



# Pengaruh Gaya Hidup, Pengendalian Diri, dan Pembayaran *Digital* terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z pada Produk Make Over di Platform Shopee Mall (Studi pada Mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya)

R.A. Anita Rachma Kaila\*, Maqbula Arochman

Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

**Abstrak:** Tujuan dari penelitian ini yakni melaksanakan analisis pengaruh dari gaya hidup, pengendalian diri, dan juga pembayaran digital pada perilaku konsumtif Generasi Z dalam pembelian produk Make Over di platform Shopee Mall. Pendekatan kuantitatif dipakai didalam penelitian ini dengan penggunaan metode survei. Pengumpulan data dilaksanakan melewati kuesioner yang disebarakan pada 110 mahasiswi aktif Universitas Wijaya Kusuma Surabaya angkatan 2022–2025 yang memenuhi syarat penelitian. Didalam pengambilan sampel dilaksanakan menggunakan metode *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS melewati uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan juga koefisien determinasi. Hingga hasil membuktikan bahwasanya secara parsial gaya hidup dan juga pembayaran digital mempunyai pengaruh signifikan pada perilaku konsumtif, sedangkan pengendalian diri menunjukkan pengaruh negatif pada perilaku konsumtif. Secara bersamaan, gaya hidup, pengendalian diri, dan juga pembayaran digital mempunyai pengaruh signifikan pada perilaku konsumtif Generasi Z. Temuan tersebut mengindikasikan bahwasanya kombinasi faktor internal dan eksternal berperan penting didalam membentuk perilaku konsumsi mahasiswa pada era digital.

**Kata kunci:** Gaya Hidup, Pengendalian Diri, Pembayaran Digital, Perilaku Konsumtif, Generasi Z

DOI:

<https://doi.org/10.53697/emak.v7i1.3708>

\*Correspondence: R.A. Anita Rachma Kaila

Email: [kailaajeng50@gmail.com](mailto:kailaajeng50@gmail.com)

Received: 22-11-2025

Accepted: 22-12-2025

Published: 22-01-2026



**Copyright:** © 2026 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

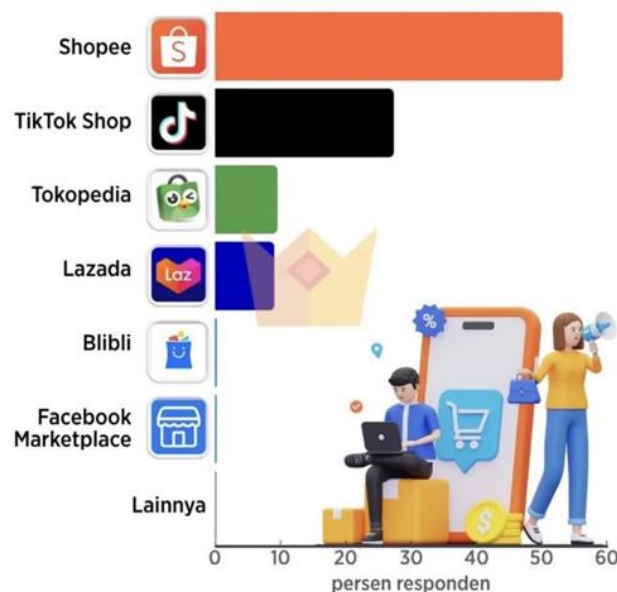
**Abstract:** The purpose of this study is to analyze the influence of lifestyle, self-control, and digital payments on Generation Z's consumer behavior in purchasing Make Over products on the Shopee Mall platform. A quantitative approach was used in this study using a survey method. Data collection was carried out through questionnaires distributed to 110 active female students of Wijaya Kusuma University Surabaya, class of 2022–2025, who met the research requirements. Sampling was carried out using a purposive sampling method. Data analysis was carried out using SPSS software, including validity and reliability tests, multiple linear regression, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination. The results show that, to some extent, lifestyle and digital payments significantly influence consumer behavior, whereas self-control has a negative influence. Simultaneously, lifestyle, self-control, and digital payments significantly influence Generation Z's consumer behavior. These findings indicate that a combination of internal and external factors plays a significant role in shaping students' consumption behavior in the digital era.

