

Pengaruh Penggunaan *E-Wallet* dan *Shopping Behavior* terhadap Perilaku *Impulse Buying* Generasi Z di Bandar Lampung dengan *Self Control* sebagai Variabel Moderasi: Perspektif Kewirausahaan

Cinthy Bella^{1*}, Nabila Putri Maharani², Melisa Alivia³

^{1,2,3}Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Teknokrat Indonesia, Bandar Lampung, Lampung, Indonesia

Email:^{1,3}cinthyabella@teknokrat.ac.id

²nabilaputrimaharani@teknokrat.ac.id

*Penulis Korespondensi: cinthyabella@teknokrat.ac.id

Abstract. *The purpose of this study is to identify and examine the influence of e-wallet usage and shopping lifestyle on the impulse buying behavior of Generation Z in Bandar Lampung, as well as to test the role of self-control as a moderating variable. This study uses a quantitative method. The population in this study consists of all Generation Z in Bandar Lampung City who use e-wallets, and the total number is unknown. The sample used in this study consists of 170 respondents. The data source used in this study is primary data obtained through the distribution of questionnaires. The data analysis technique in this study uses Partial Least Square (PLS) with the help of the SmartPLS application. The results of this study indicate that e-wallet usage and shopping lifestyle have a positive and significant effect on impulse buying behavior. In addition, self-control moderates the influence of e-wallet usage on impulse buying behavior in a negative direction, while self-control moderates the influence of shopping lifestyle on impulse buying behavior in a positive direction.*

Keywords: Entrepreneurship; *E-wallet Usage*; *Impulse Buying Behavior*; *Self-Control*; *Shopping Lifestyle*.

Abstrak. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh penggunaan e-wallet dan gaya hidup berbelanja terhadap perilaku impulse buying pada Generasi Z di Bandar Lampung, serta menguji peran self-control sebagai variabel moderasi dalam aktivitas konsumsi sehari-hari masyarakat modern digital. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Generasi Z di Kota Bandar Lampung yang menggunakan e-wallet, dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 170 responden. Sumber data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan e-wallet dan gaya hidup berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku impulse buying. Selain itu, self-control memoderasi pengaruh penggunaan e-wallet terhadap perilaku impulse buying ke arah negatif, sedangkan self-control memoderasi pengaruh gaya hidup berbelanja terhadap perilaku impulse buying ke arah positif.

Kata kunci: Penggunaan Dompot Digital; Gaya Hidup Berbelanja; Pengendalian Diri; Perilaku Pembelian Impulsive; Kewirausahaan.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola konsumsi masyarakat, terutama di kalangan generasi muda. Di Indonesia, peningkatan akses digital dan penetrasi e-commerce memperkuat perilaku konsumtif, yang membuka peluang baru dalam bidang kewirausahaan.. Generasi Z, sebagai digital native, semakin terbiasa menggunakan e-wallet dan menjadikan belanja sebagai bagian dari gaya hidup, yang membuat mereka lebih rentan terhadap pembelian impulsif. Bagi para pelaku bisnis, fenomena ini membuka peluang untuk memanfaatkan tren

gaya hidup konsumtif tersebut. Dengan kemudahan akses transaksi melalui e-wallet, yang kini digunakan oleh 80% masyarakat Indonesia GoodStats, (2025), serta tingginya penetrasi internet yang mencapai lebih dari 80% (APJII, 2025), para wirausahawan memiliki kesempatan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih agresif dan berbasis digital. Kondisi ini menunjukkan bahwa perkembangan teknologi dan pola konsumsi berbasis gaya hidup berperan penting dalam mendorong terjadinya *impulse buying* di masyarakat, khususnya generasi Z.

Generasi Z menurut Dimock (2019) dalam Kamil (2023) dari *Pew Research Center*, generasi Z adalah mereka yang lahir antara tahun 1997 dan berakhir pada tahun 2012 yakni fase dimana kondisi sosial ekonomi relatif stabil dan perkembangan teknologi informasi berlangsung pesat. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), struktur penduduk Indonesia berdasarkan generasi menunjukkan bahwa Generasi Z menjadi kelompok terbesar dengan jumlah mencapai 74,93 juta jiwa, yang mewakili lebih dari 27% dari total populasi. Generasi ini juga diketahui lebih rentan terhadap perilaku pembelian impulsif, mengingat hampir seluruh aktivitas, termasuk transaksi keuangan dan belanja, dapat dilakukan melalui perangkat *smartphone*. Kerentanan tersebut semakin terlihat dari pola konsumsi mereka yang tidak hanya terbatas pada kebutuhan pokok, tetapi juga mencakup pengeluaran yang signifikan untuk kategori gaya hidup. Hal tersebut dijelaskan pada gambar berikut.

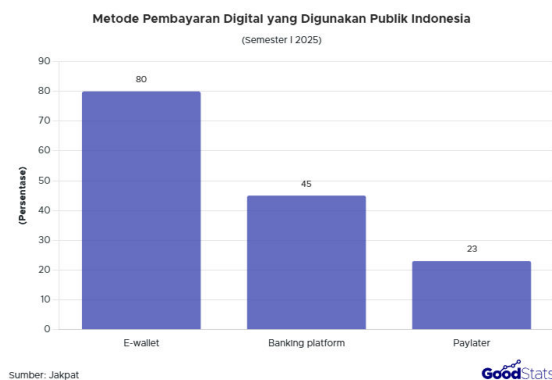


Gambar 1.1 Daftar Minat Belanja Gen Z
Sumber: Katadata, 2024

Berdasarkan Gambar 1.1 pola konsumsi ini menunjukkan bahwa aktifitas belanja telah bergeser dari sekadar kebutuhan dasar menjadi sarana ekspresi identitas, mengikuti tren, sekaligus hiburan. Orientasi gaya hidup konsumtif ini, apalagi dipadukan dengan kemudahan akses pembayaran digital seperti *e-wallet* dan paparan promosi digital yang intens jika tidak terkontrol, dapat berdampak negatif pada kesehatan finansial individu, memicu utang konsumtif, dan menciptakan siklus pengeluaran yang tidak terencana (*impulse buying*). *Impulse buying* atau pembelian impulsif didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen

membeli produk atau jasa secara spontan, tidak rasional, dan mendadak tanpa adanya perencanaan sebelumnya (Verplanken & Sato, 2011 dalam Pratami & Yudiantara 2023).

