teoritis dan temuan empiris tersebut, dapat diduga bahwa *lifestyle* dan *user experience* secara serentak berdampak terhadap pembelian secara spontan. H3: *Lifestyle* dan *user experience* secara simultan berdampak terhadap *impulsive buying*. Dari sudut pandang teoritis, *self-control* merupakan mekanisme pengaturan diri yang memungkinkan individu mengendalikan dorongan hati, mengarahkan perilaku, dan mempertimbangkan konsekuensinya sebelum mengambil

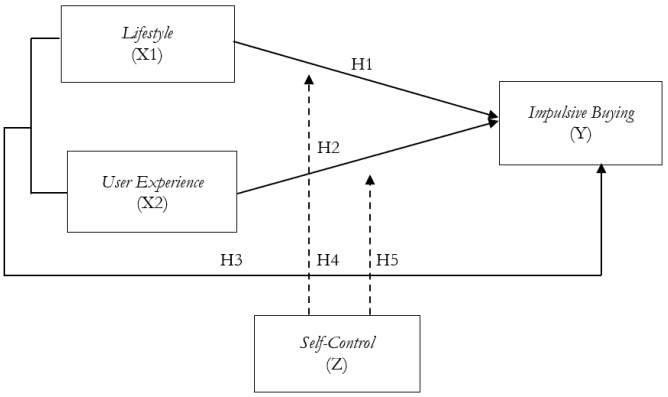
Jurnal Manajemen dan Teknologi
https://journal.stmiki.ac.id
E-ISSN: 3047-8251 | P-ISSN: 3047-826X
Vol. 3 No. 2 (2026) | November
OPEN ACCESS
https://doi.org/ 10.63447/jmt.v3i2.2168

keputusan. Kemampuan ini penting dalam mencegah pembelian spontan, karena individu dengan *self-control* yang lebih kuat cenderung lebih mampu menahan dorongan untuk membeli secara spontan dan mempertimbangkan tujuan jangka panjang. Dengan demikian, pada individu yang gaya hidupnya berorientasi pada aktivitas belanja, tingkat *self-control* dapat menentukan seberapa kuat kecenderungan tersebut mendorong *impulsive buying* (Hidayah, 2019). Pribadi dengan *self-control* rendah diperkirakan lebih cenderung menyerah pada dorongan berbelanja yang muncul akibat kebiasaan hidup mereka, sedangkan mereka yang memiliki *self-control* kuat lebih mampu mengendalikan dorongan-dorongan tersebut (Hidayah, 2019; Redine *et al*., 2023). Hal ini didukung oleh penelitian yang menunjukkan bahwa kebiasaan berbelanja memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap pembelian spontan, dan bahwa *self-control* terbukti memoderasi hubungan antara keduanya. Secara keseluruhan, penelitian-penelitian tersebut menegaskan bahwa tingkat pengendalian diri seseorang dapat menentukan kuat atau lemahnya pengaruh kebiasaan berbelanja terhadap pembelian secara spontan (Apidana & Kholifah, 2022). Sejalan dengan hal tersebut, hasil serupa ditemukan di kalangan Generasi Z Muslim di Kota Bukittinggi: *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*, dan *self-control* secara signifikan memoderasi hubungan ini dengan koefisien negatif (Mita & Puteri, 2025). Singkatnya, terdapat indikasi bahwa semakin tinggi *self-control*, semakin lemah pengaruh *lifestyle* terhadap *impulsive buying*. Bukti tambahan berasal dari studi yang melibatkan *TikTok Shop* pada Generasi Z, yang mengungkapkan bahwa kebiasaan belanja dan potongan harga berdampak positif dan signifikan terhadap pembelian spontan, sementara *self-control* ditemukan melemahkan efek *shopping lifestyle* atas *impulsive buying* (Isnania *et al*., 2024). Hasil-hasil ini menunjukkan bahwa mekanisme pengendalian diri tetap aktif bahkan ketika konsumen berada dalam lingkungan belanja digital yang dipenuhi rangsangan pembelian.

Berdasarkan temuan ini, *self-control* dapat dianggap sebagai faktor penentu sejauh mana *lifestyle* memengaruhi *impulsive buying*. *Lifestyle* yang berorientasi pada belanja dapat meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif, namun pengaruh ini diperkirakan lebih lemah pada individu yang memiliki kemampuan mengontrol diri yang kuat. Sebaliknya, individu dengan *self-control* rendah diperkirakan lebih cenderung menyerah pada dorongan konsumerisme yang timbul dari gaya hidup mereka. Meskipun demikian, Hidayah (2019) tidak menemukan bahwa *self-control* berperan sebagai variabel moderator terhadap pengaruh *shopping lifestyle* yang berorientasi pada belanja, sehingga peran moderator ini masih perlu diuji di kalangan pengguna Shopee Generasi Z. H4: *Self-control* memoderasi hubungan antara *lifestyle* terhadap *impulsive buying*. Secara teoritis, *user experience* yang positif, seperti navigasi yang mudah, responsivitas, komunikatif, dan rasa kesenangan saat berbelanja, dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian spontan. Namun, sejauh mana pengaruh ini bergantung pada kemampuan individu untuk mengendalikan dorongan belanjanya. *Self-control* memungkinkan konsumen untuk mengelola dorongan mereka, mempertimbangkan konsekuensinya, dan menunda keputusan pembelian yang tidak direncanakan. Di sisi lain, sebuah studi terhadap dua platform *e-commerce* di Tiongkok menemukan bahwa pengalaman belanja *online* memiliki efek positif terhadap *online impulsive buying* (Gulfraz *et al*., 2022). Namun, dalam kajian tersebut *self-control* berperan sebagai variabel moderator dalam hubungan antara *attitudinal loyalty* dan *online impulsive buying*, bukan sebagai hubungan langsung antara pengalaman berbelanja dan pembelian impulsif. Ada pula penelitian terhadap pelanggan *e-commerce* wanita di Jakarta yang mengemukakan bahwa *customer's shopping experience* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*, tetapi *self-control* belum teruji memoderasi hubungan tersebut (Oktaviani & Keni, 2024). Hasil serupa juga ditemukan dalam kajian yang mengungkapkan bahwa *marketplace experience* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, sedangkan *self-control* tidak terbukti sebagai moderatornya (Singgih *et al*., 2025). Temuan-temuan ini menunjukkan bahwa meskipun *user experience* berhubungan dengan *impulsive buying*, peran *self-control* sebagai moderator belum menunjukkan hasil yang konsisten. Karena itu, penelitian ini kembali menguji apakah *self-control* mampu memoderasi dampak *user experience* terhadap *impulsive buying* pada Generasi Z pengguna Shopee. H5: *Self-control* memoderasi hubungan antara *user experience* terhadap *impulsive buying*.

