



Perilaku Konsumtif Generasi Z Di Bandar Lampung: *Impulsive Buying* Dan Gaya Hidup Dengan Kontrol Diri Sebagai Variabel Moderasi Dalam Perspektif Bisnis Islam

Laili Heri Yanti^{1*}, Dimas Pratomo², Nurhayati³

^{1,2,3} Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

* E-mail Korespondensi: lailiheriyanti12345@gmail.com

Information Article

History Article

Submission: 10-12-2025

Revision: 15-01-2026

Published: 22-02-2026

DOI Article:

10.24905/permana.v17i3.1443

A B S T R A K

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *impulsive buying* dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Kota Bandar Lampung, serta menguji peran kontrol diri sebagai variabel moderasi dalam hubungan tersebut. Fokus penelitian diarahkan pada perilaku konsumsi generasi muda yang dipengaruhi oleh *impulsive buying* dan gaya hidup modern. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengintegrasian *impulsive buying* dan gaya hidup dalam satu model perilaku konsumtif dengan menempatkan kontrol diri sebagai variabel moderasi. Selain itu, penelitian ini dilakukan pada Generasi Z di kota menengah, yaitu Kota Bandar Lampung, serta mengaitkan perilaku konsumsi dengan perspektif bisnis Islam, yang masih terbatas dikaji dalam penelitian sebelumnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang diperoleh melalui kuesioner. Sampel penelitian diambil menggunakan teknik *purposive sampling* pada Generasi Z di Kota Bandar Lampung. Data dianalisis menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* dengan bantuan aplikasi SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *impulsive buying* dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z. Kontrol diri terbukti memoderasi hubungan antara *impulsive buying* dan perilaku konsumtif dengan arah memperkuat, sedangkan perannya dalam memoderasi hubungan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan dan cenderung melemahkan hubungan tersebut. Penelitian ini terbatas pada Generasi Z di Kota Bandar Lampung, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi secara luas. Implikasi penelitian ini dapat menjadi dasar bagi akademisi dan praktisi dalam merancang edukasi dan strategi pengelolaan konsumsi yang menekankan penguatan kontrol diri dan nilai moderasi sesuai prinsip bisnis Islam.

Acknowledgment

Kata Kunci: *Impulsive Buying, Gaya Hidup, Kontrol Diri, Perilaku Konsumtif, Generasi Z, Bisnis Islam*

ABSTRACT

This study aims to determine how much influence impulsive buying and lifestyle on the consumptive behavior of Generation Z in the city of Bandar Lampung, as well as examine the role of self-control as a variable of moderation in the relationship. The focus of the study is directed to the consumption behavior of the younger generation influenced by impulsive buying and modern lifestyle. The novelty of this study lies in integrating impulsive buying and lifestyle in a single model of consumptive behavior by placing self-control as a variable of moderation. In addition, this study was conducted on Generation Z in medium-sized cities, namely the city of Bandar Lampung, as well as linking consumption behavior with an Islamic business perspective, which is still limited to be studied in previous studies. This study uses a quantitative approach with primary data obtained through questionnaires. Samples were taken using purposive sampling technique in Generation Z in Bandar Lampung. The Data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling with the help of SmartPLS 4 application. The results showed that impulsive buying and lifestyle had a positive and significant effect on the consumptive behavior of Generation Z. Self-control was shown to moderate the relationship between impulsive buying and consumptive behavior in the direction of strengthening, while its role in moderating the relationship of lifestyle to consumptive behavior did not show a significant effect and tended to weaken the relationship. This study is limited to Generation Z in the city of Bandar Lampung, so the results can not be generalized widely. The implications of this research can be a basis for academics and practitioners in designing education and consumption management strategies that emphasize strengthening self-control and moderation values according to Islamic Business Principles.

Key word: *Impulsive Buying, Lifestyle, Self Control, Consumptive Behavior, Generation Z, Islamic Business*

© 2026 Published by Permana. Selection and/or peer-review under responsibility of Permana

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi beberapa tahun terakhir membawa perubahan besar dalam cara masyarakat memenuhi kebutuhannya (Sheth, 2020). Pergeseran struktur ekonomi dan tekanan sosial di berbagai lapisan masyarakat membuat proses seseorang mengenali kebutuhan hingga akhirnya memutuskan untuk membeli sesuatu ikut berubah (Kotler et al., 2022). Sementara itu, data Badan Pusat Statistik tahun 2024 mencatat bahwa konsumsi rumah tangga masih menjadi penopang utama perekonomian Indonesia dengan kontribusi 53,18% terhadap Produk Domestik Bruto (Badan Pusat Statistik, 2024) .

Perubahan sosial dan budaya juga memengaruhi cara masyarakat memandang konsumsi (Schiffman & Wisenblit, 2020). Di kota besar, ritme hidup yang cepat, paparan tren, dan dinamika pergaulan mendorong masyarakat semakin terikat dengan gaya hidup konsumtif (Pohan et al., 2025). Faktor emosional dan tekanan sosial memengaruhi keputusan belanja konsumen, terutama pada kelompok usia muda. Fenomena ini berkaitan dengan perilaku konsumtif, yaitu kecenderungan membeli secara berlebihan tanpa mempertimbangkan kebutuhan rasional (Putri & Iriani, 2020). Data Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) menunjukkan perbedaan yang cukup jelas antara kelompok usia. Mereka yang berusia 15–29 tahun menghabiskan sekitar 59–63% pengeluaran untuk kebutuhan non makanan, sementara kelompok usia 55 tahun ke atas hanya sekitar 49% (Badan Pusat Statistik, 2024). Kesenjangan ini menunjukkan adanya perbedaan alokasi pengeluaran antar kelompok usia yang mencerminkan perbedaan orientasi konsumsi.

Dalam konteks perbedaan kelompok usia tersebut, kecenderungan konsumtif paling banyak muncul pada Generasi Z. Data Badan Pusat Statistik tahun 2024 menunjukkan bahwa kelompok usia muda memiliki proporsi pengeluaran non esensial yang lebih tinggi dibandingkan kelompok usia lainnya (Badan Pusat Statistik, 2024). Penelitian menunjukkan bahwa Generasi Z lebih mudah terdorong secara emosional dan cenderung melakukan pembelian impulsif dibandingkan generasi lain (Djafarova & Bowes, 2021).