Penelitian ini menggunakan teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) untuk menjelaskan bagaimana faktor internal dan eksternal memengaruhi *impulse buying*. E-wallet dan shopping lifestyle berperan sebagai *stimulus*, *self-control* sebagai *organism* yang memoderasi, dan *impulse buying* sebagai *response*. Teori ini memberikan kerangka untuk memahami bagaimana stimulus digital dan gaya hidup dapat mendorong perilaku impulsif Generasi Z, dengan pengaruh yang dipengaruhi tingkat kontrol diri. Faktor eksternal yang diduga dapat mempengaruhi pola konsumsi generasi Z adalah kehadiran *e-wallet* atau dompet digital. Berdasarkan peraturan Bank Indonesia Nomor 18/40/PBI/2016, dompet digital atau *e-wallet* didefinisikan sebagai layanan elektronik yang digunakan untuk menyimpan uang dalam bentuk server atau aplikasi setelah pengguna menyetor dana terlebih dahulu kepada penerbit. Di Indonesia, *e-wallet* menjadi metode pembayaran digital yang paling sering digunakan oleh masyarakat. Hal ini diperkuat oleh hasil survei GoodStats (2024) yang menunjukkan bahwa 96% responden telah menggunakan *e-wallet* sebagai metode pembayaran digital, menjadikannya sebagai instrumen transaksi paling populer di tahun tersebut. Sementara itu, survei terbaru di tahun 2025 menunjukkan hasil sebagai berikut.



Gambar 1.2 Metode Pembayaran Digital Populer di Indonesia
Sumber: GoodStats, 2025

Pada Gambar 1.2 menunjukkan distribusi penggunaan metode pembayaran digital di Indonesia pada semester pertama tahun 2025, berdasarkan data dari GoodStats. *E-wallet* mendominasi sebagai metode pembayaran digital yang paling banyak digunakan, dengan persentase mencapai 80%. Data ini mencerminkan tingginya ketergantungan masyarakat Indonesia terhadap *e-wallet* sebagai instrumen transaksi digital, yang memudahkan berbagai kegiatan pembayaran dan berbelanja, baik secara online maupun offline. *E-wallet* dapat diakses kapan saja melalui smartphone.

Selain *e-wallet*, faktor lain yang diduga berpengaruh terhadap *impulse buying* adalah *shopping lifestyle*. Hasim & Lestari (2022), menyatakan bahwa aktivitas berbelanja saat ini telah bergeser dari sekedar pemenuhan kebutuhan menuju bagian dari gaya hidup modern yang erat kaitannya dengan hiburan, tren, dan pencitraan diri. Generasi Z sebagai kelompok yang ekspresif dan selalu terhubung dengan perkembangan digital, menjadikan aktivitas belanja baik *online* maupun *offline* sebagai sarana ekspresi identitas, mengikuti tren *fashion* dan *lifestyle*, sekaligus mengisi waktu luang. Orientasi konsumsi yang berbasis pada gaya hidup ini membuat Gen Z lebih rentan untuk melakukan pembelian impulsif.

Namun, tidak semua individu dengan akses *e-wallet* dan *shopping lifestyle* tinggi akan otomatis melakukan *impulse buying*. Hal ini sangat dipengaruhi oleh faktor psikologis, salah satunya adalah kontrol diri (*self-control*). Menurut Cahyani & Rochmawati (2021), kontrol diri adalah sikap seseorang yang tercermin dalam kemampuan mengontrol respons terhadap rangsangan, sekaligus mengubah pola pikir untuk mengatur perilaku. Oleh karena itu, variabel kontrol diri pada penelitian digunakan sebagai variabel moderasi yang dapat memperkuat atau memperlemah kedua variabel yaitu penggunaan *e-wallet* dan gaya hidup berbelanja (*shopping lifestyle*) terhadap perilaku *impulse buying* dikarenakan kontrol diri pada setiap individu berbeda-beda.

Penelitian ini juga didukung oleh beberapa penelitian terdahulu dengan hasil yang berbeda-beda terkait pengaruh faktor-faktor tertentu terhadap perilaku pembelian impulsif. Penelitian Annisa *et al.*, (2025) yang menemukan bahwa penggunaan *e-wallet* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Demikian pula, Pramesti & Dwiridotjahjono (2022) menyimpulkan bahwa (*shopping lifestyle*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, di mana kebiasaan konsumsi yang mewah berperan sebagai pemicu utama. Namun, hasil ini berbeda dengan temuan Widodo & Sudarno (2024) yang menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan *e-wallet* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Satria (2024) menunjukkan hasil bahwa *shopping lifestyle* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*. Berdasarkan latar belakang masalah dan research gap yang telah dijelaskan, maka penulis ingin melakukan penelitian ini untuk mengetahui, “Pengaruh Penggunaan *E-wallet* dan *Shopping lifestyle* Terhadap Perilaku *Impulse buying* Generasi Z di Bandar Lampung Dengan *Self Control* Sebagai Variabel Moderasi: Perspektif Kewirausahaan”.