Jurnal Manajemen dan Teknologi
https://journal.stmiki.ac.id

E-ISSN: 3047-8251 | P-ISSN: 3047-826X
Vol. 3 No. 2 (2026) | November
OPEN ACCESS
https://doi.org/ 10.63447/jmt.v3i2.2168



Gambar 1. Kerangka Konseptual

2. Metode Penelitian

Riset ini dilaksanakan dengan pendekatan kuantitatif berjenis asosiatif-kausal, yakni kajian dengan maksud menguji keterkaitan penyebab-akibat antara variabel independen serta variabel dependen (Sugiyono, 2023). Variabel yang diteliti adalah pengaruh *lifestyle* (X1) dan *user experience* (X2) terhadap *impulsive buying* (Y), dengan *self-control* (Z) sebagai variabel moderasi. Data diperoleh melalui survei dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Populasi dalam riset ini terdiri dari Generasi Z (lahir 1997–2012) di Indonesia yang pernah melakukan pembelian di *platform Shopee*. Total populasinya belum dapat dipastikan jumlahnya (*infinite population*). Sampel diambil dengan teknik *non-probability sampling* melalui metode *purposive sampling*, dengan tiga kualifikasi responden: (1) tergolong Generasi Z, (2) memiliki akun *Shopee* dan menggunakannya secara aktif, dan (3) pernah melakukan pembelian di *Shopee* setidaknya dua kali dalam tiga bulan terakhir. Kriteria (1) diverifikasi dengan memilih tahun kelalahiran 1997-2012 pada kuesioner, sedangkan kriteria (2) dan (3) diverifikasi melalui pertanyaan penyaringan mengenai pengalaman bertransaksi dan frekuensi pembelian di *Shopee* selama tiga bulan terakhir. Oleh karena total populasi belum dapat dipastikan, perhitungan besaran ukuran sampel dikerjakan dengan rumus Lemeshow (1990) berikut:

$$n = (Z^2 \times P \times (1\text{-}P)) / d^2 \text{ .....}$$

Keterangan: n = jumlah sampel; Z = nilai distribusi normal pada taraf signifikansi 5% (1,96); P = maksimal estimasi (0,5); d = taraf kesalahan yang dapat ditoleransi (0,1 atau 10%).

Dengan rumus tersebut, total sampel dihitung sebagai berikut:

$n = (1{,}96^2 \times 0{,}5 \times (1\text{-}0{,}5)) / 0{,}1^2 = 96{,}04$

Perhitungan menghasilkan sampel minimal 96,04 responden. Kemudian, digenapkan menjadi 100 responden. Responden yang tidak memenuhi kriteria pada tahap *screening* (kurang dari dua kali transaksi dalam tiga bulan terakhir) tidak diikutsertakan, dan pengumpulan data dilanjutkan sampai diperoleh 100 responden yang memenuhi kriteria, sehingga sampel akhir yang dianalisis sesuai dengan batas minimal. Kecukupan sampel untuk model dengan lima variabel prediktor juga dievaluasi menggunakan G*Power ($f^2 = 0{,}15$; α 5%; daya 80%) dan menghasilkan jumlah responden minimal 92 responden (Faul *et al.*, 2009). Karena penelitian ini menggunakan pengambilan sampel purposive sampling (non-probability) dan disebarluaskan melalui media sosial, temuan ini berlaku bagi Generasi Z pengguna aktif *Shopee* dalam sampel ini dan tidak digeneralisasi ke seluruh anggota Generasi Z di Indonesia. Karakteristik responden disajikan pada bagian Hasil (Profil Responden).

Jurnal Manajemen dan Teknologi
https://journal.stmiki.ac.id
E-ISSN: 3047-8251 | P-ISSN: 3047-826X
Vol. 3 No. 2 (2026) | November
OPEN ACCESS
https://doi.org/ 10.63447/jmt.v3i2.2168

2.1 Teknik Pengumpulan Data

Data primer diperoleh melalui kuesioner daring yang dibuat menggunakan Google Form dan kerahasiaannya terjaga. Kuesioner tersebut disebarkan melalui media sosial (Instagram, WhatsApp, juga TikTok) kepada calon responden yang memenuhi kriteria. Kuesioner diawali dengan pertanyaan persetujuan dan penyaringan mengenai tahun kelahiran, pengalaman bertransaksi, serta frekuensi berbelanja di *Shopee* selama tiga bulan terakhir. Setiap pernyataan di bagian utama kuesioner diukur menggunakan skala Likert 5 poin, mulai dari skor 1 (sangat tidak setuju) hingga skor 5 (sangat setuju). Bagian utama kuesioner berisi 26 pernyataan, yaitu *lifestyle* (6), *user experience* (6), *impulsive buying* (8) dan *self-control* (6)