Besarnya proporsi kelompok usia muda tersebut menjadikan Generasi Z memiliki peran penting dalam struktur demografi nasional. Publikasi Badan Pusat Statistik tahun 2024 mencatat bahwa Generasi Z mencapai sekitar 75 juta jiwa atau sekitar 27,94 % dari total penduduk Indonesia (Badan Pusat Statistik, 2024). Kondisi ini memperkuat posisi Generasi Z sebagai kelompok konsumen potensial dalam perekonomian nasional karena tingginya keterli-

batan mereka dalam aktivitas digital dan penggunaan internet sehari-hari (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2024).

Pola konsumsi Generasi Z dipengaruhi oleh karakteristik wilayah tempat tinggal. Penelitian menunjukkan bahwa lingkungan perkotaan dengan konsentrasi penduduk muda yang tinggi cenderung mendorong pola konsumsi berbasis gaya hidup, terutama melalui paparan sosial dan digital yang lebih intens (Alghifari & Firman, 2025). Kondisi ini menyebabkan Generasi Z di wilayah urban memiliki kecenderungan pengeluaran non esensial yang lebih tinggi dibandingkan wilayah lain.

Situasi tersebut terlihat pula di Kota Bandar Lampung. BPS Lampung melaporkan bahwa penduduk usia 13–28 tahun merupakan salah satu kelompok terbesar di kota ini aktif dalam banyak kegiatan, baik pendidikan, sosial, maupun ekonomi. Pola pengeluaran juga menunjukkan bahwa kelompok usia muda di Bandar Lampung menghabiskan porsi pengeluaran non makanan yang lebih tinggi dibandingkan kelompok usia lainnya (Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung, 2024).

Hasil pra-survei yang dilakukan pada Gen Z di Bandar Lampung memberikan gambaran empiris yang semakin jelas. Sebanyak 53,3% responden mengaku sering melakukan pembelian impulsif. Sebanyak 70% merasa gaya hidup mendorong mereka membeli lebih banyak dari yang dibutuhkan. Sebanyak 83,3% menyatakan mampu menahan diri dari pembelian yang tidak diperlukan. Sebanyak 90% mengatakan kontrol diri membantu mereka menekan dorongan impulsif. Sebanyak 73,3% juga mempertimbangkan nilai konsumsi Islam ketika berbelanja. Konsistensi temuan ini dengan data BPS Lampung memperkuat alasan pemilihan Gen Z Bandar Lampung sebagai fokus.

Perilaku konsumtif dipengaruhi oleh interaksi faktor psikologis dan sosial dalam proses pengambilan keputusan konsumsi (Sumarwan, 2021). Impulsive buying mendorong individu melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sehingga berpotensi meningkatkan konsumsi berlebihan (Nurhayati, 2024). Gaya hidup yang berorientasi pada tren dan simbol sosial juga membentuk preferensi konsumsi yang tidak selalu didasarkan pada kebutuhan fungsional (Umami & Maryani, 2023). Di sisi lain, kontrol diri berperan sebagai mekanisme internal yang memungkinkan individu menahan dorongan sesaat dan mengendalikan keputusan konsumsi (Fauziah & Suryani, 2020). Tingkat kontrol diri yang rendah meningkatkan kerentanan terhadap pembelian impulsif dan perilaku konsumtif, sedangkan kontrol diri yang

tinggi berfungsi menekan kecenderungan tersebut (Arum, 2021). Dengan demikian, kontrol diri secara teoritis berpotensi memoderasi pengaruh *impulsive buying* dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif.

Beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini telah mengkaji hubungan antara *impulsive buying* dan perilaku konsumtif. Djafarova & Bowes (2021) menemukan bahwa konsumen muda memiliki kecenderungan pembelian impulsif yang tinggi akibat pengaruh emosional dan sosial, yang pada akhirnya mendorong perilaku konsumtif. Verplanken & Sui (2021) juga menunjukkan bahwa *impulsive buying* berpengaruh signifikan terhadap konsumsi berlebihan karena keputusan pembelian dilakukan secara spontan tanpa perencanaan. Penelitian terdahulu lainnya membahas peran gaya hidup dalam membentuk perilaku konsumsi. Putri & Iriani (2020) menyimpulkan bahwa gaya hidup berbasis tren sosial berpengaruh positif terhadap peningkatan pengeluaran non esensial pada generasi muda. Paramitalaksmi et al. (2022) juga menemukan bahwa orientasi gaya hidup yang kuat terhadap simbol dan status sosial mendorong perilaku konsumtif, khususnya pada kelompok usia produktif.

Selain itu, penelitian terdahulu yang mengkaji kontrol diri menunjukkan bahwa individu dengan tingkat kontrol diri rendah lebih mudah terlibat dalam konsumsi berlebihan. Anggraini & Hudaniah (2023) menemukan adanya hubungan negatif yang signifikan antara kontrol diri dan perilaku konsumtif pada mahasiswa. Temuan serupa juga ditunjukkan oleh Krisnayanti et al. (2023) yang menyatakan bahwa kontrol diri berperan penting dalam menekan perilaku konsumtif. Namun, sebagian besar penelitian tersebut masih menguji variabel secara terpisah dan belum banyak yang menempatkan kontrol diri sebagai variabel moderasi.

Meskipun penelitian mengenai perilaku konsumtif telah banyak dilakukan, terdapat *research gap* yang mendasari urgensi studi ini, yaitu adanya ketidakkonsistenan hasil terkait peran kontrol diri sebagai variabel moderasi dalam memitigasi pengaruh faktor eksternal dan internal terhadap konsumsi. Sebagian besar penelitian terdahulu cenderung menguji gaya hidup dan pembelian impulsif secara parsial terhadap perilaku konsumtif tanpa mempertimbangkan mekanisme regulasi diri secara komprehensif, terutama pada segmen Generasi Z di kota berkembang seperti Bandar Lampung. Selain itu, masih terdapat keterbatasan literatur yang mengintegrasikan fenomena psikologi konsumen ini dengan perspektif bisnis Islam, khususnya dalam melihat bagaimana nilai-nilai syariah dapat menjadi instrumen kontrol diri untuk mengatasi budaya pemborosan di era digital. Dengan demikian, penelitian ini hadir untuk

mengisi kekosongan tersebut dengan memposisikan kontrol diri sebagai pemoderat guna memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai dinamika konsumsi generasi muda dalam kerangka etika ekonomi Islam.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh *impulsive buying* serta gaya hidup terhadap perilaku konsumtif pada Generasi Z di Kota Bandar Lampung secara parsial. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji peran kontrol diri sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara *impulsive buying* dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif tersebut. Melalui pendekatan kuantitatif, penelitian ini juga berupaya memberikan pemahaman mendalam mengenai pola konsumsi generasi muda dengan mengintegrasikan perspektif bisnis Islam guna memberikan landasan teoretis maupun praktis mengenai pentingnya kontrol diri dalam menghindari perilaku konsumsi yang berlebihan dan tidak terencana.