**Keywords:** lifestyle, self-control, digital payment, consumptive behavior, Generation Z

## Pendahuluan

Perkembangan ekonomi digital di Indonesia menghadapi pertumbuhan yang sangat cepat dan juga sudah membawakan perubahan yang besar pada pola konsumsi masyarakat, terkhususnya Generasi Z yang saat ini mendominasi jumlah pengguna internet. Sesuai laporan *We Are Social & Meltwater* (2025), jumlah pemakai internet di Indonesia mendekati 221,3 juta jiwa ataupun sekitar 78% dari total keseluruhan jiwa, dengan pertumbuhan tahunan yang terus meningkat. Tingginya penggunaan internet ini menjadikan media sosial dan platform *e-commerce* sebagai sarana utama dalam aktivitas pencarian informasi, interaksi merek, hingga proses pembelian. Kondisi tersebut mendorong pergeseran perilaku konsumen dari pola belanja konvensional menuju belanja digital yang lebih praktis dan cepat, khususnya pada kelompok generasi muda yang lekat dengan teknologi digital. Fenomena ini mendorong pertumbuhan industri kosmetik sebagai sektor yang cepat beradaptasi dengan transformasi digital. Kemenperin (2024) mencatat pertumbuhan industri kosmetik sebesar 9,39%, didorong oleh meningkatnya konsumsi konsumen muda yang menjadikan produk kecantikan sebagai komponen dari gaya hidup dan juga ekspresi diri.

### **E-Commerce yang Sering Diakses Masyarakat Indonesia pada 2025**



**Gambar 1.** *E-commerce* yang sering diakses masyarakat Indonesia pada tahun 2025 (Katadata, 2025)

Bagi Generasi Z, produk kosmetik tidak lagi sekadar memenuhi kebutuhan fungsional, melainkan juga berfungsi sebagai sarana ekspresi diri, identitas sosial, dan gaya hidup. Sejalan dengan fenomena tersebut, merek kosmetik lokal seperti Make Over berhasil memanfaatkan platform *e-commerce*, khususnya Shopee Mall, sebagai *platform* utama pemasaran dan distribusi produknya melalui strategi promosi digital yang intensif dan inovatif, terutama dalam kampanye “Shopee 12.12 Birthday Sale” dan “Shopee Beauty Festival” yang menawarkan *flash sale*, *voucher*, dan kolaborasi dengan *influencer*. Berdasarkan laporan resmi Paragon Corp (2025), sebagai induk merek Make Over menunjukkan bahwa

penjualan produk Make Over di marketplace mengalami peningkatan yang signifikan, melalui kampanye tersebut.

Namun, meluasnya promosi digital yang dikombinasikan dengan kemudahan akses transaksi turut memunculkan kecenderungan perilaku konsumtif, khususnya di kalangan mahasiswa. Riset Katadata *Insight Center* (2024) menyebutkan bahwasanya sebanyak 71% Gen Z perempuan melakukan pembelian kosmetik secara 1 kali dalam sebulan, bahkan 63% melakukan pembelian yang bersifat impulsif akibat terpengaruh promo, diskon, dan kemudahan pembayaran digital. Kondisi ini mencerminkan bahwa lingkungan digital yang dikombinasikan dengan strategi pemasaran e-commerce yang persuasif dapat mendorong individu melaksanakan transaksi tanpa perencanaan terperinci, sehingga mempunyai potensi mendorong perilaku konsumtif yang berlebihan.

Secara konseptual, gaya hidup dan pengendalian diri merupakan dua faktor penting yang mempengaruhi perilaku konsumtif individu. Gaya hidup ialah pola hidup yang tergambar dari aktivitas, minat, dan juga opini seseorang didalam memanfaatkan waktu, energi, serta sumber daya sebagai bentuk ekspresi nilai dan adaptasi sosial. (Kotler & Keller, 2017 dalam Maunah & Komsiyah, 2023). Varmeta dkk. (2025) menjelaskan bahwasanya gaya hidup tidak mempunyai pengaruh signifikan pada perilaku konsumtif mahasiswa dikarenakan keputusan pembelian lebih didasarkan pada kebutuhan dan kondisi ekonomi. Paujiah & Ariani (2023) mendefinisikan perilaku konsumtif muncul dari keinginan untuk melakukan transaksi atau pembelian yang terus meningkat demi memperoleh kepuasan, tidak memedulikan manfaat fungsional barang tersebut. Sebaliknya, Sandy & Syam (2025) membuktikan bahwasanya gaya hidup mempunyai pengaruh nyata pada perilaku konsumtif di platform e-commerce. Sedangkan menurut Anthony dkk (1999) dalam Agnew dkk (2023) menyampaikan bahwa definisi gaya hidup dapat dipahami sebagai sebuah meta-konsep yang bersifat menyeluruh, karena mencakup dan menyatukan tiga elemen utama, yakni aspek kognitif, perilaku, dan konteks sosial (*WIREs Cognitive Science*). Sementara itu, pengendalian diri berperan sebagai mekanisme internal individu dalam mengendalikan perilaku dan menahan dorongan internal agar dapat mengambil tindakan yang tepat serta menghindari konsekuensi yang tidak diinginkan. (Averill et al,1998 dalam Febrianti et al,2021). Namun, hasil penelitian terdahulu menunjukkan adanya ketidakkonsistenan temuan mengenai pengaruh pengendalian diri akan perilaku konsumtif. Ariria & Ulfatun (2025) menjelaskan bahwasanya self-control memiliki pengaruh negatif signifikan pada perilaku konsumtif, sedangkan Rahmawati & Putri (2023) menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan pada mahasiswa.