2.2 Teknik Analisis Data

Analisis data dalam riset ini dilakukan menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan program aplikasi SmartPLS versi 4. Pemilihan metode didasarkan pada kemampuannya untuk menguji model struktural yang kompleks secara simultan, termasuk efek moderasi, serta fleksibilitasnya karena tidak mensyaratkan data yang berdistribusi normal (Hair *et al.*, 2021). Proses analisis dilakukan dalam dua tahap, evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan evaluasi model struktural (*inner model*). Evaluasi *outer model* dimaksudkan untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator relatif terhadap variabel latennya. Validitas konvergen dinilai berdasarkan nilai *outer loading* melampaui 0,7 juga *Average Variance Extracted* (AVE) melampaui 0,5 (Hair *et al.*, 2022). Validitas diskriminan dinilai menggunakan kriteria Fornell-Larcker khususnya, akar kuadrat dari AVE harus melebihi koefisien korelasi antarvariabel laten serta lewat nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) di bawah 0,90. Reliabilitas dinilai menggunakan *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha*. Keduanya perlu berada pada rentang 0,70 sampai 0,90, sedangkan nilai diatas 0,90 menandakan kemungkinan butir yang berulang (Hair *et al.*, 2022). Evaluasi *inner model* ini bertujuan untuk menguji korelasi diantara variabel laten serta potensi prediktif model. Koefisien determinasi (R^2) mengukur proporsi variasi *impulsive buying* yang dapat dijelaskan oleh *lifestyle*, *user experience*, dan *self-control;* R^2 sekitar 0,25 dikategorikan lemah, sedangkan 0,50 sedang, dan 0,75 kuat (Hair *et al.*, 2021). *Predictive relevance* (Q^2) diperoleh melalui prosedur *blindfolding* untuk menilai relevansi prediktif model, dan nilai Q^2 di atas 0 menunjukkan bahwa model tersebut memiliki relevansi prediktif; karena Q^2 memadukan prediksi dalam sampel dan luar sampel, ukuran ini dipakai sebagai pelengkap. Ukuran efek dinilai menggunakan f^2 (0,02 kecil; 0,15 sedang; 0,35 besar) (Hair *et al.*, 2022). SRMR hanya dilaporkan sebagai informasi pelengkap karena ukuran kecocokan model belum bernilai praktis pada PLS-SEM (Hair *et al.*, 2022). Signifikansi koefisien jalur diuji menggunakan prosedur *bootstrapping* dengan 5.000 subsampel.

Dalam riset ini, pendekatan *moderating effect* dalam SmartPLS diterapkan menggunakan metode *two-stage* (dua tahap) (Hair *et al.*, 2021), khusunya dengan membuat variabel interaksi *lifestyle*×*self-control* dan *user experience*×*self-control* guna melakukan pengujian karakter *self-control* sebagai variabel moderasi. Pada tahap pertama, model efek utama diestimasi untuk memperoleh skor variabel laten; pada tahap kedua, skor-skor ini dikalikan untuk membentuk dua istilah interaksi antara *impulsive buying* dan pengaruh langsung *lifestyle*, *user experience,* dan *self-control. Self-control* dianggap memoderasi hubungan ini jika koefisien jalur efek moderasi memiliki *t-statistic* melampaui 1,96 dan *p-value* lebih rendah dari 0,05 dalam hasil *bootstrapping*. Arah koefisien interaksi menentukan sifat moderasi: bernilai negatif menunjukkan bahwa *self-control* memperlemah efek tersebut, sedangkan nilai positif menunjukkan bahwa *self-control* memperkuat pengaruh variabel prediktor terhadap *impulsive buying.*

2.3 Uji Simultan (ANOVA dan Statistik F)

PLS-SEM tidak menyajikan uji F, sedangkan hipotesis ketiga (H3) memerlukan pengujian pengaruh simultan. Oleh karena itu, uji simultan dilakukan sebagai analisis tambahan menggunakan ANOVA (uji F) dalam model regresi linier berganda dengan *impulsive buying* sebagai variabel dependen serta *lifestyle, user experience,* serta dua variabel interaksi (*lifestyle*×*self-control* dan *user experience*×*self-control*) sebagai prediktor, dengan *self-control* dimasukkan sebagai efek utama. Semua variabel diperoleh dari skor rata-rata indikator dan variabel interaksi dihitung sebagai hasil kali skor

Jurnal Manajemen dan Teknologi
https://journal.stmiki.ac.id
E-ISSN: 3047-8251 | P-ISSN: 3047-826X
Vol. 3 No. 2 (2026) | November
OPEN ACCESS
https://doi.org/ 10.63447/jmt.v3i2.2168

rata-rata dari variabel yang relevan. Uji F menguji hipotesis nol bahwa seluruh koefisien prediktor sama dengan nol, sehingga sesuai cocok untuk menilai efek gabungannya. Dasar pengambilan keputusannya adalah bahwa model dianggap signifikan secara statistik secara simultan jika nilai signifikansi F berada di bawah 0,05. Karena prosedur estimasi berbeda dari PLS-SEM, hasil uji F dimaksudkan untuk melengkapi, dan nilai R^2 dari kedua prosedur tersebut mungkin sedikit berbeda.

2.4 Uji Hipotesis

Hipotesis diuji menggunakan koefisien jalur (original sample), *t-statistic*, dan *p value* hasil bootstrapping, hipotesis diterima jika *t-statistic* melampaui 1,96 dan *p value* di bawah 0,05; sebaliknya, hipotesis ditolak. H1 dan H2 menguji pengaruh *lifestyle* dan *user experience* terhadap *impulsive buying*. H3 diuji lewat R^2 dan uji F (ANOVA) pada model lengkap, dan diterima jika signifikansi F di bawah 0,05. H4 dan H5 menguji koefisien interaksi untuk *lifestyle*×*self-control* dan *user experience*×*self-control*; koefisien negatif yang signifikan menunjukkan bahwa *self-control* memperlemah pengaruh tersebut. Pengaruh langsung *self-control* terhadap *impulsive buying* dilaporkan sebagai efek utama dalam model moderasi (analisis tambahan, bukan hipotesis) dan dinilai dengan kriteria *t-statistic* dan *p-value* yang sama.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil

3.1.1 Profil Responden

Sampel akhir terdiri dari 100 responden Generasi Z yang merupakan pengguna aktif S*hopee*. Sebanyak 72 responden (72%) adalah perempuan dan 28 (28%) adalah laki-laki. Berdasarkan tahun kelahiran, 71 responden (71%) lahir antara tahun 2003-2007, 27 (27%) pada 1997-2002, dan 2 (2%) pada 2008-2012. Sebanyak 47 responden (47%) adalah mahasiswa, 3 (3%) wirausaha, dan 50 (50%) berstatus lainnya. Dalam tiga bulan terakhir, 69 responden (69%) berbelanja di *Shopee* lebih dari tiga kali dan 31 (31%) dua sampai tiga kali.