METODE PENELITIAN

Bagian Hasil Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan eksploratif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena sesuai untuk menguji hipotesis dan menganalisis hubungan antar variabel secara statistik. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Generasi Z yang berdomisili di Kota Bandar Lampung. Sampel penelitian diperoleh dengan teknik *purposive sampling* pada Generasi Z di Kota Bandar Lampung. Model penelitian terdiri dari empat konstruk laten, yaitu *impulsive buying*, gaya hidup, kontrol diri sebagai variabel moderasi, dan perilaku konsumtif. Mengacu pada pedoman Hair et al. (2021) dan mempertimbangkan kompleksitas moderat akibat adanya efek moderasi, penelitian ini menargetkan 100 responden. Jumlah ini dipilih untuk memastikan kestabilan estimasi PLS SEM, memperoleh kekuatan statistik yang memadai, serta mendukung pengujian reliabilitas dan validitas konstruk, meliputi validitas konvergen dan validitas diskriminan, secara andal.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarakan secara daring. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator variabel *impulsive buying*, gaya hidup, kontrol diri, dan perilaku konsumtif yang diukur menggunakan skala Likert 1 sampai 5. Seluruh pernyataan dalam kuesioner diadaptasi dari penelitian terdahulu yang relevan dan telah disesuaikan dengan konteks penelitian ini. Indikator *impulsive buying* mengacu pada Harahap & Amanah (2022), indikator gaya hidup mengacu pada Putri & Iriani (2020), indikator kontrol diri mengacu pada Fauziah & Suryani (2020) serta indikator perilaku konsumtif mengacu pada dan Arum (2021)

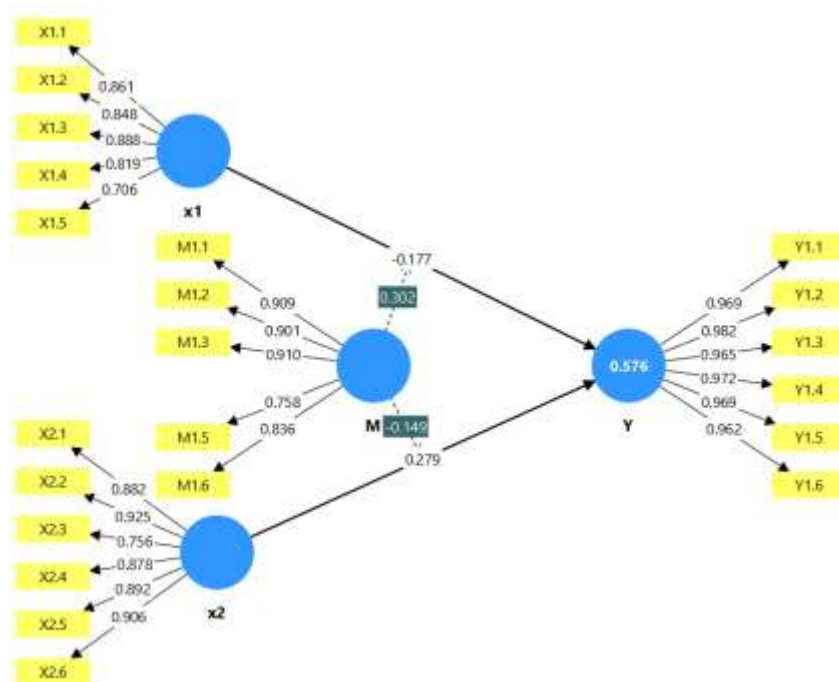
yang telah terbukti valid digunakan dalam penelitian sejenis.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0. Metode ini dipilih karena sesuai untuk penelitian yang bersifat eksploratif, yaitu penelitian yang bertujuan menemukan dan memahami pola hubungan antar variabel yang belum banyak diteliti sebelumnya. Selain itu, PLS SEM tidak menuntut data harus berdistribusi normal seperti pada analisis berbasis covariance, sehingga tetap dapat digunakan meskipun data hasil kuesioner cenderung tidak simetris atau tidak mengikuti distribusi normal. Analisis dilakukan melalui dua tahap, yaitu pengujian model pengukuran untuk menilai validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk, serta pengujian model struktural untuk menguji hubungan antar variabel dan menguji hipotesis penelitian.

HASIL

Uji Validitas Outer Model (Measurement Model)

Validitas konvergen dalam SEM-PLS (*outer model*) atau CFA (*covariance-based SEM*) dinilai pada konstruk reflektif berdasarkan dua kriteria: loading $> 0,6$ dan p-value $< 0,05$. *Loading* 0,40–0,70 dapat dipertahankan ketika meningkatkan AVE ($> 0,50$) dan *composite reliability* ($> 0,70$). Indikator dengan *loading* $< 0,40$ sebaiknya dihapus, kecuali jika mendukung validitas isi konstruk. Gambar 1 berikut ini, menampilkan nilai *loading* untuk setiap indicator.



Gambar 1 Pengujian Validitas berdasarkan *Outer Loading*

Sumber: Data diolah, 2025

Pada gambar 1, setiap lingkaran menggambarkan variabel laten (*latent variable*), yaitu variabel yang tidak dapat diukur secara langsung tetapi direpresentasikan oleh beberapa indikator pengukuran. Dalam penelitian ini, variabel laten terdiri dari *Impulsive Buying* (X1), Gaya Hidup (X2), Kontrol Diri (Z), dan Perilaku Konsumtif (Y). Sementara itu, persegi panjang yang terhubung ke lingkaran-lingkaran tersebut menunjukkan indikator atau item pernyataan dalam kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel laten masing-masing. Garis yang menghubungkan lingkaran (variabel laten) dengan persegi panjang (indikator) disebut sebagai *outer loading*, yang menunjukkan hubungan antara konstruk laten dan indikatornya. Angka yang muncul pada garis tersebut merupakan nilai loading factor atau bobot muatan indikator terhadap konstruk laten. Semakin tinggi nilai *loading factor* (mendekati 1,00), semakin kuat kontribusi indikator dalam menjelaskan variabel laten yang diwakilinya.