Selain faktor internal, penggunaan sistem pembayaran digital juga menjadi variabel eksternal yang berpotensi mempengaruhi perilaku konsumtif. Pembayaran digital merupakan teknologi yang memudahkan transaksi non-tunai secara instan dan praktis Puspita et al, (2019) dalam Yusuf & Yandri, (2021). Pembayaran digital memungkinkan transaksi non-tunai secara penuh melalui perangkat digital dan menawarkan kemudahan serta efisiensi, khususnya dengan dukungan teknologi seperti e-wallet, QRIS, dan mobile banking yang banyak digunakan generasi muda. Platform *e-commerce* seperti *Shopee Mall* turut mendorong adopsi pembayaran digital melalui kemudahan akses dan berbagai promo. Namun, hasil penelitian menunjukkan temuan yang beragam, di mana Agustin & Abidin (2022) menemukan bahwasanya pembayaran digital tidak memiliki pengaruh

signifikan pada perilaku konsumtif, sedangkan Febriyanti dkk. (2023) menunjukkan adanya pengaruh positif dan juga signifikan akan perilaku konsumtif. Perbedaan temuan tersebut menandakan adanya research gap yang perlu diteliti lebih dalam. Dikarenakan hal tersebut, penelitian ini diarahkan guna mengkaji secara komprehensif pengaruh gaya hidup, pengendalian diri, dan juga pembayaran digital akan perilaku konsumtif Generasi Z, khususnya mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya dalam pembelian produk Make Over di Shopee Mall, guna mengisi celah penelitian serta memberikan kontribusi teoretis dan praktis dalam kajian perilaku konsumen digital.

## Metodologi

Didalam penelitian digunakan pendekatan kuantitatif dengan landasan filsafat positivisme. Sejalan dengan pernyataan Sugiyono (2023), pendekatan tersebut bertujuan guna melakukan penelitian populasi ataupun sampel dengan alat ukur tertentu dan dianalisis secara statistik untuk menjawab hipotesis. Pendekatan penelitian merupakan strategi menyeluruh yang mencakup dasar filosofis, metode, dan prosedur penelitian dari pengumpulan hingga analisis data (Yurmaini et al, 2024). Sementara itu, Metode yang diterapkan adalah survei dengan instrumen kuesioner, karena dinilai efektif dalam mengumpulkan data langsung dari responden dalam jumlah besar dan waktu relatif singkat. Sugiyono (2023) menyatakan bahwa kuesioner merupakan teknik pengumpulan data berupa seperangkat pertanyaan tertulis yang dipergunakan untuk mendapatkan informasi dari responden. Data yang didapat kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS guna menguji pengaruh gaya hidup ( $X_1$ ), pengendalian diri ( $X_2$ ), dan pembayaran digital ( $X_3$ ) pada perilaku konsumtif ( $Y$ ).

Populasi didalam penelitian ini ialah seluruh mahasiswi aktif program Sarjana Universitas Wijaya Kusuma Surabaya angkatan 2022–2025 yang berjumlah 1.962 orang dan tersebar di delapan fakultas. Didalam penentuan sampel dipilih dengan teknik *non-probability sampling*, khususnya *purposive sampling*, dengan pertimbangan bahwa responden harus memenuhi standart tertentu supaya sejalan dengan tujuan penelitian. Kriteria atau standar tersebut meliputi mahasiswi aktif UWKS yang mengetahui produk Make Over yang dipasarkan melalui platform Shopee Mall. Menurut Sugiyono (2023), *purposive sampling* dipergunakan saat peneliti membutuhkan responden dengan karakteristik khusus sesuai fokus penelitian. Jumlah sampel dipilih menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga didapat jumlah sampel yakni 110 responden yang dianggap representatif untuk menjelaskan populasi penelitian.