3.1.2 Evaluasi Model Pengukuran

Seluruh indikator memiliki nilai outer loading 0,702−0,867 (> 0,70) yang menunjukkan bahwa validitas konvergen terpenuhi. Nilai AVE (0,611−0,644) berada di atas 0,50 serta Cronbach's alpha (0,875−0,911) dan composite reliability (0,904−0,928) di atas 0,70, sehingga seluruh konstruk reliabel. Validitas diskriminan terpenuhi menurut kriteria Fornell−Larcker (akar AVE lebih besar daripada korelasi tertinggi (nilai mutlak) dengan konstruk lain) dan HTMT (nilai tertinggi 0,386, di bawah 0,90). Artinya butir kuesioner konsisten mengukur konstruknya dan setiap konstruk dapat dibedakan dari konstruk lain (Tabel 1).

Tabel 1. Evaluasi Model Pengukuran

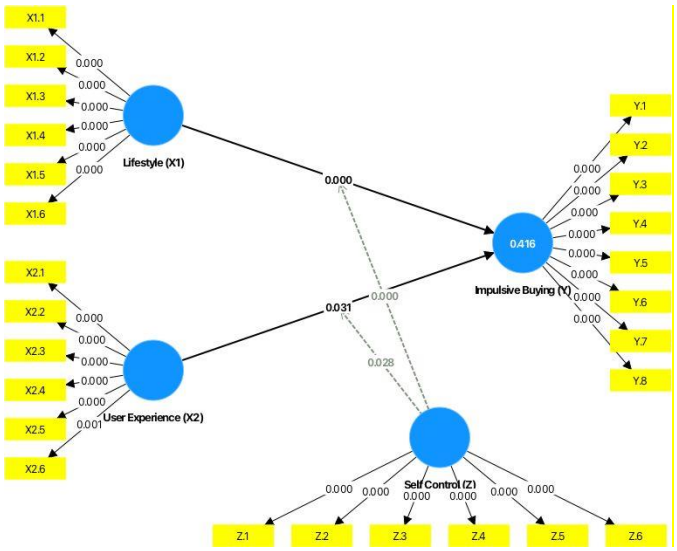
Konstruk	Outer Loading	α	CR	AVE	Akar AVE	Korelasi Tertinggi (mutlak)	HTMT maks.
Lifestyle (X1)	0,762−0,821	0,875	0,904	0,611	0,782	0,369	0,386
User Experience (X2)	0,727−0,855	0,886	0,908	0,624	0,790	0,211	0,207
Self-control (Z)	0,772−0,867	0,890	0,916	0,644	0,803	0,335	0,365
Impulsive Buying (Y)	0,702−0,822	0,911	0,928	0,616	0,785	0,369	0,386

3.1.3 Evaluasi Model Struktural dan Uji Hipotesis

Pengaruh langsung dan moderasi diuji dengan bootstrapping 5.000 subsampel (Tabel 2). Seluruh jalur signifikan pada taraf 5%. Dasar pengambilan keputusan dalam Uji t adalah sebagai berikut:

Jurnal Manajemen dan Teknologi
https://journal.stmiki.ac.id
E-ISSN: 3047-8251 | P-ISSN: 3047-826X
Vol. 3 No. 2 (2026) | November
OPEN ACCESS
https://doi.org/ 10.63447/jmt.v3i2.2168

1) Jika nilai *p-value* < 0,05 dan *t-statistic* > 1,96, maka terdapat pengaruh yang signifikan variabel X terhadap Y
2) Jika nilai *p-value* > 0,05 dan *t-statistic* < 1,96, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan variabel X terhadap Y



Gambar 2. Hasil *Bootstrapping* Data Penelitian

Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Jalur	β	t	p	f^2	Keputusan
H1	*Lifestyle* → *Impulsive Buying*	0,394	5,667	<0,001	0,263	Diterima
H2	*User Experience* → *Impulsive Buying*	0,196	2,155	0,031	0,066	Diterima
-	*Self-control* → *Impulsive Buying* (Pengaruh Langsung)	−0,312	3,973	<0,001	0,160	Signifikan
H4	*Self-control* × *Lifestyle* → *Impulsive Buying*	−0,269	4,096	<0,001	0,133	Diterima
H5	*Self-control* × *User Experience* → *Impulsive Buying*	−0,184	2,195	0,028	0,055	Diterima

Dengan bahasa sederhana: semakin tinggi gaya hidup berbelanja, semakin besar kecenderungan membeli impulsif (H1); semakin baik pengalaman memakai *Shopee*, semakin besar pula kecenderungan itu, meski pengaruhnya lebih kecil (H2); dan semakin tinggi *self-control,* semakin rendah kecenderungan tersebut. Koefisien interaksi yang negatif berarti *self-control* memperlemah pengaruh *lifestyle* (H4) dan *user experience* (H5) terhadap *impulsive buying*. Ukuran efek (f^2) *Lifestyle* (0,263) dan *self-control* (0,160) tergolong sedang, sedangkan *user experience* (0,066) dan kedua interaksi (0,133; 0,055) tergolong kecil.

Tabel 3. Kualitas Model

Ukuran	Nilai	Makna
R^2 (R^2 adjusted)	0,416 (0,385)	Model menjelaskan 41,6% variasi *impulsive buying*
Q^2	0,243	Model memiliki relevansi prediktif ($Q^2 > 0$)
SRMR	0,081	Informasi pelengkap (batas 0,08 berasal dari CB-SEM)
Uji F (ANOVA)	F (5, 94) = 12,325; p < 0,001	Seluruh predictor dan interaksi bersama-sama berpengaruh signifikan (H3 Diterima)

Jurnal Manajemen dan Teknologi
https://journal.stmiki.ac.id
E-ISSN: 3047-8251 | P-ISSN: 3047-826X
Vol. 3 No. 2 (2026) | November
OPEN ACCESS
https://doi.org/ 10.63447/jmt.v3i2.2168

Nilai R^2 dari tabel ANOVA (14,887/37,595) sedikit berbeda dari R^2 SmartPLS (0,416) karena prosedur estimasinya berbeda. Keduanya berada diantara batas lemah (0,25) dan sedan (0,50) (Hair *et al*., 2021) sedang dan sama-sama menunjukkan model yang signifikan. SRMR sebesar 0,081 dilaporkan sebagai informasi pelengkap; batas 0,08 berasal dari CB-SEM dan kurang tepat dipakai pada PLS-SEM, yang menilai model dari daya jelas dan daya prediksinya (Hair *et al*., 2022).