2. KAJIAN TEORITIS

Teori *Stimulus-Organism Response* (SOR)

Teori ini dikemukakan oleh Mehrabain & Russell (1974) untuk menjelaskan bagaimana stimulus lingkungan dapat memengaruhi keadaan internal individu (*organism*) yang kemudian menghasilkan *response* tertentu. Teori ini berangkat dari pendekatan psikologi yang berkembang dan dapat diaplikasikan dalam dunia pemasaran (Rizqy & Hidayat, 2021). Dalam penelitian ini, penggunaan *e-wallet* dan *shopping lifestyle* diposisikan sebagai stimulus eksternal yang dapat memengaruhi kecenderungan konsumen melakukan *impulse buying*. *Self-control* berperan sebagai *organism*, yaitu mekanisme internal yang memoderasi pengaruh stimulus terhadap *response*. Sementara itu, *impulse buying* dipandang sebagai bentuk *response* berupa perilaku pembelian spontan tanpa perencanaan. Dengan demikian, teori SOR menjadi landasan konseptual yang komprehensif untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian ini.

Impulse Buying

Menurut Utami (2010) dalam Yulinda *et.al.*, (2022), pembelian impulsif artinya suatu pembelian yang terjadi ketika seorang konsumen melihat produk atau merk tertentu, lalu konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, umumnya dikarenakan adanya rangsangan yang menarik berasal dari dalam toko tersebut. Pembelian impulsif ialah aktivitas pembelian yang dilakukan tanpa rencana dengan karakteristik pengambilan keputusan cenderung cepat dan ambisi untuk mempunyai (Effendi *et al.*, 2020). Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat di simpulkan bahwa pembelian impulsif (*impulse buying*) adalah perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Pada penelitian ini, penulis menggunakan indikator yang disampaikan oleh Engel *et al.*, (2008) dalam Yulinda *et al.*, (2022), yaitu spontanitas, kekuatan, kompulasi dan intensitas, stimulasi, dan ketidakpedulian akan akibat.

Elektronik Wallet

Dompot digital, atau juga dikenal sebagai *e-wallet*, adalah suatu bentuk teknologi yang memungkinkan individu untuk menyimpan, mengelola, dan menggunakan uang elektronik melalui perangkat digital seperti ponsel pintar, tablet, atau komputer (Suyanto, S. 2023). Dengan bantuan *e-wallet*, seseorang dapat melakukan pembayaran untuk bahan makanan, pembelian *online*, dan tiket penerbangan, dll (Femmy Effendy, 2020). Bagi generasi Z, penggunaan *E-wallet* dapat memberikan berbagai manfaat praktis dalam kehidupan sehari-hari, terutama dalam hal pendidikan dan pengelolaan keuangan pribadi (Arninda, 2024). Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat di simpulkan bahwa dompot digital atau *e-wallet*

merupakan teknologi yang memungkinkan penyimpanan dan penggunaan uang elektronik melalui perangkat digital. Pada penelitian ini, penulis menggunakan indikator yang disampaikan oleh Sari *et al.*, (2021), indikator ini mencakup aspek kemudahan pengguna, keamanan, kepercayaan dan manfaat yang dirasakan.

Shopping lifestyle

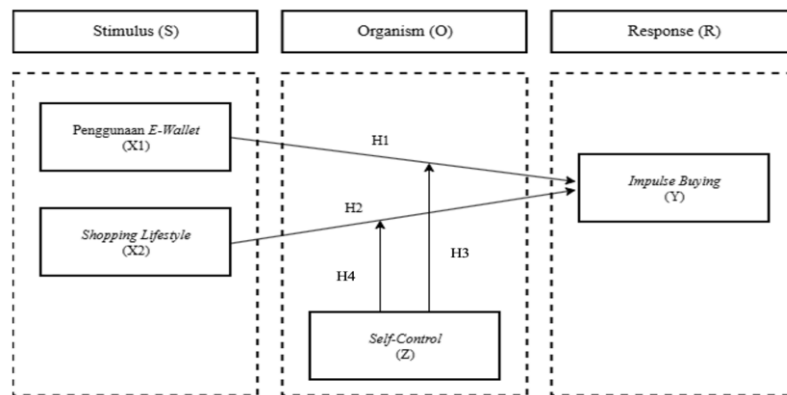
Shopping lifestyle merupakan cara seseorang dalam mengalokasikan waktu dan uang untuk berbagai produk terutama *skincare* bagi mayoritas perempuan. Dengan kemudahan dalam berbelanja online, waktu luang dan dengan uang konsumen akan memiliki daya beli yang cukup tinggi (Ahmad *et al.*, 2022). *Shopping lifestyle* mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang (Yulinda *et al.*, 2022). Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup berbelanja (*shopping lifestyle*) adalah pola hidup seseorang dalam mengalokasikan waktu dan uang untuk berbelanja baik secara langsung maupun online yang dipengaruhi oleh merk, iklan, tren, serta kepribadian (Shafi Salsabil, & Maria Safitri, 2025). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan indikator yang disampaikan oleh Cantikasari & Basiya (2022), indikator ini fokus pada aspek tawaran iklan, model terbaru, merek terkenal, kualitas, beli merek berbeda dan merek lain produk sama.

Self Control

Menurut Muhfizar *et al.*, (2021) pengendalian diri (*self control*) adalah kemampuan untuk menahan keinginan dan dorongan sesaat yang bertentangan dengan norma atau aturan yang berlaku. Oaten dan Cheng (2006) dalam Firdaus *et al.*, (2022) menjelaskan bahwa kontrol diri merupakan suatu proses di mana seseorang mampu mengatur atau mengubah pikiran, emosi, serta perilakunya. Dapat disimpulkan bahwa kontrol diri merupakan kemampuan penting yang dibutuhkan dalam berbagai aspek kehidupan untuk mengatur pikiran, emosi, dan perilaku. Indikator self control dalam penelitian ini menurut Gunawan & Nasution (2022) diantaranya, kontrol perilaku (*behaviour control*), kontrol kognitif (*cognitive control*) dan kontrol keputusan (*decision control*).