Teknik pengumpulan data dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner melewati *Google Form* dengan skala Likert lima poin untuk mengukur persepsi responden pada setiap indikator variabel. Skala Likert digunakan karena efektif dalam mengukur sikap, pendapat, dan juga persepsi individu terhadap suatu fenomena sosial (Sugiyono, 2023). Selanjutnya, data dianalisis melalui beberapa tahapan, yaitu uji validitas dengan korelasi *Pearson Product Moment*, uji reliabilitas dengan *Cronbach's Alpha*, serta analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel independen akan variabel dependen. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t, uji F, dan koefisien determinasi ( $R^2$ ) guna mengetahui besarnya kontribusi variabel bebas dalam menjelaskan variasi perilaku konsumtif. Seluruh proses

analisis ini bertujuan memperoleh hasil penelitian yang valid, reliabel, serta bisa dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

## Hasil dan Pembahasan

### Gambaran Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan guna melaksanakan analisis pengaruh gaya hidup, pengendalian diri, dan juga pembayaran digital pada perilaku konsumtif Generasi Z pada pembelian produk Make Over di *platform* Shopee Mall. Objek dalam penelitian ini adalah mahasiswi Universitas Wijaya Kusuma Surabaya (UWKS) yang termasuk dalam kategori Generasi Z, khususnya angkatan 2022 hingga 2025. Pemilihan objek penelitian ini didasarkan pada karakteristik Generasi Z yang mempunyai intensitas tinggi didalam penggunaan teknologi digital, media sosial, serta *platform e-commerce* dalam aktivitas konsumsi sehari-hari, khususnya pada produk kosmetik. Subjek penelitian didalam penelitian ialah mahasiswi aktif Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang mengetahui serta pernah atau berpotensi melakukan pembelian produk Make Over melalui Shopee Mall. Mahasiswi dipilih sebagai responden karena kelompok ini dinilai memiliki ketertarikan yang relatif tinggi terhadap produk kosmetik, sekaligus berada pada fase perkembangan psikologis yang rentan terhadap pengaruh gaya hidup, tren digital, serta stimulus promosi online.

### Deskripsi Jawaban Responden terhadap Variabel Penelitian

Berdasarkan rekapitulasi jawaban responden, variabel gaya hidup (X1) mendapatkan nilai mean atau rata-rata total 3,73, ini membuktikan bahwasanya gaya hidup konsumen cenderung positif pada produk tersebut. Responden cenderung mempunyai minat yang tinggi akan produk kosmetik dan juga mengikuti tren kecantikan yang berkembang dimedia sosial. Variabel pengendalian diri (X2) mendapatkan mean total yakni 3,97 yang masuk kedalam kategori setuju. Meskipun responden mampu mengontrol keinginan berbelanja, masih terdapat kecenderungan pembelian impulsif dalam kondisi tertentu. Sementara itu, variabel pembayaran digital (X3) mean total sebesar 3,92 yang ada dikategori setuju, sehingga menjelaskan bahwasanya responden secara umum memiliki persepsi positif terhadap penggunaan pembayaran digital saat berbelanja produk Make Over di Shopee Mall. Memperlihatkan bahwa kemudahan, kecepatan, dan kepraktisan transaksi mendorong responden untuk lebih sering melakukan pembelian. Variabel perilaku konsumtif (Y) diperoleh nilai mean total yakni 3,88 yang masuk kedalam kategori setuju sehingga menunjukkan bahwasanya responden cenderung memiliki perilaku konsumtif yang cukup tinggi dalam pembelian produk Make Over. Hal ini menunjukkan adanya kecenderungan membeli produk tanpa perencanaan matang dan lebih didorong oleh keinginan dibandingkan kebutuhan.

## Hasil Uji Instrumen

### Uji Validitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwasanya keseluruhan item pernyataan pada variabel Gaya Hidup (X1), Pengendalian Diri (X2), Pembayaran Digital (X3), dan juga Perilaku Konsumtif (Y) mempunyai nilai  $r$  hitung yang lebih tinggi dari  $r$  tabel yakni 0,187 dengan nilai signifikansi berada di bawah 0,05. Dengan begitu, seluruh item pernyataan dikatakan valid dan juga layak dipergunakan didalam penelitian ini.

### Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menghasilkan bahwasanya nilai Cronbach's Alpha pada setiap variabel ada di atas 0,6, yaitu gaya hidup yakni 0,822, pengendalian diri yaitu 0,822, pembayaran digital yakni 0,897, serta perilaku konsumtif yaitu 0,854. Hal tersebut menandakan bahwasanya seluruh instrumen penelitian bersifat reliabel dan konsisten

## Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Berganda

Model	B	Sig
(Constant)	9,174	0,000
Gaya Hidup	0,554	0,002
Pengendalian Diri	0,431	0,001
Pembayaran Digital	0,602	0,000

Berdasarkan tabel diatas bisa diuraikan persamaan regresi linear berganda yaitu sebagai berikut:  $Y = 9,174 + 0,554 X1 + 0,431 X2 + 0,602 X3 + e$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwasanya nilai konstanta sebesar 9,174 bernilai positif, yang menunjukkan adanya hubungan searah diantara variabel independen dan juga variabel dependen. Itu artinya, apabila variabel gaya hidup (X1), pengendalian diri (X2), dan juga pembayaran digital (X3) berada pada kondisi konstan atau tidak menghadapi perubahan, maka nilai perilaku konsumtif (Y) tetap ada di angka 9,174.

Koefisien regresi variabel gaya hidup (X1) yakni 0,554 menandakan pengaruh positif pada perilaku konsumtif (Y). Hal tersebut memiliki arti bahwasanya setiap peningkatan gaya hidup sebesar 1%, maka perilaku konsumtif akan meningkat menjadi 0,554 dengan asumsi variabel independen lainnya tetap konstan. Selanjutnya, koefisien regresi pengendalian diri (X2) yakni 0,431 juga menandakan adanya pengaruh positif pada perilaku konsumtif. Dengan demikian, peningkatan pengendalian diri sebesar 1% akan diikuti oleh peningkatan perilaku konsumtif yaitu 0,431, dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan. Disisi lain, variabel pembayaran digital (X3) memiliki koefisien regresi yakni 0,602 yang bernilai positif, yang menampilkan bahwasanya pembayaran digital mempunyai pengaruh searah pada perilaku konsumtif. Artinya, setiap kenaikan penggunaan pembayaran digital sebesar 1% akan meningkatkan perilaku konsumtif menjadi 0,602 dengan asumsi variabel independen lainnya tetap konstan.

## Uji T

**Tabel 2.** Hasil Uji T

Model	T <sub>hitung</sub>	T <sub>tabel</sub>
Gaya Hidup	3,220	1,658
Pengendalian Diri	3,441	1,658
Pembayaran Digital	3,892	1,658

Hasil uji parsial membuktikan bahwasanya gaya hidup mempunyai nilai t hitung yakni 3,220 dengan signifikansi 0,002, pengendalian diri mempunyai nilai t hitung yaitu 3,441 dengan signifikansi 0,001, dan pembayaran digital mendapat nilai t hitung yakni 3,892 dengan signifikansi 0,000. Seluruh nilai t hitung lebih tinggi dari t tabel (1,658) dan nilai signifikansi lebih rendah dari 0,05. Dengan begitu, secara parsial 3 variabel independen memiliki pengaruh signifikan pada perilaku konsumtif

## Uji F

**Tabel 3.** Hasil Uji F

Model	F	Nilai Sig.
Regression	59,166	0,000b
Residual		

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung yaitu 59,166 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai tersebut lebih besar dari F tabel yaitu 3,08 dan juga mempunyai signifikansi dibawah 0,05. Hal tersebut menjelaskan bahwasanya gaya hidup, pengendalian diri, dan juga pembayaran digital secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan pada perilaku konsumtif Generasi Z.

## Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) yakni 0,626 menunjukkan bahwasanya sebesar 62,6% variasi perilaku konsumtif dapat dibuktikan oleh gaya hidup, pengendalian diri, dan pembayaran digital, sedangkan sisanya yakni 37,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian

## Diskusi

### **Pengaruh Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z pada Produk Make Over di Platform Shopee Mall**

Dari hasil analisis regresi dan juga uji t, variabel gaya hidup valid memiliki pengaruh positif dan juga signifikan pada perilaku konsumtif Generasi Z pada produk Make Over di platform Shopee Mall. Hal tersebut membuktikan bahwasanya makin tinggi gaya hidup konsumtif yang dikuasai individu, maka makin tinggi juga kecondongan perilaku konsumtif yang ditunjukkan.