3.2 Pembahasan

Lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* dan menjadi prediktor terkuat dalam model (β = 0,394), sekitar dua kali koefisien *user experience* (β = 0,196). Hasil ini konsisten dengan teori perilaku konsumen yang memandang gaya hidup, yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan opini seseorang, turut membentuk dorongan untuk membeli (Kotler *et al*., 2022). Alasannya, bagi Generasi Z belanja daring tidak lagi sekadar memenuhi kebutuhan, tetapi telah menjadi bagian dari rutinitas dan cara mengikuti tren. Semakin melekat belanja pada keseharian, semakin sering konsumen bersentuhan dengan promosi dan produk baru, sehingga ambang untuk membeli tanpa rencana menjadi lebih rendah. Gambaran ini tampak pada sampel penelitian, yakni 69% responden berbelanja di S*hopee* lebih dari tiga kali dalam tiga bulan terakhir. Di *Shopee,* kebiasaan tersebut bertemu dengan stimulus seperti *flash sale,* gratis ongkos kirim, dan voucher diskon (Nur *et al*., 2025) yang membuat pembelian di luar rencana terasa wajar dan murah. Temuan ini selaras dengan (Nalenan *et al*., 2025), (Lestari & Nuraeni, 2025), serta (Ocel *et al*., 2023) yang sama-sama menunjukkan bahwa *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap tindakan *impulsive buying*. Hasil ini berbeda dari (Hidayah, 2019) yang tidak menemukan pengaruh langsung s*hopping lifestyle*, sehingga pengaruh gaya hidup tampaknya bergantung pada karakteristik responden dan *platform* yang diteliti. Dengan demikian, dorongan impulsif Generasi Z pengguna *Shopee* tampak lebih banyak bersumber dari kebiasaan dan orientasi konsumsi pribadi daripada kualitas *platform* semata. *User Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*, tetapi dengan pengaruh yang lebih kecil dan batas signifikansi yang relatif tipis (β = 0,196; p = 0,031). Dari perspektif teori perilaku konsumen dan pengalaman pelanggan, pengalaman yang mudah, nyaman, interaktif, dan menarik dapat memperkuat respons emosional konsumen dan mendorong keputusan pembelian yang tidak direncanakan.

Navigasi yang mudah dan proses pembayaran yang singkat mengurangi hambatan untuk berhenti dan berpikir ulang, sedangkan fitur interaktif seperti *live shopping,* ulasan, dan chat dengan penjual membuat proses belanja terasa menyenangkan. (Gulfraz *et al*., 2022) menjelaskan bahwa pengalaman positif dapat membuat konsumen larut dalam aktivitas belanja (*flow*) sehingga melupakan hal lain, dan keadaan ini dapat meningkatkan keputusan pembelian impulsif. Hasil ini senada dengan (Shafa & Kussudyarsana, 2026); (Aisyah *et al*., 2025); (Refiyahya & Yulinda, 2025) dan (R. D. Oktaviani & Albari, 2023). Pola yang sama ditemukan (Gulfraz *et al*., 2022) pada 1.489 pengguna Jindong dan Taobao di Tiongkok: seluruh komponen pengalaman belanja daring (interaktivitas, informativitas, visual engagement, kemudahan navigasi dan pencarian, kepercayaan, kenyamanan, dan kesenangan) berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*. Pengaruh yang relatif kecil pada penelitian ini dapat terjadi karena pengalaman berbelanja di *platform* besar seperti *Shopee* cenderung seragam bagi penggunanya, sehingga perbedaan pengalaman antarresponden sempit. Hasil ini juga berbeda dari (Prayunita *et al*., 2025) yang tidak menemukan pengaruh langsung *user experience* pada pengguna SOCO by Sociolla dan Sephora, kemungkinan karena perbedaan jenis *platform* dan produk. *Lifestyle*, *User Experience, Self-control,* serta kedua interaksinya secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* dengan kemampuan penjelasan lemah hingga sedang (R^2 = 0,416; F (5,94) = 12,325; p < 0,001). *Lifestyle* (faktor internal) dan *user experience* (faktor eksternal tampak bekerja sebagai jalur yang terpisah karena korelasi *Lifestyle* dan *User Experience* hampir nol (r = 0,002), sehingga masing-masing menambah penjelasan tersendiri terhadap *impulsive buying*. Sisanya 58,4% variasi *impulsive buying* , dijelaskan oleh faktor lain di luar model, misalnya faktor emosional dan motivasi hedonis (Farida *et al*., 2025; Nur *et al*., 2025), sehingga model ini perlu dipandang sebagai penjelasan sebagian. Temuan ini melengkapi (Farida *et al*., 2025) yang menunjukkan peran gaya hidup berbelanja pada pengguna *Shopee* dan (R. D. Oktaviani & Albari,

Jurnal Manajemen dan Teknologi
https://journal.stmiki.ac.id
E-ISSN: 3047-8251 | P-ISSN: 3047-826X
Vol. 3 No. 2 (2026) | November
OPEN ACCESS
https://doi.org/ 10.63447/jmt.v3i2.2168