Kerangka Berpikir

Kerangka konseptual yang dikembangkan oleh penulis digambarkan sebagai berikut.



Gambar 1.3 Kerangka Berpikir

Sumber: Data diolah, 2025

H₁ : Penggunaan *e-wallet* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying*

H₂ : Gaya hidup berbelanja (*shopping lifestyle*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying*

H₃ : Kontrol diri memoderasi pengaruh penggunaan *e-wallet* terhadap perilaku *impulse buying*

H₄ : Kontrol diri memoderasi pengaruh gaya hidup berbelanja (*shopping lifestyle*) terhadap perilaku *impulse buying*

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2020), penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi maupun sampel tertentu, dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, kemudian dianalisis secara kuantitatif melalui teknik statistik dengan tujuan utama untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini, Analisis data dilakukan dengan *SmartPLS* versi 4. Populasi dalam penelitian ini adalah generasi Z di Kota Bandar Lampung yang menggunakan dompet digital, namun jumlah pastinya belum diketahui. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* sebagai teknik dalam pengambilan sampel. Adapun pertimbangan-pertimbangan dalam menentukan sampel pada penelitian ini, yaitu: Responden generasi Z dengan rentan usia 17-28 tahun, responden yang berdomisili di bandar lampung dan Responden dengan pengguna aktif *e-wallet* (GoPay,

DANA, OVO, ShopeePay). Ukuran sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan rumus yang dikemukakan oleh Hair *et al.*, (2010). Jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebesar 170 responden. Data primer diperoleh secara langsung oleh penulis melalui penyebaran kuesioner (angket) secara *online* kepada responden yang sesuai dengan kriteria penelitian. Penelitian ini menggunakan beberapa uji, yaitu uji outer model, uji asumsi klasik, uji inner model, dan uji hipotesis.

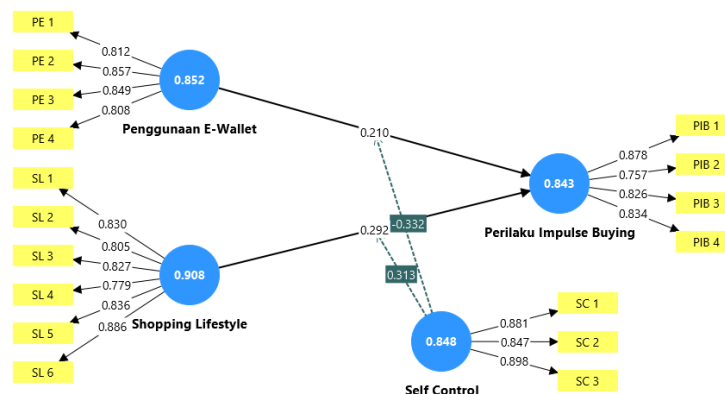
4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Outer Model

Pengukuran model (*outer model*) berfungsi untuk mengukur hubungan antara indikator dan konstraknya. Evaluasi ini terdiri dari uji validitas dan reliabilitas terhadap variabel latennya di setiap indikatornya.

Hasil Uji Validitas Konvergen

Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan nilai *loading factor* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Jika nilai *loading factor* lebih dari 0,70 dan nilai AVE > 0,5, maka dapat dikatakan valid secara konvergen.



Gambar 1.4 Hasil Model Struktural
Sumber: SmartPLS Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan hasil pengujian *outer model* di atas, dapat diketahui nilai *loading factor* sebagai berikut.

Tabel 4.1 Nilai Loading Factor

Variabel	Item	Nilai Loading Factor	Keterangan
Penggunaan E-Wallet	PE 1	0,812	Valid
	PE 2	0,857	Valid
	PE 3	0,849	Valid
	PE 4	0,808	Valid
Shopping Lifestyle	SL 1	0,830	Valid
	SL 2	0,805	Valid

Variabel	Item	Nilai Loading Factor	Keterangan
<i>Self-Control</i>	SL 3	0,827	<i>Valid</i>
	SL 4	0,779	<i>Valid</i>
	SL 5	0,836	<i>Valid</i>
	SL 6	0,886	<i>Valid</i>
	SC 1	0,881	<i>Valid</i>
	SC 2	0,847	<i>Valid</i>
Perilaku <i>Impulse Buying</i>	SC 3	0,898	<i>Valid</i>
	PI 1	0,878	<i>Valid</i>
	PI 2	0,757	<i>Valid</i>
	PI 3	0,826	<i>Valid</i>
	PI 4	0,834	<i>Valid</i>

Source: SmartPLS Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan data pada Tabel 4.1, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada ke empat variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid dan mampu mengukur konstruk yang dimaksud, karena pada seluruh pernyataan memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0,70 yang berarti indikator telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Selanjutnya, dilakukan uji validitas konvergen dengan memperhatikan nilai AVE (*Average Variance Extracted*) yang disajikan pada Tabel 4.2 berikut.

Tabel 4.2 Nilai AVE (*Average Variance Extracted*)

Variabel	Nilai AVE	Keterangan
Penggunaan <i>E-Wallet</i>	0,692	<i>Valid</i>
<i>Shopping Lifestyle</i>	0,685	<i>Valid</i>
<i>Self-Control</i>	0,767	<i>Valid</i>
Perilaku <i>Impulse Buying</i>	0,681	<i>Valid</i>

Source: SmartPLS Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 4.13, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas konvergen karena masing-masing memiliki nilai AVE > 0,5.