Dalam penelitian ini, seluruh indikator memiliki nilai *loading factor* di atas 0,60, yang menandakan bahwa setiap indikator memiliki validitas konvergen yang baik dan dapat menjelaskan variabel latennya secara memadai. Sebagai contoh, pada variabel *Impulsive Buying* (X), indikator X1.1 hingga X1.5 memiliki nilai *loading* antara 0,706 hingga 0,888, yang menunjukkan keterkaitan yang kuat antara pernyataan dalam kuesioner dengan konsep *impulsive buying* yang diukur.

Selain itu, arah garis dari konstruk ke indikator menunjukkan bahwa model ini bersifat reflektif, di mana perubahan pada variabel laten akan tercermin pada perubahan nilai indikatornya. Dengan demikian, hasil pada gambar *outer loading* mengindikasikan bahwa model pengukuran yang digunakan sudah memenuhi kriteria validitas konstruk, dan dapat dilanjutkan ke tahap analisis inner model untuk menguji hubungan antar variabel laten.

Nilai Loading Factor Uji

Uji validitas dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing indikator dengan konstruk variabelnya. Sebuah indikator dinyatakan valid apabila memiliki korelasi di atas 0,7 atau minimal 0,6 masih dapat diterima. Apabila nilai korelasi indikator berada di bawah batas tersebut, maka indikator dinilai tidak valid dan perlu dieliminasi dari model. Hasil pengujian validitas dapat dilihat pada table.



Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Simbol	Variabel	Indikator	R hitung	Status
X1	<i>Impulsive Buying</i>	X1.1	0.861	Valid
		X1.2	0.848	Valid
		X1.3	0.888	Valid
		X1.4	0.819	Valid
		X1.5	0.706	Valid
X2	Gaya Hidup	X2.1	0.882	Valid
		X2.2	0.925	Valid
		X2.3	0.756	Valid
		X2.4	0.878	Valid
		X2.5	0.892	Valid
		X2.6	0.906	Valid
Z	Kontrol Diri	M1.1	0.909	Valid
		M1.2	0.901	Valid
		M1.3	0.910	Valid
		M1.5	0.758	Valid
		M1.6	0.836	Valid
Y	Perilaku Konsumtif	Y1.1	0.969	Valid
		Y1.2	0.982	Valid
		Y1.3	0.965	Valid
		Y1.4	0.972	Valid
		Y1.5	0.969	Valid
		Y1.6	0.962	Valid

Sumber: Data diolah, 2025

Merujuk pada hasil uji loading factor pada tabel uji validitas, seluruh indikator pada variabel Impulsive Buying, Gaya Hidup, Kontrol Diri, dan Perilaku Konsumtif memiliki nilai loading factor lebih dari 0,60, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap pernyataan mampu merepresentasikan konstruk yang diukurnya secara akurat, serta memperkuat bukti validitas konstruk dalam model pengukuran yang digunakan.

Construct Realibility and Validity

Uji Realibilitas

Hasil uji reliabilitas menggambarkan konsistensi dan stabilitas instrumen penelitian dalam menghasilkan data secara berulang. Jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan tidak berubah dari waktu ke waktu, kuesioner di anggap reliabel atau dapat di andalkan. *Cronbach alpha* adalah alat yang umum digunakan untuk mengevaluasi reliabilitas. Kriteria pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

1. *Cronbach Alpha* < 0,6: Reliabilitas buruk
2. *Cronbach Alpha* 0,6 - 0,79: Reliabilitas dapat diterima
3. *Cronbach Alpha* 0,8: Reliabilitas baik

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Instrument Penelitian

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)	Status
Impulsive Buying (X1)	0.887	0.933	0.915	0.887	Reliabel
Gaya Hidup (X2)	0.938	0.958	0.951	0.938	Reliabel
Perilaku Konsumtif (Y)	0.987	0.988	0.990	0.941	Reliabel
Kontrol Diri (Z)	0.915	0.926	0.937	0.748	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2025

Mengacu pada hasil data di atas dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada variable independen dan dependen lebih dari 0,7. Hal ini menunjukkan semua variable independen dan dependen dinyatakan *reliable*. Selain itu nilai *Avarage Variance Extracted* (AVE) untuk masing masing konstruk juga lebih dari 0,5. Dengan demikian semua variabel dinyatakan reliabel.

Uji Koefisien determinasi (*R Square*)

Pengujian koefisien determinasi ini dilakukan untuk mengukur kemampuan model untuk menjelaskan seberapa besar pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen, yang dapat 55 ditunjukkan oleh nilai *R-Squared* yang disesuaikan. Nilai *R-square* (R2) dalam tabel Penjelasan Model menunjukkan koefisien determinasi, yang menunjukkan sejauh mana kontribusi variabel bebas dalam model regresi mampu menjelaskan variasi terikatnya.

Tabel 3. Nilai *R-Square*

Variabel	R-square	R-square adjusted
Y	0.576	0.553

Sumber: Data diolah, 2025

Merujuk pada hasil uji koefisien determinasi pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi atau *R Square* sebesar 0.576% yang artinya moderat kuat, sedangkan sisanya yaitu 42,4% dijelaskan oleh faktor lain di luar model atau variabel-variabel bebas yang tidak diteliti. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Impulsive Buying*

(X1), Gaya Hidup (X2), dan Kontrol Diri (Z) mampu memberikan penjelasan terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z (Y). Sedangkan *Adjusted R Square* menunjukkan variabel *Impulsive Buying* (X1), Gaya Hidup (X2), dan Kontrol Diri (Z) mampu memberikan penjelasan terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z (Y) sebesar 55,3% yang artinya kuat.