2023) yang menunjukkan peran pengalaman belanja daring pada pengguna *Shopee*. Penelitian ini menggabungkan kedua jalur tersebut, bersama *self-control* , dalam satu model. *Self-control* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* sebagai efek utama dalam model (β = −0,312). Pengendalian diri memungkinkan konsumen untuk mempertimbangkan kebutuhan, anggaran, dan konsekuensinya sebelum melakukan pembelian, sehingga dorongan sesaat tidak langsung berujung pada pembelian. Temuan ini sejalan dengan temuan (Chasanah *et al*., 2025) yang menemukan korelasi negatif antara *self-control* dan pembelian spontan dikalangan pengguna S*hopee* Generasi Z saat ketika dihadpkan pada *flash sale*. Selain berpengaruh langsung s*elf-control* juga memodifikasi pengaruh *lifestyle* dan *user experience,* sebagaimana dibahas dibawah ini. *Self-control* terbukti memoderasi pengaruh *Lifestyle* terhadap *Impulsive Buying* dengan cara melemahkannya (β interaksi = −0,269; p < 0,001). Dengan demikian, meskipun gaya hidup dapat mendorong pembelian impulsif, individu Generasi Z dengan pengendalian diri yang tinggi cenderung mampu menahan dorongan tersebut. Analisis simple slope pada Gambar 3a memperjelas pola ini: pada s*elf-control* rendah (−1 SD) kemiringan pengaruh *lifestyle* terhadap *impulsive buying* paling curam (sekitar 0,66 satuan baku), pada tingkat *self-control* rata-rata, nilanya sekitar 0,39 dan pada tingkat *self-control* tinggi (+1 SD) hanya sekitar 0,13. Artinya, *self-control* yang tinggi tidak menghilangkan pengaruh gaya hidup, tetapi menguranginya menjadi kurang dari seperlima dibandingkan konsumen dengan *self-control* rendah. Alasannya adalah bahwa gaya hidup membentuk keinginan, sedangkan *self-control* menentukan apakah keinginan tersebut akan diwujudkan menjadi pembelian. Konsumen dengan *self-control* rendah lebih cenderung menyerah pada keinginan yang dipicu oleh kebiasaan dan tren, sedangkan konsumen dengan *self-control* tinggi cenderung berhenti sejenak, mempertimbangkkan kebutuhan dan konsekuensi finansial mereka, lalu menahan diri (Baumeister, 2002; Vohs & Faber, 2007) . Karena *self-control* berperan pada tahap pengambilan keputusan, bukan pada sumber keinginan itu sendiri, pengaruh *lifestyle* masih tersisa pada konsumen dengan *self-control* tinggi. Temuan serupa dikemukakan oleh (Mita & Puteri, 2025) dan (Apidana & Kholifah, 2022) yang menemukan bahwa *shopping lifestyle* memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, serta bahwa *self-control* berperan sebagai variabel moderator dalam hubungan antara keduanya.

Self-control memoderasi pengaruh *User Experience* terhadap *Impulsive Buying* dengan melemahkannya (β interaksi = −0,184; p = 0,028). Ini berarti bahwa pengalaman berbelanja yang menyenangkan di *Shopee* dapat meningkatkan dorongan membeli secara spontan, tetapi pengendalian diri yang kuat dapat membanty konsumen mengelola dorongan tersebut. Gambar 3b menunjukkan bahwa pada tingkat *self-control* rendah (−1 SD) kemiringan efek *user experience* sekitar 0,38, pada *self-control* rata-rata sekitar 0,20, sedangkan pada tingkat *self-control* tinggi (+1 SD) kemiringannya hampir datar (sekitar 0,01). Alasannya adalah bahwa rangsangan dari pengalaman *platform*, seperti kemudahan navigasi, interaktivitas, dan kesenangan, bekerja dengan memperkuat dorongan sesaat dan membenamkan konsumen dalam proses belanja. Konsumen dengan *self-control* yang tinggi cenderung menahan dorongan tersebut dengan mengevaluasi kebutuhan mereka sebelum melakukan pembelian, sehingga stimulus tidak berubah menjadi pembelian, sedangkan rangsangan tersebut tidak berujung pada pembelian, sedangkan konsumen dengan *self-control* yang lebih mudah terbawa oleh suasana belanja yang menyenangkan. Dibandingkan *lifestyle*, pengaruh *user experience* hampir sepenuhnya diredam oleh *self-control* tinggi. Hal ini dapat terjadi karena stimulus *platform* bersifat eksternal dan sesaat sehingga lebih mudah ditahan daripada kebiasaan yang telah melekat. Hasil ini sejalan sebagian dengan (Gulfraz *et al*., 2022). Penelitian tersebut menemukan bahwa *online customer shopping experience* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*, tetapi moderasi *self-control* diuji pada hubungan *attitudinal loyalty* dengan *impulsive buying* (β = −0,197; p < 0,001), bukan pada hubungan pengalaman belanja dengan *impulsive buying*. (Gulfraz *et al*., 2022) hanya berargumen secara konseptual bahwa konsumen dengan *self-control* lebih tinggi cenderung kurang terpengaruh stimulus pengalaman belanja karena keputusan belanjanya lebih terencana. Dengan demikian, hasil penelitian ini memberikan bukti empiris tambahan bahwa *self-control* juga memperlemah pengaruh pengalaman pengguna terhadap *impulsive buying*. Secara Praktis, dorongan impulsif paling kuat ketika gaya hidup konsumtif berpadu dengan rendahnya *self-control*, oleh karena itu *platform* disarankan untuk mendorong pengendalian diri dan menghindari taktik seperti

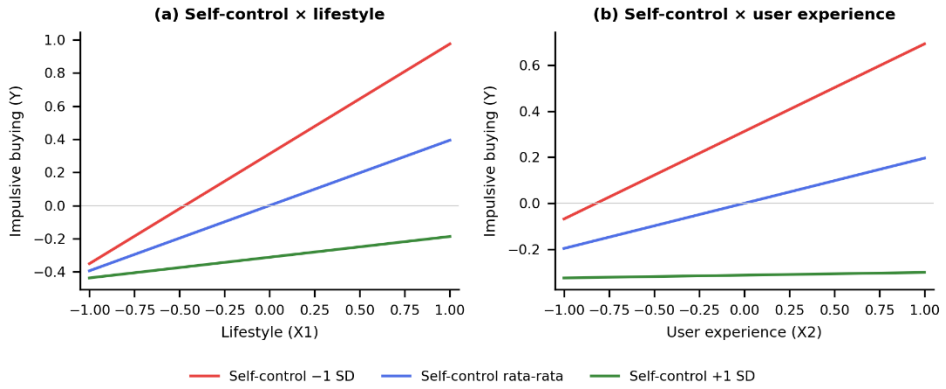
Jurnal Manajemen dan Teknologi
https://journal.stmiki.ac.id

E-ISSN: 3047-8251 | P-ISSN: 3047-826X
Vol. 3 No. 2 (2026) | November

OPEN ACCESS

https://doi.org/ 10.63447/jmt.v3i2.2168

kelangkaan semu (Gulfraz *et al.*, 2022). Hasil penelitian ini harus ditafsirkan dengan hati-hati. Sampel dipilih menggunakan metode *purposive sampling* (n = 100) dan didominasi oleh perempuan (72%) serta individu yang lahir antara tahun 2003-2007 (71%), oleh karena itu, temuan ini berlaku bagi pengguna Generasi Z yang aktif di *Shopee* dalam sampel ini dan belum dapat digeneralisakian ke seluruh populasi Generasi Z. Karena data bersifat potong lintang, hubungan kausal hanya bersifat indikatif, dan dua jalur (*user experience* serta interaksinya dengan *self-control*) memiliki nilai p mendekati 0,03 sehingga temuan ini perlu direplikasi pada sampel yang lebih besar. Analisis kebutuhan sampel dengan G*Power (α 5% daya 80%, satu prediktor diuji dari lima prediktor), berdasarkan f^2 jalur *user esperience* (0,006) dan interaksinya dengan *self-control* (0,055) menunjukkan kebutuhan sekitar 121 dan 145 responden, yang lebih besar daripada ukuran sampel penelitian ini.