Hasil Uji Validitas Diskriminan

Tabel 4.3 Nilai *Cross Loading*

Penggunaan <i>E-Wallet</i>	<i>Shopping Lifestyle</i>	<i>Self-Control</i>	Perilaku <i>Impulse Buying</i>
PE 1	0,812	SL 1	0,746
PE 2	0,857	SL 2	0,713
PE 3	0,849	SL 3	0,635
PE 4	0,808	SL 4	0,720
		SL 5	0,836
		SL 6	0,886
		SC 1	0,720
		SC 2	0,693
		SC 3	0,645
		SC 4	0,699
		SC 5	0,715

Source: SmartPLS Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan uji validitas diskriminan pada Tabel 4.3, dapat dilihat bahwa nilai *cross loading* antara setiap indikator dan variabel yang bersangkutan, memiliki tingkat korelasi yang tinggi dengan nilai lebih dari 0,70 jika dibandingkan dengan variabel lainnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan dari setiap variabel memenuhi standar kevalidan.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4.4 Nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Penggunaan E-Wallet	0,852	0,855	Reliable
Shopping Lifestyle	0,908	0,910	Reliable
Self-Control	0,848	0,857	Reliable
Impulse Buying	0,843	0,847	Reliable

Source: SmartPLS Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 4.4, dapat diketahui bahwa seluruh nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* pada masing-masing variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas

Name	Standard Deviation	Excess Kurtosis	Skewness
PE 1	0,817	2,217	-1,090
PE 2	0,890	1,381	-1,091
PE 3	0,874	2,647	-1,390
PE 4	0,887	0,781	-0,776
SL 1	0,931	1,691	-1,173
SL 2	0,985	0,099	-1,087
SL 3	0,957	0,865	-0,899
SL 4	0,930	1,009	-0,934
SL 5	0,954	1,364	-0,902
SL 6	0,950	1,565	-1,173
SC 1	0,876	0,389	-1,252
SC 2	0,876	0,859	-0,926
SC 3	0,898	1,689	-1,092
PIB 1	0,932	1,420	-1,145
PIB 2	0,940	0,555	-1,203
PIB 3	0,849	2,667	-1,170
PIB 4	0,849	1,565	-1,170

Source: SmartPLS Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan Tabel 4.5, hasil uji normalitas yang dilihat dari nilai *skewness* dan *excess kurtosis* menunjukkan bahwa data tidak sepenuhnya berdistribusi normal. Namun, menurut Hair et al. (2017), dalam pemodelan persamaan struktural berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS), data tidak diharuskan berdistribusi normal. Oleh karena itu, hasil pengujian ini masih dapat diterima dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolinearitas

Name	VIF
PE 1	1,776
PE 2	2,111
PE 3	2,035
PE 4	1,839
SL 1	2,447
SL 2	2,239
SL 3	2,565
SL 4	1,998
SL 5	2,396
SL 6	3,259
SC 1	2,301
SC 2	1,532
SC 3	2,001
PIB 1	2,068
PIB 2	2,117
PIB 3	1,910
PIB 4	2,199

Source: SmartPLS Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan Tabel 4.6, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) seluruh indikator pada variabel penggunaan *e-wallet*, *shopping lifestyle*, *self-control*, dan perilaku *impulse buying* lebih kecil dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel dalam model penelitian ini.

Hasil Uji Inner Model

Hasil R-Square

Tabel 4.7 Nilai R-Square

Name	R-Square	R-Square Adjusted
Perilaku <i>Impulse Buying</i>	0,736	0,728

Source: SmartPLS Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan pengujian R-Square pada tabel 4.18, menunjukkan bahwa *penggunaan e-wallet*, *shopping lifestyle*, dan *self control* mampu menjelaskan variabel perilaku *impulse buying* sebesar 0,728 atau 72,8% , sedangkan sisanya sebesar 27,2% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

Hasil F-Square

Tabel 4.8 Nilai *F-Square*

<i>Name</i>	<i>Perilaku Impulse Buying</i>
Penggunaan <i>E-Wallet</i>	0,036
<i>Shopping Lifestyle</i>	0,078
Penggunaan <i>E-Wallet x Self Control</i>	0,162
<i>Shopping Lifestyle x Self Control</i>	0,132

Source: SmartPLS Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan uji *F-Square* pada tabel 4.8, menunjukkan bahwa nilai *F-Square* pada penggunaan *e-wallet* terhadap perilaku *impulse buying* sebesar 0,036, dengan kategori pengaruh kecil. Selanjutnya, *shopping lifestyle* terhadap perilaku *impulse buying* sebesar 0,078, dengan kategori pengaruh kecil. Kemudian, interaksi penggunaan *e-wallet* dengan *self control* sebesar 0,162, dengan kategori pengaruh sedang. Sementara itu, interaksi *shopping lifestyle* dengan *self control* sebesar 0,132, dengan kategori pengaruh kecil.

Hasil Q-Square

Tabel 4.9 Nilai *Q-Square*

<i>Name</i>	<i>Q-Square</i>
Perilaku <i>Impulse Buying</i>	0,720

Source: SmartPLS Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan hasil pengujian *Q-Square* pada Tabel 4.20, diperoleh nilai *Q-Square* sebesar 0,720, yang menunjukkan bahwa model penelitian memiliki *predictive relevance* yang baik karena nilai *Q-Square* lebih besar dari 0.

Hasil Pengujian Hipotesis

Hasil Uji Parsial

Tabel 4.10 *Path Coefficient*

<i>Name</i>	<i>Original Sample</i>	<i>T-Statistic</i>	<i>P-Value</i>
Penggunaan <i>E-Wallet</i> > Perilaku <i>Impulse Buying</i>	0,210	2,115	0,034
<i>Shopping Lifestyle</i> > Perilaku <i>Impulse Buying</i>	0,292	3,126	0,002

Source: SmartPLS Pengolahan Data, 2025

Hasil uji pengaruh langsung dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- Hasil uji pengaruh langsung pada variabel penggunaan *e-wallet* terhadap perilaku *impulse buying* menghasilkan nilai koefisien sebesar 0,210 dengan nilai t-statistik 2,115 ($> 1,96$) dan nilai *p-values* sebesar 0,034 ($< 0,05$).
- Hasil uji pengaruh langsung pada variabel *shopping lifestyle* terhadap perilaku *impulse buying* menghasilkan nilai koefisien sebesar 0,292 dengan nilai t-statistik 3,126 ($> 1,96$) dan nilai *p-values* sebesar 0,002 ($< 0,05$).