Pengujian Hipotesis

Uji t (Secara Parsial)

Tabel 4. Uji Path Coefficient

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Tstatistics (O/STDEV)	P values
X1 -> Y	-0.177	-0.176	0.077	2.316	0.021
X2 -> Y	0.279	0.282	0.072	3.869	0.000
M -> Y	0.508	0.504	0.068	7.479	0.000
M x X1 -> Y	0.302	0.302	0.068	4.448	0.000
M x X2 -> Y	-0.149	-0.150	0.077	1.921	0.055

Sumber: Data diolah, 2025

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *impulsive buying* (X1) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif (Y) dengan nilai *Original Sample* (O) = -0.177 dan $p = 0.021$. Hasil ini tidak sejalan dengan hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa *impulsive buying* berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif Generasi Z, sehingga H1 tidak didukung. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *impulsive buying* yang dilakukan justru dapat menurunkan perilaku konsumtif, terutama karena pembelian yang bersifat spontan tidak selalu mendorong individu untuk melakukan konsumsi secara berlebihan. Dalam konteks Generasi Z di Bandar Lampung, *impulsive buying* lebih dimaknai sebagai respons situasional yang masih dapat dikendalikan melalui pertimbangan pribadi dan pengelolaan keputusan konsumsi.

Hipotesis kedua menunjukkan bahwa gaya hidup (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z (Y) dengan nilai *Original Sample* (O) = 0.279 dan $p = 0.000$. Artinya, semakin tinggi gaya hidup yang dijalani oleh Generasi Z, semakin tinggi pula tingkat perilaku konsumtif yang ditunjukkan. Dengan demikian, H2 didukung. Hasil ini mendukung teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa gaya hidup merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi pola konsumsi individu dalam pengambilan keputusan pembelian.

Hipotesis ketiga menunjukkan bahwa interaksi antara kontrol diri dan *impulsive buying* ($M \times X1 \rightarrow Y$) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z (Y) dengan nilai *Original Sample* (O) = 0.302 dan $p = 0.000$. Artinya, kontrol diri memperkuat pengaruh *impulsive buying* terhadap perilaku konsumtif, sehingga hipotesis ketiga ($H3$) didukung. Individu yang memiliki tingkat kontrol diri tertentu tetap menunjukkan perilaku konsumtif ketika dorongan *impulsive buying* muncul, terutama dalam situasi pembelian yang bersifat spontan dan dipengaruhi oleh faktor emosional.

Hipotesis keempat menunjukkan bahwa interaksi antara kontrol diri dan gaya hidup ($M \times X2 \rightarrow Y$) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z (Y) dengan nilai *Original Sample* (O) = -0.149 dan $p = 0.055$. Hal ini menunjukkan bahwa kontrol diri tidak mampu memperkuat pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif, sehingga hipotesis keempat ($H4$) tidak didukung. Dengan kata lain, gaya hidup yang tinggi tidak selalu berdampak pada peningkatan perilaku konsumtif apabila individu memiliki tingkat kontrol diri yang baik dalam mengelola keinginan dan keputusan konsumsi.

Pembahasan

Pengaruh *Impulsive Buying* Terhadap Perilaku Konsumtif

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *impulsive buying* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z. Temuan ini menarik karena tidak sejalan dengan hipotesis awal yang memprediksi adanya pengaruh positif. Dalam konteks perilaku konsumsi Generasi Z, pembelian yang bersifat impulsif tidak selalu dipersepsikan sebagai dorongan untuk berperilaku konsumtif secara berlebihan, melainkan sebagai respons situasional yang bersifat sementara. Pemaknaan ini sesuai dengan *Self Control Theory* Gottfredson, M. R., & Hirschi (1990), yang menyatakan bahwa perilaku individu sangat dipengaruhi oleh kemampuan dalam mengendalikan dorongan sesaat. Dalam proses pengambilan keputusan konsumsi, Generasi Z memiliki fleksibilitas dalam menentukan apakah dorongan pembelian spontan akan diwujudkan atau ditahan. Fleksibilitas ini memberikan ruang bagi kontrol diri untuk berfungsi sebagai mekanisme pengendali yang mampu menekan kecenderungan konsumsi berlebihan.

Pembelian impulsif tidak otomatis menimbulkan perilaku konsumtif apabila pelaksanaannya didasarkan pada pilihan individu dan pertimbangan pribadi, bukan tekanan emosional atau situasional. Temuan ini juga konsisten dengan penelitian Pratomo & Ermawati (2019)

yang menunjukkan bahwa pembelian impulsif dapat dikendalikan ketika individu memiliki kesadaran dalam mengelola keputusan konsumsi. Dengan demikian, *impulsive buying* pada Generasi Z di Bandar Lampung cenderung ditafsirkan sebagai bentuk respons konsumsi yang masih berada dalam batas pengendalian diri. Hal ini menjelaskan mengapa semakin tinggi *impulsive buying* yang dilakukan, justru semakin rendah kecenderungan perilaku konsumtif yang ditunjukkan.

Pengaruh Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif

Gaya hidup terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif, yang berarti semakin modern dan tinggi tuntutan gaya hidup seseorang, maka akan semakin tinggi pula kecenderungan perilaku konsumtifnya. Bagi Generasi Z, gaya hidup bukan sekadar pemenuhan kebutuhan fungsi, melainkan bentuk ekspresi diri dan upaya untuk mendapatkan pengakuan sosial di tengah perkembangan tren yang cepat. Keinginan untuk selalu mengikuti perkembangan mode, kuliner, dan gaya hidup populer lainnya sering kali mendorong individu untuk melakukan konsumsi secara berlebihan demi menjaga citra diri. Dari perspektif teori perilaku konsumen, hasil ini mendukung *Lifestyle Segmentation Theory* (Kotler, 2001), yang menjelaskan bahwa perilaku konsumsi dipengaruhi oleh aktivitas, minat, dan opini individu. Gaya hidup yang berorientasi pada konsumsi modern cenderung mendorong individu untuk menyesuaikan pengeluaran dengan standar sosial yang diinginkan. Kondisi ini membuat keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada kebutuhan fungsional, tetapi juga pada keinginan untuk mempertahankan citra diri dan penerimaan sosial.

Secara empiris, temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian (Putri & Iriani, 2020) serta (Paramitalaksmi et al., 2022) yang menemukan bahwa gaya hidup merupakan salah satu faktor paling dominan dalam membentuk perilaku konsumtif individu. Penelitian tersebut menegaskan bahwa individu yang mengadopsi gaya hidup berorientasi pada kesenangan dan status sosial cenderung akan mengalokasikan sumber daya finansial mereka untuk barang atau jasa yang mendukung citra diri tersebut, meskipun terkadang melampaui kebutuhan fungsionalnya. Konsistensi hasil ini memperkuat argumen bahwa bagi masyarakat modern, khususnya generasi muda, pilihan konsumsi telah menjadi sarana untuk menunjukkan identitas dan eksistensi sosial, sehingga dinamika gaya hidup yang diikuti secara langsung berbanding lurus dengan peningkatan aktivitas konsumtif yang dilakukan.