Gambar 3. Simple slope pengaruh (a) *lifestyle* dan (b) *user experience* terhadap *Impulsive Buying* pada tiga tingkat *Self-control*

4. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data, riset ini menyimpulkan lima poin berikut (pengaruh tersebut secara statistik signifikan; namun karena data survei bersifat potong lintang, hubungan sebab-akibat belum dapat ditetapkan). Pertama, *Lifestyle* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Semakin kuat gaya hidup Generasi Z, semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian spontan. Kedua, *User Experience* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying,* dengan pengaruh yang lebih kecil daripada *lifestyle*. Ketiga, *Self-control* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Keempat, *Lifestyle* dan *User Experience,* bersama deengan *self-control* serta interaksinya, secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Impulsive Buying* di kalangan pengguna *Shopee* Generasi Z. Kelima, hasil uji moderasi menunjukkan bahwa *Self-control* memoderasi pengaruh *Lifestyle* terhadap *Impulsive Buying* dan pengaruh *User Experience* terhadap *Impulsive Buying* secara negatif dan signifikan. Dengan kata lain, *Self-control* memperlemah pengaruh kedua variabel tersebut. Hasil penelitian ini perlu ditafsirkan dengan hati-hati karena adanya beberapa keterbatasan. Pertama, ukuran sampel hanya 100 responden; oleh karena itu, dua jalur dengan nilai p mendekati 0,03, yaitu pengaruh *user experience* dan interaksinya dengan *self-control,* perlu direplikasi pada sampel yang lebih besar. Kedua sampel dipilih menggunakan teknik purposive sampling (*non-probability*) dan didominasi oleh responden perempuan yang lahir antara tahun 2003−2007; oleh karena itu, temuan ini berlaku bagi pengguna aktif *Shopee* dari Generasi Z. Ketiga, data dikumpulkan melalui kuesioner daring yang disebarkan melalui media sosial; data tersebut bersifat laporan diri (*self-report*), dan dikumpulkan pada satu titik waktu tertentu, sehingga rentan terhadap bias persepsi, dan hubungan sebab-akibat hanya bersifat indikatif. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan sampel yang lebih besar dan lebih beragam, menerapkan desain *longitudinal* atau eksperimental, serta memasukkan variabel tambahan

E-ISSN: 3047-8251 | P-ISSN: 3047-826X
Vol. 3 No. 2 (2026) | November
OPEN ACCESS
https://doi.org/ 10.63447/jmt.v3i2.2168

seperti motivasi hedonis dan faktor emosional. Secara praktik, temuan-temuan ini menegaskan pentingnya pengendalian diri saat berbelanja *online*. Pengguna *Shopee* terutama Generasi Z, disarankan membuat daftar kebutuhan dan menetapkan anggaran sebelum berbelanja, menunda pembayaran sejenak untuk mempertimbangkan kembali isi keranjang, serta berhati-hati terhadap *flash sale*, *voucher*, dan *live shopping* yang mendorong pengambilan keputusan secara impulsif. Bagi pengelola *platform e-commerce* , dorongan impulsif tampak paling kuat ketika gaya hidup konsumtif bertemu pengendalian diri yang rendah, sehingga *platform* disarankan mendukung belanja yang lebih terencana, misalnya melalui pengingat anggaran, fitur daftar keinginan, dan informasi harga yang transparan, serta menghindari taktik yang menekan seperti kelangkaan semu (Gulfraz *et al*., 2022).

5. Daftar Pustaka

Aisyah, S., Bahri, S., Heikal, M., & Rahmaniar. (2025). Pengaruh kualitas produk, promosi penjualan dan pengalaman pengguna terhadap impulse buying pada platform e-commerce Shopee (Studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh). *JIMU: Jurnal Ilmiah Multi Disiplin, 3*(2), 624–638.

Apidana, Y. H., & Kholifah. (2022). Peran self-control dalam memoderasi pengaruh hedonic motives dan shopping lifestyle terhadap impulse buying. *Journal of Digital Business and Management, 1*(1), 26–40. https://doi.org/10.32639/jdbm.v1i1.38.

Baumeister, R. F. (2002). Yielding to impulsive temptation: Self-control failure, impulsive purchasing, and consumer behavior. *Journal of Consumer Research, 7*.

Chasanah, A. Z., Setiawan, B., & Kusuma, P. J. (2025). Shopee flash sale menggoda: Bagaimana self-control Generasi Z mengatasi impulsive buying. *Journal of Psychosociopreneur, 4*(2), 218–224. https://doi.org/10.37729/jpsh.v4i2.6623.

Diputra, K. B. C., & Sanica, I. G. (2023). Impulse buying: The influence of customer behavior with user experience moderation. *Quantitative Economics and Management Studies, 4*(6), 1093–1100. https://doi.org/10.35877/454ri.qems2021.

Farida, A. N., Susilawati, W., Ekonomi, F., & Garut, U. (2025). The influence of shopping lifestyle and hedonic shopping. *Journal of Economic, Business and Accounting, 8*(4), 2034–2047. https://doi.org/10.31539/2t5kr835.

Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A., & Lang, A.-G. (2009). Statistical power analyses using G*Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. *Behavior Research Methods, 41*(4), 1149–1160. https://doi.org/10.3758/BRM.41.4.1149.