Secara teoritis, gaya hidup menggambarkan pola hidup individu yang diekspresikan melewati aktivitas, minat, dan juga opini (AIO) yang mempengaruhi perilaku konsumsi (Kotler & Keller, 2016). Selaras dengan definisi sebelumnya, Menurut Antonides dkk (1999) dalam Niezgod & Kowalska (2020) menyatakan bahwa gaya hidup mencakup tidak hanya perilaku yang dapat diamati secara langsung, tetapi juga nilai-nilai yang tidak tampak secara kasat mata. Sedangkan Menurut Priansa dkk (2017) dalam Ariyastini & Candraningrat (2023) mendefinisikan bahwa gaya hidup bisa dimaknai sebagai pola hidup seseorang dalam menjalani kehidupannya, yang tercermin melalui berbagai aktivitas yang dilaksanakan, minat yang dikuasai, serta opini ataupun pandangan yang diungkapkan. Dalam konteks penelitian ini, ketertarikan responden terhadap tren kecantikan, aktivitas berbelanja online, serta minat tinggi pada produk kosmetik mendorong pembelian yang bersifat impulsif sebagai bentuk ekspresi diri. Generasi Z cenderung mengikuti tren yang terus berkembang pada media sosial, hingga keputusan pembelian bukan Cuma dilandaskan pada kebutuhan, tapi juga pada keinginan untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan sosial.

Hasil penelitian tersebut selaras dengan temuan Sandy dan Syam (2025) yang menjelaskan bahwasanya gaya hidup mempunyai pengaruh positif dan juga signifikan pada perilaku konsumtif mahasiswa pada platform e-commerce. Namun, hasil ini berbeda dengan penelitian Varmeta dkk. (2025) yang menemukan bahwasanya gaya hidup tidak mempunyai pengaruh signifikan pada perilaku konsumtif pada konteks penelitian yang berbeda. Perbedaan tersebut dapat diakibatkan oleh karakteristik responden dan juga objek penelitian yang tidak sama.

### **Pengaruh Pengendalian Diri terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z pada Produk Make Over di Platform Shopee Mall**

Hasil penelitian menggambarkan bahwasanya pengendalian diri memiliki pengaruh signifikan akan perilaku konsumtif Generasi Z. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa kemampuan individu dalam mengendalikan dorongan, menahan keinginan impulsif, serta mempertimbangkan konsekuensi sebelum melakukan pembelian mempunyai peranan penting didalam membentuk perilaku konsumtif. Menurut Tangney dkk (2004) dalam Caorong (2021) mendefinisikan *Self-control* sebagai proses kognitif yang mengarahkan respons emosional dan tindakan seseorang agar tetap sejalan dengan nilai dan aspirasi hidup yang diyakini.

Secara teoritis, pengendalian diri dijelaskan selalu kemampuan individu guna mengatur perilaku dan emosi guna mencapai tujuan tertentu (Averill dalam Febriyanti et al, 2021). Hal ini sejalan dengan definisi Menurut Baumeister (1996) dalam Boat & Cooper (2019), yang mengartikulasikan pengendalian diri sebagai kapasitas mental untuk mengubah, menyesuaikan, atau bahkan menggantikan dorongan, keinginan, serta kebiasaan otomatis yang muncul. Sementara itu, Menurut Fujita dkk (2008 dalam Conner dkk (2023), mendefinisikan pengendalian diri dijelaskan sebagai kemampuan untuk menahan dorongan impulsif, yang terbukti secara signifikan berkorelasi dengan perilaku hidup sehat. Seseorang dengan tingkat pengendalian diri yang rendah condong lebih

mudah terpengaruh oleh stimulus eksternal, misalnya promosi, diskon, dan juga kemudahan transaksi, sehingga meningkatkan perilaku konsumtif. Sebaliknya, individu dengan pengendalian diri yang baik condong lebih rasional didalam mengambil keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung temuan Ariria dan Ulfatun (2025) dan Sandy dan Syam (2025) yang menjelaskan bahwasanya pengendalian diri mempunyai pengaruh signifikan pada perilaku konsumtif. Namun, hasil tersebut berbeda dengan penelitian Rahmawati dan Putri (2023) yang mendapati bahwasanya pengendalian diri tidak memiliki pengaruh signifikan pada perilaku konsumtif mahasiswa. Perbedaan tersebut dapat dipengaruhi oleh ketidaksamaan karakteristik responden dan juga intensitas penggunaan platform belanja online.