Pengaruh Kontrol Diri terhadap Perilaku Konsumtif

Hasil penelitian menunjukkan Kontrol Diri terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kontrol diri yang dimiliki seseorang, maka perilaku konsumtifnya cenderung akan lebih terkendali dan terarah pada aspek-aspek yang lebih rasional. Dalam konteks psikologi konsumen, kontrol diri berfungsi sebagai kapasitas internal untuk mengatasi dorongan impulsif dan mengatur keinginan sesuai dengan prioritas kebutuhan. Secara empiris, individu dengan kontrol diri yang kuat mampu melakukan penilaian yang lebih objektif terhadap barang atau jasa yang akan dibeli, sehingga mereka dapat menghindari pola konsumsi yang berlebihan. Sejalan dengan *Self Control Theory* menurut Gottfredson, M. R., & Hirschi (1990), teori ini menekankan bahwa kontrol diri merupakan bentuk disiplin diri yang memungkinkan seseorang untuk memantau perilakunya (*self-monitoring*) serta menunda kepuasan instan demi mencapai tujuan finansial atau kemaslahatan yang lebih besar di masa depan. Dalam konteks Generasi Z di Bandar Lampung, individu yang mampu mengaplikasikan regulasi diri yang kuat akan cenderung lebih rasional dalam mengambil keputusan belanja karena mereka memiliki kekuatan untuk menekan impuls emosional yang memicu pemborosan. Dengan demikian, penguatan kontrol diri menjadi esensi utama dalam memitigasi kegagalan regulasi diri yang sering kali menjadi akar dari pola konsumsi berlebihan yang tidak sesuai dengan kebutuhan nyata.

Temuan penelitian ini secara empiris didukung oleh hasil studi yang dilakukan oleh Verplanken & Sui (2019) serta Zhao et al. (2021), yang mengonfirmasi bahwa kontrol diri merupakan elemen psikologis fundamental dalam menentukan pola konsumsi individu. Kedua penelitian tersebut menunjukkan bahwa kapasitas regulasi diri yang kuat berkorelasi dengan kemampuan seseorang dalam menekan keinginan belanja yang tidak terencana dan mengarahkan perilaku konsumsi pada pilihan yang lebih sehat serta rasional. Konsistensi hasil ini memperkuat validitas argumen bahwa individu yang mampu mengendalikan impuls internalnya cenderung memiliki ketahanan yang lebih baik terhadap godaan konsumtif sehingga setiap keputusan pembelian yang diambil senantiasa didasarkan pada pertimbangan kemanfaatan dan bukan sekadar pemuasan keinginan sesaat.

Pengaruh Kontrol Diri Dalam Memoderasi Hubungan *Impulsive Buying* Terhadap Perilaku Konsumtif

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kontrol diri memoderasi hubungan antara *impulsive buying* dan perilaku konsumtif secara signifikan. Sebagai mekanisme internal,

3231

kontrol diri berfungsi sebagai proses regulasi yang mengelola konflik antara dorongan belanja spontan jangka pendek dan tujuan keuangan jangka panjang. Individu dengan tingkat kontrol diri yang tinggi memiliki kemampuan lebih baik untuk menahan keinginan sesaat dan mengevaluasi keputusan pembelian secara lebih rasional sehingga dorongan impulsif tidak langsung berkembang menjadi perilaku konsumtif yang berlebihan. Temuan ini mendukung teori perilaku konsumen mengenai *Self-Regulation Theory* menurut Baumeister & Vohs (2007) yang menjelaskan bahwa individu melakukan pengendalian perilaku berdasarkan evaluasi subjektif terhadap dorongan internal yang dirasakan. Namun, dalam kondisi tertentu, kontrol diri tidak selalu berfungsi sebagai penghambat, melainkan dapat digunakan individu untuk membenarkan keputusan pembelian yang bersifat impulsif. Selain itu, *Cognitive Dissonance Theory* menurut Festinger (1957) memberikan penjelasan bahwa individu berupaya menjaga konsistensi antara keyakinan dan tindakan yang dilakukan. Dorongan impulsive buying dapat tetap diikuti ketika individu merasa mampu membenarkan perilaku konsumtif tersebut sebagai keputusan yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginan pribadi. Dalam konteks ini, kontrol diri berperan dalam merasionalisasi tindakan pembelian, sehingga perilaku konsumtif tetap meningkat meskipun individu merasa memiliki kendali atas keputusan yang diambil.

Secara empiris, temuan ini sejalan dengan penelitian Gillebaart & de Ridder (2020) serta Zhao et al. (2021) yang menyatakan bahwa kontrol diri tidak selalu menekan perilaku impulsif, tetapi dalam kondisi tertentu justru dapat memperkuat kecenderungan konsumsi melalui mekanisme pembenaran kognitif. Dengan demikian, kontrol diri menjadi faktor yang memperkuat perilaku konsumtif ketika *impulsive buying* muncul, terutama karena individu merasa mampu mengelola dan membenarkan keputusan pembeliannya secara subjektif.

Pengaruh Kontrol Diri Dalam Memoderasi Hubungan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kontrol diri tidak memoderasi hubungan antara gaya hidup dan perilaku konsumtif secara signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun seseorang memiliki kemampuan kontrol diri, dorongan untuk mengikuti gaya hidup modern yang berorientasi pada tren dan simbol sosial tetap menjadi faktor yang lebih dominan dalam memicu perilaku konsumtif. Peran kontrol diri dalam konteks ini justru cenderung menunjukkan arah yang melemahkan hubungan tersebut tanpa mencapai tingkat signifikansi statistik. Kondisi ini berbeda dengan pengaruh *impulsive buying*, di mana kontrol diri terbukti mampu memoderasi hubungan tersebut secara signifikan ke arah yang memperkuat kontrol atas

3232

perilaku konsumtif. Temuan ini tidak mendukung *Self-Regulation Theory*, menurut Baumeister & Vohs (2007) karena secara teoretis, kontrol diri seharusnya berfungsi sebagai mekanisme internal atau proses regulasi yang mengelola konflik antara dorongan jangka pendek dan tujuan jangka panjang. Berdasarkan teori tersebut, individu dengan kontrol diri yang baik semestinya mampu mengevaluasi dorongan gaya hidup secara lebih rasional dan menahan diri dari konsumsi berlebihan yang dipicu oleh tren sosial. Namun, dalam konteks penelitian pada Generasi Z di Bandar Lampung, gaya hidup modern yang sangat dinamis dan pengaruh media digital tampaknya memiliki dampak yang begitu dominan sehingga kemampuan kontrol diri individu tidak mampu melemahkan dorongan konsumtif yang muncul dari gaya hidup tersebut.