Hasil Uji Efek Moderasi

Tabel 4.11 Path Coefficient

Name	Original Sample	T-Statistic	P-Value
Penggunaan E-Wallet x Perilaku Impulse Buying > Self Control	-0,332	4,174	0,000
Shopping Lifestyle x Perilaku Impulse Buying > Self Control	0,313	3,532	0,000

Source: SmartPLS Pengolahan Data, 2025

Hasil pengujian hipotesis efek moderasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- Hasil uji moderasi pada variabel penggunaan *e-wallet* terhadap perilaku *impulse buying* dengan *self control* sebagai variabel moderasi menunjukkan nilai koefisien sebesar -0,332, dengan nilai t-statistik sebesar 4,174 ($> 1,96$) dan *p-value* sebesar 0,000 ($< 0,05$).
- Hasil uji moderasi pada variabel *shopping lifestyle* terhadap perilaku *impulse buying* dengan *self control* sebagai variabel moderasi menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,313, dengan nilai t-statistik sebesar 3,532 ($> 1,96$) dan *p-value* sebesar 0,000 ($< 0,05$).

Hasil Pengujian Hipotesis

Pengaruh Penggunaan E-Wallet Terhadap Perilaku Impulse Buying Generasi Z Di Bandar Lampung

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan peneliti pada uji hipotesis langsung menunjukkan bahwa penggunaan *e-wallet* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Annisa *et al.* (2025), Aulia *et al.* (2023). Hal tersebut terjadi karena penggunaan *e-wallet* memiliki efek dominan pada pembelian *impulse buying*. Transaksi yang mudah dan cepat dengan menggunakan *e-wallet* melalui *smartphone* dan diterima dengan baik, tanpa disadari dapat memberikan dampak pembelian impulsif pada masyarakat.

Dari perspektif kewirausahaan, fenomena ini membuka peluang strategis yang signifikan. Pertumbuhan perilaku *impulse buying* melalui *e-wallet* menandakan bahwa generasi konsumen muda cenderung responsif terhadap kemudahan transaksi digital. Bagi pengusaha dan pelaku bisnis, hal ini dapat dimanfaatkan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih adaptif, misalnya: mengembangkan promosi waktu terbatas (*limited time offers*), penawaran bundling, atau diskon instan yang dapat diakses langsung melalui *e-wallet*. Dengan memanfaatkan perilaku konsumen yang cenderung impulsif, wirausahawan dapat meningkatkan penjualan sekaligus membangun loyalitas melalui pengalaman transaksi yang nyaman dan cepat.

Selain itu, kemudahan akses *e-wallet* juga menciptakan peluang inovasi produk dan layanan berbasis digital. Pengusaha dapat mengintegrasikan *cashless experience* dalam

berbagai lini usaha, baik offline maupun online, termasuk memanfaatkan data transaksi untuk menganalisis pola pembelian dan merancang strategi personalisasi. Dengan demikian, e-wallet tidak hanya memfasilitasi konsumsi impulsif, tetapi juga menjadi alat strategis dalam pengembangan model bisnis digital yang lebih efisien dan responsif terhadap tren perilaku konsumen. Frekuensi tinggi penggunaan e-wallet, ditambah kemampuan untuk melakukan transaksi spontan tanpa memerlukan persiapan uang tunai, menunjukkan adanya *market readiness* Generasi Z terhadap inovasi teknologi pembayaran. Bagi pengusaha, ini berarti adanya potensi pertumbuhan pasar yang dapat dimaksimalkan melalui layanan yang cepat, praktis, dan terintegrasi, sekaligus menciptakan pengalaman berbelanja yang menarik dan interaktif.

Pengaruh Shopping Lifestyle Terhadap Perilaku Impulse Buying Generasi Z Di Bandar Lampung

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan peneliti pada uji hipotesis langsung menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* mempengaruhi perilaku *impulse buying* secara positif dan signifikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan empiris dari Pramesti & Dwiridotjahjono (2022), Bagaskoro & Supriyono (2024), serta Desda & Devi (2023) yang menyatakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying*, terutama di kalangan konsumen muda yang dipengaruhi oleh tren dan promosi digital serta dorongan emosional.

Dari perspektif kewirausahaan, perilaku ini membuka peluang strategis yang sangat menarik. *Shopping lifestyle* yang kuat pada Generasi Z menunjukkan bahwa mereka responsif terhadap inovasi produk, tren terbaru, dan pengalaman belanja yang memikat. Pelaku usaha dapat memanfaatkan tren ini untuk merancang strategi pemasaran yang lebih interaktif dan personal, misalnya melalui promosi digital yang menargetkan preferensi tertentu, kampanye media sosial dengan influencer, atau penawaran eksklusif berbasis waktu (*limited-time offers*). Dengan memahami *shopping lifestyle* konsumen, pengusaha dapat mengembangkan produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan praktis, tetapi juga resonan dengan identitas dan aspirasi konsumen, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif.