Fitri, H. N., & Arya, A. M. (2026). Pengaruh influencer marketing dan lifestyle terhadap perilaku impulsive buying di platform e-commerce pada mahasiswa FEBI IBN Tegal. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan, 5*(1), 279–294. https://doi.org/10.55606/jimak.v5i1.5493.

Gulfraz, M. B., Sufyan, M., Mustak, M., Salminen, J., & Srivastava, D. K. (2022). Understanding the impact of online customers' shopping experience on online impulsive buying: A study on two leading e-commerce platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services, 68*, 1–12. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103000.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM).*

E-ISSN: 3047-8251 | P-ISSN: 3047-826X
Vol. 3 No. 2 (2026) | November
OPEN ACCESS
https://doi.org/ 10.63447/jmt.v3i2.2168

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using* R (Vol. 30). Springer.

Hidayah, A. F. (2019). *Peran self-control dalam memoderasi pengaruh shopping lifestyle, fashion involvement, hedonic shopping value dan positive emotion terhadap impulsive buying* [Tesis, Universitas Negeri Semarang].

Isnania, M., Besra, E., & Suziana. (2024). The influence of shopping lifestyle and price discount on impulsive buying live TikTok Shop with self-control as moderation in Gen Z in Padang City. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting, 7*(6), 1590–1620. https://doi.org/10.31539/costing.v7i6.12780.

Kotler, P., Keller, K. L., Chernev, A., Sheth, J. N., & Shainesh, G. (2022). *Marketing management*. Pearson.

Lestari, S. D., & Nuraeni. (2025). Shopee PayLater and the phenomenon of impulsive shopping: The role of lifestyle, financial literacy and ease of access in consumer decision making. *Journal of Economic, Business and Accounting, 8*(3), 5215–5233.

Mardiana, Ismanto, & Kurniadi, H. (2026). The influence online impulse buying on Generation Z: A systematic literature review approach. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE), 9*(2), 12700–12721. https://doi.org/10.31538/iijse.v9i2.10217.

Mita, & Puteri, H. E. (2025). The influence of lifestyle and hedonism on impulse buying with self-control as a moderation variable. *Jurnal Sketsa Bisnis, 12*(2), 369–383. https://doi.org/10.35891/jsb.v12i02.6542.

Nalenan, J. G., Matulessy, A., & Rini, A. P. (2025). The relationship between conformity and lifestyle with impulsive buying in college students in doing online shopping. *International Journal of Social Science and Human Research, 8*(1), 675–683. https://doi.org/10.47191/ijsshr/v8-i1-85.

Nur, K., Maulana, M. I., Fitriati, A., Zaini, M., Solihah, M., Irawati, D., & Gazani, H. (2025). Analisis impulsive pada Gen Z pengguna e-commerce Shopee. *Jurnal Media Akademik (JMA), 3*(9). https://doi.org/10.62281/tesg1e77.

Ocel, Y., Mutlu, H. T., & Bayat, M. (2023). Determination of the relationship between lifestyle and impulsive purchasing behavior. *Marketing and Management of Innovations, 4511*, 37–55. https://doi.org/10.21272/mmi.2023.3-05.

Oktaviani, D., & Keni, K. (2024). Perilaku impulsive buying sebagai respon terhadap flash sale dan customer's shopping experience: Peran moderasi self-control. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis, 8*(2), 472–486. https://doi.org/10.24912/jmieb.v8i2.32313.

Oktaviani, R. D., & Albari. (2023). Analisis hubungan antara online customers' shopping experience, sikap loyalitas dan online impulsive buying: Studi pada pengguna e-commerce Shopee di Indonesia. *Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen, 2*(5), 133–151. https://journal.uii.ac.id/selma/article/view/32384.

Populix. (2023, 1 Juni). *Populix ungkap sifat masyarakat Indonesia saat belanja online: Impulsif*. Kumparan.

E-ISSN: 3047-8251 | P-ISSN: 3047-826X
Vol. 3 No. 2 (2026) | November
OPEN ACCESS
https://doi.org/ 10.63447/jmt.v3i2.2168

Prayunita, D. A., Makky, M. Al, & Wibowo, Y. F. A. (2025). Analysis of the impact of e-service quality, user experience, and sales promotion on impulsive buying in the SOCO by Sociolla and Sephora applications. *JIPI (Jurnal Ilmiah Penelitian dan Pembelajaran Informatika), 10*(1), 711–719. https://doi.org/10.29100/jipi.v10i1.6048.

Ramadan, Z., Farah, M. F., & Saada, R. B. (2021). Fooled in the relationship: How Amazon Prime members' sense of self-control counter-intuitively reinforces impulsive buying behavior. *Psychology & Marketing*, 1–11. https://doi.org/10.1002/cb.1960.

Redine, A., Jebarajakirthy, C., Surachartkumtonkun, J., & Deshpande, S. (2023). Impulse buying: A systematic literature review and future research directions. *International Journal of Consumer Studies*. https://doi.org/10.1111/ijcs.12862.

Refiyahya, A. H., & Yulinda, A. T. (2025). Pengaruh customer experience dan hedonic shopping value terhadap impulse buying pada aplikasi Shopee. *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains (JEMS), 6*(2), 581–596. https://doi.org/10.36085/jems.v6i2.8343.

Shafa, M. D. N., & Kussudyarsana. (2026). Analisis pengaruh flash sale, cash on delivery (COD), dan user experience (UX) terhadap impulsive buying behavior di TikTok Shop. *Indonesian Journal of Digital Business, 6*(1), 3254–3266. https://doi.org/10.17509/ijdb.v5i4.99962.

Singgih, A. A., Aslamah, A. N., Usman, O., & Parlyna, R. (2025). The effect of social commerce and the TikTok Shop marketplace experience on Generation Z's impulse buying, moderated by self-control. *JODIGBI: Journal of Digital Business and Global Economy, 1*(5).

Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Untari, P. H. (2026, 8 Mei). *Shopee kuasai 54% pasar e-commerce Indonesia, transaksi tembus Rp539 triliun*. Bisnis.com.

Victor, & Yu, J. (2023). Analisis pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Nasi Keriting Medan. *Jurnal Administrasi dan Manajemen*.

Vohs, K. D., & Faber, R. J. (2007). Spent resources: Self-regulatory resource availability affects impulse buying.