Secara empiris, temuan ini sejalan dengan penelitian Anggraini & Hudaniah (2023) serta Krisnayanti et al. (2023) yang menyatakan bahwa kontrol diri tidak selalu mampu menjadi benteng pertahanan yang kuat dalam membendung pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif. Dalam konteks ini, dorongan untuk mengikuti tren, pemenuhan prestise, dan tuntutan gaya hidup pada kelompok tertentu seringkali lebih dominan dibandingkan kemampuan individu untuk meregulasi keinginannya. Meskipun seseorang memiliki kontrol diri, tekanan eksternal dari lingkungan sosial dan keinginan untuk mempertahankan citra diri melalui pola konsumsi tertentu membuat fungsi kontrol diri tersebut menjadi tidak signifikan dalam memoderasi hubungan antara gaya hidup dan tindakan konsumtif yang dilakukan.

Perilaku Konsumtif dalam Perspektif Bisnis Islam

Perilaku konsumtif dalam perspektif bisnis Islam tidak dinilai dari tingginya tingkat konsumsi atau kemampuan memenuhi keinginan semata, tetapi dari tercapainya *hayātan tayyibah*, yaitu kehidupan yang baik, seimbang, terkendali dan membawa keberkahan. Islam menempatkan aktivitas konsumsi sebagai bagian dari ibadah muamalah yang harus dijalankan secara proporsional, tidak berlebihan, dan selaras dengan nilai moral. Dalam konteks ini, impulsive buying dan gaya hidup menjadi faktor yang dapat mendorong perilaku konsumtif, sementara kontrol diri berperan penting sebagai mekanisme pengendali agar konsumsi tetap berada dalam batas yang dibenarkan syariat. Hassan et al. (2021) menegaskan bahwa perilaku ekonomi dalam bisnis Islam harus selaras dengan prinsip tawazun (keseimbangan), ‘adl (keadilan), maslahah (kemaslahatan) dan amanah (tanggung jawab). Prinsip-prinsip ini membentuk pola konsumsi yang tidak hanya rasional secara ekonomi, tetapi juga bernilai etis dan spiritual.

1. Tawazun (keseimbangan)

Penerapan tawazun terlihat dari kemampuan individu menyeimbangkan dorongan impulsive buying, gaya hidup, dan kebutuhan nyata dalam aktivitas konsumsi sehari-hari. Gaya hidup yang tinggi dan kecenderungan pembelian impulsif, jika tidak dikelola dengan baik, dapat mendorong perilaku konsumtif yang berlebihan. Kontrol diri menjadi variabel moderasi yang memungkinkan individu tetap memenuhi kebutuhan tanpa mengorbankan kestabilan keuangan. Dengan demikian, tawazun memandu individu untuk tetap melakukan konsumsi secara wajar sambil mempertahankan keseimbangan antara keinginan dan kemampuan ekonomi.

2. Adl (Keadilan)

Prinsip 'adl diterapkan melalui keadilan dalam pengelolaan pengeluaran dan pengambilan keputusan konsumsi. Individu yang mampu bersikap adil terhadap dirinya sendiri tidak akan membiarkan impulsive buying dan gaya hidup mendominasi pola konsumsi. Kontrol diri membantu memastikan bahwa pengeluaran dilakukan secara proporsional sesuai dengan kemampuan ekonomi. Dengan kata lain, 'adl memastikan bahwa hubungan antara impulsive buying, gaya hidup, dan perilaku konsumtif tetap seimbang dan tidak menimbulkan tekanan finansial yang berlebihan.

3. Masalah (Kemaslahatan)

Masalah tercermin ketika aktivitas konsumsi tidak hanya memberikan kepuasan sesaat, tetapi juga memberi manfaat bagi individu dan keluarganya. Individu yang menerapkan prinsip ini mampu mengendalikan impulsive buying dan gaya hidup agar tidak merugikan kesejahteraan jangka panjang. Kontrol diri menjadi moderator penting yang memungkinkan perilaku konsumsi tetap memberikan dampak positif bagi kehidupan pribadi dan sosial. Aktivitas konsumsi yang sejalan dengan masalah memastikan bahwa pemenuhan kebutuhan tidak merugikan diri sendiri maupun lingkungan sosial.

4. Amanah (Tanggung Jawab)

Amanah diwujudkan melalui tanggung jawab individu dalam mengelola keuangan dan perilaku belanja. Individu yang mampu mengendalikan impulsive buying dan gaya hidup melalui kontrol diri cenderung memiliki perilaku konsumtif yang lebih terkendali. Penerapan amanah menekankan bahwa konsumsi bukan sekadar sarana pemenuhan keinginan, tetapi bagian dari tanggung jawab moral dan spiritual. Kontrol diri berperan sebagai penguat agar individu mampu menyeimbangkan kewajiban ekonomi dan etika konsumsi secara holistik.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *impulsive buying* berpengaruh negatif dan signifikan, sedangkan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Bandar Lampung. Hal ini menunjukkan bahwa dorongan belanja spontan dan tuntutan gaya hidup modern menjadi pendorong utama meningkatnya konsumsi berlebihan pada kelompok tersebut. Sementara itu, kontrol diri terbukti berperan efektif sebagai variabel moderasi yang memperkuat hubungan antara *impulsive buying* dan perilaku konsumtif, namun tidak menunjukkan pengaruh moderasi yang signifikan pada hubungan antara gaya hidup dan perilaku konsumtif. Secara keseluruhan, temuan ini menggarisbawahi pentingnya penguatan regulasi diri dan penerapan nilai-nilai moderasi dalam perspektif bisnis Islam seperti prinsip menghindari pemborosan (*israf*) sebagai strategi untuk mengelola pola konsumsi agar tetap seimbang dan memberikan kemaslahatan.