Selain itu, fenomena ini mengindikasikan bahwa pengalaman belanja yang dikemas sebagai hiburan atau ekspresi diri berpotensi menjadi strategi diferensiasi yang efektif. Wirausahawan dapat memanfaatkan platform e-commerce, aplikasi mobile, dan integrasi media sosial untuk menciptakan pengalaman belanja yang imersif dan memikat, seperti gamifikasi, personalisasi rekomendasi produk, atau paket bundling inovatif. Strategi ini tidak hanya mendorong transaksi spontan, tetapi juga membangun loyalitas jangka panjang melalui

keterikatan emosional dengan merek. Dengan kata lain, *shopping lifestyle* Generasi Z bukan hanya sekadar indikator perilaku konsumtif, tetapi juga sinyal peluang bisnis yang bisa dimanfaatkan untuk inovasi produk, strategi pemasaran berbasis pengalaman, dan pengembangan model bisnis digital yang adaptif. Pelaku usaha yang mampu menangkap tren ini dan merespons kebutuhan emosional serta sosial konsumen berpotensi mendapatkan keuntungan kompetitif yang signifikan di pasar muda yang dinamis.

Pengaruh Penggunaan E-wallet Terhadap Perilaku Impulse Buying Generasi Z Di Bandar Lampung dengan Self Control Sebagai Variabel Moderasi

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan peneliti pada uji hipotesis efek moderasi menunjukkan bahwa *self control* memoderasi penggunaan *e-wallet* terhadap perilaku *impulse buying*. Hasil *path coefficient* yang menunjukkan negatif berarti bahwa *self-control* sebagai pemoderasi dapat memperlemah pengaruh penggunaan *e-wallet* terhadap perilaku *impulse buying*. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat *self-control*, semakin mampu individu mengendalikan dorongan untuk melakukan pembelian spontan meskipun teknologi *e-wallet* memudahkan transaksi. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan empiris dari Rahmawati & Andhaniwati (2023) serta Sari & Asyari (2024) yang menyatakan bahwa *self control* memoderasi pengaruh penggunaan *e-wallet* terhadap perilaku *impulse buying*, dengan peran pengendalian yang signifikan pada generasi muda.

Dari perspektif kewirausahaan, fenomena ini memberikan wawasan penting terkait strategi pemasaran dan pengembangan produk. Pengusaha perlu memahami bahwa tidak semua konsumen akan responsif terhadap dorongan impulsif yang dimediasi *e-wallet*; konsumen dengan *self-control* tinggi cenderung lebih selektif dalam bertransaksi. Hal ini menekankan perlunya segmentasi pasar yang cermat, di mana strategi pemasaran bisa dibedakan antara konsumen impulsif dan konsumen yang lebih rasional. Misalnya, promosi berbasis *e-wallet* untuk konsumen impulsif dapat berupa penawaran waktu terbatas atau *cashback* instan, sementara bagi konsumen dengan *self-control* tinggi, penawaran yang menekankan manfaat jangka panjang atau *reward* loyalitas bisa lebih efektif.

Selain itu, temuan ini membuka peluang inovasi produk dan layanan yang mendukung pengelolaan keuangan konsumen. Pelaku usaha *fintech* atau *e-commerce* dapat mengembangkan fitur-fitur seperti *spending limit*, *notification reminder*, atau gamifikasi yang mempromosikan kebiasaan belanja bijak. Strategi semacam ini tidak hanya meningkatkan pengalaman konsumen, tetapi juga membangun loyalitas dan citra merek yang peduli terhadap kesejahteraan finansial pengguna. Dengan demikian, *self-control* bukan hanya faktor psikologis individu, tetapi juga indikator penting bagi wirausahawan dalam merancang

pendekatan pemasaran yang adaptif dan inovatif. Memahami peran pengendalian diri konsumen memungkinkan pelaku bisnis menciptakan keseimbangan antara mendorong transaksi impulsif untuk peningkatan penjualan dan membangun hubungan jangka panjang melalui pengalaman berbelanja yang bertanggung jawab.

Pengaruh Shopping Lifestyle Terhadap Perilaku Impulse Buying Generasi Z Di Bandar Lampung dengan Self Control Sebagai Variabel Moderasi

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan peneliti pada uji hipotesis efek moderasi menunjukkan bahwa *self control* memoderasi *shopping lifestyle* terhadap perilaku *impulse buying*. Hasil *path coefficient* yang menunjukkan positif berarti bahwa *self-control* sebagai pemoderasi dapat memperkuat pengaruh *shopping lifestyle* terhadap perilaku *impulse buying*. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan empiris dari Apidana & Kholifah (2022) serta Oktafianis et al. (2024) yang menyatakan bahwa *self control* memoderasi pengaruh *shopping lifestyle* terhadap perilaku *impulse buying*, dengan efek penguatan pada konsumen yang terbiasa dengan pola belanja yang impulsif.

Selain itu, fenomena ini menunjukkan peluang bagi wirausahawan untuk mengembangkan produk dan layanan yang menggabungkan pengalaman belanja dengan edukasi finansial. Dengan memahami bahwa *self-control* dapat memperkuat dorongan impulsif tanpa menimbulkan risiko berlebihan, pelaku bisnis fintech atau e-commerce dapat menghadirkan fitur seperti *spending dashboard*, *reminder untuk anggaran*, atau sistem loyalitas yang mendorong konsumsi bertanggung jawab sambil tetap memanfaatkan peluang penjualan spontan. Strategi ini tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun loyalitas konsumen melalui pengalaman belanja yang aman, menyenangkan, dan aspiratif. Dengan kata lain, *self-control* dan *shopping lifestyle* Generasi Z merupakan indikator penting bagi wirausahawan dalam merancang strategi pemasaran yang adaptif, inovatif, dan berorientasi pada pengalaman konsumen. Mengelola kombinasi kedua faktor ini memungkinkan pengusaha memaksimalkan perilaku impulsif secara terarah, sekaligus meminimalkan risiko finansial bagi konsumen, sehingga tercipta keseimbangan antara peningkatan penjualan dan pembangunan hubungan jangka panjang dengan pasar muda yang dinamis.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penggunaan e-wallet dan shopping lifestyle berpengaruh positif terhadap perilaku *impulse buying* Generasi Z di Bandar Lampung, di mana e-wallet memudahkan transaksi

spontan dan shopping lifestyle mendorong pembelian sebagai bagian dari identitas sosial. *Self-control* memoderasi efek inimenekan pengaruh e-wallet namun justru memperkuat pengaruh shopping lifestyle. Dari perspektif kewirausahaan, temuan ini membuka peluang untuk strategi pemasaran digital, personalisasi pengalaman belanja, promosi instan, dan pengembangan fitur edukasi finansial yang mendorong transaksi impulsif secara bertanggung jawab.