### **Pengaruh Pembayaran Digital terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z pada Produk Make Over di Platform Shopee Mall**

Berdasarkan hasil uji parsial, pembayaran digital terbukti memiliki pengaruh positif serta signifikan akan perilaku konsumtif Generasi Z. Hal tersebut membuktikan bahwasanya kemudahan, kecepatan, dan juga kepraktisan yang dipromosikan oleh sistem pembayaran digital mendorong peningkatan perilaku konsumtif, khususnya pada pembelian produk kosmetik secara daring.

Secara konseptual, sistem pembayaran digital sebagai teknologi yang memberi cara baru untuk masyarakat guna melakukan transaksi non-tunai secara lebih instan dan juga praktis Menurut Puspita (2019) dalam Yusuf & Yandri (2021). Selaras dengan definisi sebelumnya, Menurut Dahlberg dkk (2018) dalam Khando dkk (2023), pembayaran digital merupakan bentuk transaksi keuangan yang dilakukan melalui media digital atau jaringan daring tanpa melibatkan uang tunai fisik. Diniz dkk (2011) dalam Raharja dkk (2020), mendefinisikan pembayaran digital sebagai suatu mekanisme transaksi yang dijalankan atau diaktifkan melalui teknologi digital berbasis mobilitas, khususnya melalui perangkat portabel seperti ponsel pintar. Kemudahan tersebut memungkinkan konsumen melaksanakan pembelian dengan spontan tanpa memikirkan perencanaan. Dalam konteks Generasi Z yang sering memanfaatkan teknologi digital, pembayaran non-tunai menjadi faktor pendukung utama dalam meningkatkan intensitas belanja online.

Hasil tersebut selaras dengan penelitian Febriyanti dkk. (2023) yang menjelaskan bahwasanya pembayaran digital mempunyai pengaruh signifikan pada peningkatan perilaku konsumtif. Meskipun demikian, pembayaran digital juga berpotensi menjadi alat kontrol keuangan apabila digunakan secara bijak dan bertanggung jawab. Disebabkan hal tersebut, diperlukan literasi keuangan digital agar konsumen mampu memanfaatkan teknologi secara optimal tanpa menimbulkan perilaku konsumtif yang berlebihan.

## Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup, pengendalian diri, dan pembayaran digital secara parsial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z, dengan nilai signifikansi masing-masing di bawah 0,05. Hasil uji F juga menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif ( $F$  hitung = 59,166; Sig. = 0,000). Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,626 menunjukkan bahwa sebesar 62,6% variasi perilaku konsumtif dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan sisanya sebesar 37,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup, pengendalian diri, dan pembayaran digital memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumtif Generasi Z pada produk Make Over di platform Shopee Mall.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas jumlah serta karakteristik responden agar hasil penelitian memiliki daya generalisasi yang lebih kuat. Penelitian ini hanya melibatkan mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, sehingga temuan yang diperoleh masih bersifat spesifik pada kelompok tersebut. Oleh karena itu, peneliti berikutnya diharapkan dapat melibatkan responden dari berbagai perguruan tinggi, wilayah yang berbeda, serta rentang usia yang lebih beragam sehingga hasil penelitian menjadi lebih representatif dan mencerminkan kondisi konsumen secara lebih luas.

Selain itu, penelitian selanjutnya juga disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi perilaku konsumtif. Penelitian ini hanya memfokuskan pada variabel gaya hidup, pengendalian diri, dan pembayaran digital, padahal perilaku konsumtif dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor lain. Variabel seperti literasi keuangan, promosi digital, pengaruh media sosial, kepercayaan konsumen, maupun brand image dapat dipertimbangkan untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai determinan perilaku konsumtif di era digital.

## Daftar Pustaka

- Agnew, M. D., Pettifor, H., & Wilson, C. (2023). Lifestyle, an integrative concept: Cross-disciplinary insights for low-carbon research. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Energy and Environment*, 12(6). <https://doi.org/10.1002/wene.490>
- Agustin, I. D., & Abidin, F. I. N. (2022). Pengaruh Financial Literacy, Financial Behavior, Digital Payment dan Paylater terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Era Pandemi COVID-19. *Innovative Technologica: Methodical Research Journal*, 1(4), 1–14. <https://doi.org/10.47134/innovative.v1i4>
- Ariria, D. N., & Ulfatun, T. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa. *Jayapangus Press Cetta: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 8. <https://jayapanguspress.penerbit.org/index.php/cetta>
- Ariyastini, N. W., & Candraningrat, I. R. (2023). The Effect of Financial Literacy, Lifestyle, and Self Control on Women's Financial Management Behavior in Denpasar City. *Scholars Journal of Economics, Business and Management*, 10(07), 144–155. <https://doi.org/10.36347/sjebm.2023.v10i07.001>