Implikasi dari temuan penelitian ini menunjukkan bahwa untuk menekan laju perilaku konsumtif pada Generasi Z di Bandar Lampung, intervensi utama harus difokuskan pada penguatan kontrol diri sebagai benteng internal. Meskipun gaya hidup modern dan dorongan belanja impulsif sulit dihindari di era digital, individu yang memiliki kemampuan regulasi diri yang baik dapat meminimalkan dampak negatif dari godaan tersebut. Secara praktis, lembaga pendidikan dan praktisi ekonomi syariah perlu menggalakkan literasi keuangan yang berbasis pada nilai-nilai moderasi dan pengendalian diri sehingga generasi muda tidak hanya cerdas secara finansial tetapi juga memiliki integritas moral untuk menghindari perilaku mubazir. Dengan demikian, penguatan kontrol diri tidak hanya berdampak pada stabilitas ekonomi personal, tetapi juga mendukung terciptanya ekosistem konsumsi yang lebih bertanggung jawab dan sesuai dengan prinsip maslahat dalam bisnis Islam.

DAFTAR PUSTAKA

- Alghifari, G., & Firman, F. (2025). Gaya hidup, literasi, dan konsumsi: Studi perilaku konsumtif generasi Z pengguna Shopee PayLater di Kota Padang. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 5(1), 243–260. <https://doi.org/10.55606/jaemb.v5i1.5993>
- Anggraini, D., & Hudaniah. (2023). Hubungan Self Control dengan Perilaku Konsumtif Belanja Online pada Mahasiswa Rantau. *Cognicia*, 11(2), 159–168. <https://doi.org/10.22219/cognicia.v11i2.28074>
- Arum, D. (2021). Hubungan antara kontrol diri dan perilaku konsumtif pada mahasiswa psikologi pengguna e-commerce Shopee. *Character: Jurnal Ilmiah Psikologi*. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/character/article/view/42541>



- Baumeister, R. F., & Vohs, K. D. (2007). *Self-regulation, ego depletion, and motivation Journal: Social and Personality Psychology Compass*. 1(1), 115–128. <https://doi.org/10.1111/j.1751-9004.2007.00001.x>
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). Instagram made me buy it: Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102345. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>
- Fauziah, N., & Suryani, T. (2020). Peran kontrol diri dalam perilaku konsumtif mahasiswa. *Jurnal Ilmu Manajemen*. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/14438>
- Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance Publisher: Stanford University Press*. <https://www.sup.org/books/title/?id=2798>
- Gillebaart, M., & de Ridder, D. T. D. (2020). Effortless self-control: A novel perspective on response conflict strategies in trait self-control. *Social and Personality Psychology Compass*, 14(2), e12504. <https://doi.org/10.1111/spc3.12504>
- Gottfredson, M. R., & Hirschi, T. (1990). *A General Theory of Crime*. Stanford University Press.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications. <https://us.sagepub.com/en-us/nam/a-primer-on-partial-least-squares-structural-equation-modeling-pls-sem/book244583>
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2022). Pengaruh kontrol diri dan gaya hidup terhadap perilaku pembelian impulsif pada pengguna e-commerce. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 22(2), 123–134. <https://doi.org/10.29313/performa.v19i01.9719>
- Hassan, M. K., Aliyu, S., & Paltrinieri, A. (2021). A review of Islamic finance and sustainable development. *Journal of Economic Surveys*, 35(5), 1494–1531. <https://doi.org/10.1111/joes.12424>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, (2024). *Laporan Survei Internet Indonesia 2024*. <https://apjii.or.id/survei>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Krisnayanti, N. M., Putra, I. K. A., & Sari, N. P. A. (2023). Pengaruh Kontrol Diri terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Aplikasi Belanja Online pada Mahasiswa Fashion Design. *Psikologi Prima*, 6(2), 132–141. <https://doi.org/10.34012/psychoprime.v6i2.4141>
- Badan Pusat Statistik, (2024). *Kota Bandar Lampung Dalam Angka 2024*. <https://bandarlampungkota.bps.go.id>
- Nurhayati, N. (2024). Pengaruh Impulsive Buying dan Online Customer Rating terhadap Minat Pembelian Kosmetik dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi pada Konsumen Topshop Bandar Lampung). *Business and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 1–10. <https://jurnal.umitra.ac.id/index.php/bej/article/view/1475>
- Paramitalaksmi, R., Astuti, W., & Aviva, H. D. (2022). The influence of financial literacy and lifestyle on consumptive behavior of Generation Z during the Covid-19 pandemic.



Ilomata International Journal of Social Science, 3(4), 418–428.

- Pohan, M. Z., Nasution, T. A., & Pohan, S. (2025). Gaya Hidup Konsumtif Generasi Z dalam Era Belanja Daring di Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial Humaniora Indonesia*, 4(2), 237–246. <https://doi.org/10.52436/1.jishi.205>
- Pratomo, D., & Ermawati, L. (2019). Kecenderungan Pembelian Impulsif Ditinjau dari Perspektif Islam (Studi Kasus pada Pengunjung Malioboro Mall Yogyakarta). *Jesya. Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah*, 2(2), 240–252. <https://doi.org/https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.103>
- Putri, T. V., & Iriani, (2020). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif Makanan Kekinian Mahasiswa Urban Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(4), 1417–1428. <https://doi.org/10.26740/jim.v8n4.p1417-1428>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2020). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In V. R. Rao (Ed.), *Handbook of Market Research*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-1
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2020). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson.
- Sheth, J. N. (2020). *Innovation in Marketing and Consumer Behavior*. Springer.
- Badan Pusat Statistik, (n.d.). *Statistik Indonesia 2024*. <https://www.bps.go.id>
- Badan Pusat Statistik, (2024). *Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) 2024*. <https://www.bps.go.id>
- Sumarwan, U. (2021). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (3rd ed.). IPB Press.
- Umami, N., & Maryani, M. (2023). Pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI Semester VIII. *ARMADA: Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 1(9), 971–979. <https://doi.org/10.55681/armada.v1i9.824>
- Verplanken, B., & Sui, J. (2019). Habit and identity: Behavioral, cognitive, affective, and motivational facets of an integrated self. *Frontiers in Psychology*, 10, 1504. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.01504>
- Verplanken, B., & Sui, J. (2021). Habitual impulsive buying: The role of self control and habit strength. *Journal of Consumer Psychology*, 31(2), 347–362. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1201>
- Zhao, Y., Li, Y., Wang, J., & Chen, X. (2021). Impulsive buying behavior in online shopping: The role of emotional responses and self-control. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102688. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102688>