Saran

Pelaku usaha sebaiknya menyesuaikan strategi pemasaran dengan karakteristik konsumen Generasi Z, memanfaatkan promosi instan, limited-time offers, dan kampanye digital yang personal. Segmentasi konsumen berdasarkan tingkat *self-control* akan membantu menciptakan strategi yang lebih efektif. Pengembangan produk dan layanan harus mempertimbangkan kemudahan transaksi digital dan gaya hidup belanja konsumen muda. Fitur seperti gamifikasi, personalisasi rekomendasi, spending dashboard, dan notifikasi pengelolaan anggaran dapat meningkatkan pengalaman belanja sekaligus mendorong loyalitas. Meskipun kontrol diri tinggi bisa memperkuat perilaku impulsif, edukasi finansial tetap diperlukan untuk mencegah utang konsumtif. Pelaku bisnis dapat menyediakan konten edukatif atau sistem reward untuk transaksi yang bertanggung jawab. Data transaksi e-wallet dan perilaku belanja dapat digunakan untuk menganalisis pola konsumsi, menyesuaikan penawaran produk, dan menciptakan inovasi strategi pemasaran berbasis pengalaman konsumen.

DAFTAR REFERENSI

- Ahmad, S. H., Wolok, T., & Abdussamad, Z. K. (2022). Pengaruh shopping lifestyle dan promosi produk skin care terhadap impulse buying melalui media Tiktok Shop. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 784–793.
- Apidana, Y. H., & Kholifah, K. (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.
- APJII. (2025). *Laporan survei internet Indonesia 2025*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. <https://apjii.or.id>
- Arninda, A., Budiarti, L., Archie, A., Darusman, D., Madepo, M. A., & Firmansyah, F. (2024). Pengembangan SDM berbasis smart user dalam memanfaatkan media sosial dan penggunaan e-wallet di era digital. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, 4(1), 41–49.
- Aulia, T. N., Suryadi, E., & Safitri, H. (2023). Pengaruh penggunaan e-wallet dan literasi keuangan terhadap perilaku pembelian impulsif. *Owner: Riset dan Jurnal Akuntansi*, 7(3), 2010–2020.

- Bagaskoro, A. W., & Supriyono, S. (2024). Pengaruh motivasi belanja hedonis dan gaya hidup berbelanja terhadap pembelian impulsif pada e-commerce Tokopedia di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(3), 1573–1584.
- Bank Indonesia. (2016). *Peraturan Bank Indonesia Nomor 18/40/PBI/2016 tentang Penyelenggaraan Pemrosesan Transaksi Pembayaran*. Bank Indonesia. <https://www.bi.go.id>
- Cantikasari, Y., & Basiya, R. (2022). Pengaruh motivasi hedonis, materialisme, dan shopping lifestyle terhadap pembelian impulsif. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 23(2), 33–43. <https://doi.org/10.29103/emabis.v23i2.857>
- Desda, M. M., & Devi, A. S. (2023). Pengaruh shopping lifestyle dan fashion involvement terhadap impulse buying pada pelanggan Shopee. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Manajemen Bisnis Digital*, 2(1), 17–30.
- GoodStats. (2025). *Tren penggunaan e-wallet di Indonesia tahun 2025*. <https://goodstats.id>
- Hasim, M., & Lestari, R. B. (2022, September). Pengaruh potongan harga, motivasi belanja hedonis, E-WOM dan gaya hidup berbelanja terhadap impulse buying di Tokopedia. *Forbiswira Forum Bisnis Dan Kewirausahaan*, 12(1), 59–69.
- Oktafianis, O., Rahmawati, E. D., & Akhmad, K. A. (2024). Peran self control dalam memoderasi pengaruh shopping lifestyle dan discount terhadap impulse buying. *Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(4), 250–260.
- Pramesti, A. D., & Dwiridotjahjono, J. (2022). Pengaruh hedonic shopping motivation dan shopping lifestyle terhadap perilaku impulse buying pada pengguna Shopee di Surabaya. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(5), 945–962.
- Rizqy, N. D., & Hidayat, L. A. (2021, October). Pengaruh kualitas informasi dan shopping lifestyle terhadap pembelian impulsif konsumen milenial pada e-commerce (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang). *UMMagelang Conference Series*, 590–604.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suyanto. (2023). *Mengenal dompet digital di Indonesia*. CV. AA. Rizky.
- Widodo, A. K. D. (2024). Pengaruh kemudahan penggunaan dompet elektronik (e-wallet) terhadap pembelian impulsif dan perilaku pengelolaan keuangan mahasiswa pendidikan ekonomi FKIP UNS.
- Yulinda, A. T., Rahmawati, R., & Sahputra, H. (2022). Pengaruh shopping lifestyle dan fashion involvement terhadap impulse buying (Studi kasus pada konsumen Toko Mantan Karyawan Kota Bengkulu). *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 1315–1326.
- Shafi Salsabil, & Maria Safitri. (2025). Lifestyle and Financial Literacy Effects on Online PayLater System and Spending Behavior. *Proceeding of the International Conference on Management, Entrepreneurship, and Business*, 2(2), 302–312. <https://doi.org/10.61132/icmeb.v2i2.272>