- Boat, R., & Cooper, S. B. (2019). Self-Control and Exercise: A Review of the Bi-Directional Relationship. *Brain Plasticity*, 5(1), 97–104. <https://doi.org/10.3233/bpl-190082>
- Caorong, L. A. (2021). Self-control in old age: A grounded theory study. *Belitung Nursing Journal*, 7(3), 151–162. <https://doi.org/10.33546/bnj.1412>
- Conner, M., Wilding, S., Wright, C. E., & Sheeran, P. (2023). How Does Self-Control Promote Health Behaviors? A Multi-Behavior Test of Five Potential Pathways. *Annals of Behavioral Medicine*, 57(4), 313–322. <https://doi.org/10.1093/abm/kaac053>
- Febrianti, I. D., Febriyanti, N., Adhania, I. R., Khasanah, U. N., Arjuni, E., Andiny, P., & Husna, A. N. (2021). *The Development of Self-Control Scale in Social Media*.
- Febriyanti, R., Ariwibowo, P., & Nurmalasari, D. (2023). Pengaruh E-Commerce Dan Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Di Sman 11 Depok. <https://journal.stiegici.ac.id/index.php/eleste/index>
- Indonesia Cosmetic Industry Outlook dari Kemenperin. (2024). *Sektor kosmetik menjadi salah satu industri yang sangat diuntungkan oleh penetrasi digital*. <https://kemenperin.go.id/artikel/24467/Industri-Kosmetik-Terus-Tumbuh>
- Katadata Insight Center. (2024). *kemudahan teknologi ini juga menghadirkan fenomena baru: meningkatnya perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa*. <https://katadata.co.id/>
- Khando, K., Islam, M. S., & Gao, S. (2023). The Emerging Technologies of Digital Payments and Associated Challenges: A Systematic Literature Review. In *Future Internet* (Vol. 15, Issue 1). MDPI. <https://doi.org/10.3390/fi15010021>
- Kotler, Philip., & Keller, K. Lane. (2016). *Marketing management*. Pearson.
- Maunah, B., & Komsiyah, I. (2023). *Family As A Social Influence Manager In Determining The Lifestyle Of Students In The Campus Environment*.
- Niezgoda, A., & Kowalska, K. (2020). Sharing economy and lifestyle changes, as exemplified by the tourism market. *Sustainability (Switzerland)*, 12(13). <https://doi.org/10.3390/su12135351>
- Paragon Corp. (n.d.). *Inovating Goods for The Greater Good*. Retrieved November 28, 2025, from <https://paragon-innovation.com/>
- Paujiah, P., & Ariani, L. (2023). Perilaku Konsumtif: Studi Kuantitatif Deskriptif Masyarakat Di Kabupaten Kotabaru. *Jurnal Ilmu Psikologi Dan Kesehatan (SIKONTAN)*, 2(2), 153–160. <https://doi.org/10.47353/sikontan.v2i2.1307>
- Raharja, S. J., Sutarjo, Muhyi, H. A., & Herawaty, T. (2020). *Digital Payment as an Enabler for Business Opportunities: A Go-Pay Case Study*. <http://buscompress.com/journal-home.html>
- Rahmawati, L., & Putri, E. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Panca Sakti Bekasi.
- Sandy, M. I. F., & Syam, M. M. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan, Kemudahan E-money, dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus: Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wiraraja Madura) (Vol. 8, Issue 3).

- 
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. [www.cvalfabeta.com](http://www.cvalfabeta.com)
- Varmeta, R., Permatasari, I., Haidar, K., & Sutrisno, S. (2025). Pengaruh Life Style Dan Trend Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(1), 437–442. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i1.431>
- We Are Social & Meltwater. (2025, February 25). *Digital 2025: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
- Yurmaini, Erliyanti, Sundari, D., & Anshari, K. (2024). Pendekatan Dalam Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. 6(1).
- Yusuf, M., & Yandri, P. (2021). Effect of digital payments and sales promotion on beverage franchise product purchase decisions :case study of Haus consumers in Binus branch. *The Management Journal of Binaniaga*, 6(1), 71. <https://doi.org/10.33062/mjb.v6i1.423>