

PERILAKU PEMBELIAN TAK TERKENDALI PADA *HEALTHY LIFESTYLE* GENERASI Z: MENGEKSPLORASI PERAN MODERASI *SELF-CONTROL*

Desak Made Febri Purnama Sari¹
Ni Kadek Dwijayanti Kusuma Putri²

Universitas Pendidikan Nasional^{1,2}
email: dskfebri.purnama@undiknas.ac.id

Abstract

The rise of healthy lifestyle trends among Generation Z has shifted consumption from health-driven decisions toward identity-based purchasing behavior. This study investigates the influence of Relative Advantage and Compatibility on Impulsive and Compulsive Buying, and further examines the moderating role of Self-Control. A quantitative approach was employed using purposive sampling, involving 220 Gen Z respondents in Bali who actively engage in healthy lifestyle activities. Data were analyzed using PLS-SEM with SmartPLS. The results reveal that Relative Advantage does not significantly affect Impulsive Buying nor Compulsive Buying, indicating that perceived health benefits are not the primary stimulus of consumption. In contrast, Compatibility significantly enhances both types of unrestrained buying, suggesting that alignment between a healthy lifestyle and personal identity drives consumers to engage in spontaneous and repeated purchases. The moderating effect of Self-Control was not supported, implying that internal regulation is insufficient when social norms strongly encourage a healthy lifestyle as a status symbol. Additionally, Impulsive Buying positively predicts Compulsive Buying, demonstrating the escalation from spontaneous to addictive consumption patterns. This study extends the S-O-R and Diffusion of Innovation frameworks by highlighting that healthy lifestyle adoption among Gen Z is primarily socially driven rather than functionally motivated. Practical implications recommend more ethical marketing strategies within the wellness industry, emphasizing mindful consumption and financial well-being

Keywords: *Self-Control, Impulsive Buying, Compulsive Buying, Healthy Lifestyle*

PENDAHULUAN

Perkembangan Perkembangan teknologi dan media sosial telah mengubah cara konsumen, khususnya Generasi Z, dalam memaknai gaya hidup serta mengambil keputusan pembelian. Gen Z yang lahir pada era digital memiliki karakteristik konsumsi yang lebih ekspresif, cepat mengikuti tren, dan menjadikan media sosial sebagai sarana ekspresi identitas serta validasi sosial (Ayuningtyas & Irawan, 2021; Alifiana et al., 2025). Salah satu tren yang berkembang pesat adalah *healthy lifestyle*, yang tidak lagi sekadar bertujuan meningkatkan kesehatan fisik, tetapi telah menjadi simbol status dan citra diri modern. Di Bali, tren ini semakin terlihat melalui maraknya aktivitas lari, gym, dan penggunaan wearable technology yang tidak hanya mendukung kebugaran, tetapi juga ditampilkan ke ruang digital untuk memperkuat eksistensi diri. Aktivitas ini banyak diabadikan melalui unggahan di media sosial untuk memperoleh pengakuan sosial (Anggraini et al., 2025).

Fenomena ini telah meningkatkan keinginan untuk tampil menarik dan mendapatkan penerimaan sosial di dunia maya, sehingga mendorong individu untuk bertahan dalam memperoleh beragam peralatan pendukung terkait lari, termasuk alas kaki atletik bermerek, jam tangan pintar, pakaian olahraga kontemporer, dan bahkan perangkat yang mengukur kinerja lari. Kondisi ini bermanifestasi dalam gejala yang menunjukkan perilaku pembelian yang tidak terkendali, yang biasa disebut sebagai Pembelian Impulsif. Pengamatan ini menyiratkan bahwa perolehan barang-barang yang terkait dengan gaya hidup sehat didorong tidak hanya oleh keharusan untuk kesejahteraan fisik, tetapi juga oleh tekanan masyarakat, pencarian penegasan digital, dan dorongan emosional sementara yang tidak diatur secara memadai oleh pertimbangan rasional.

Namun, hasil penelitian terdahulu terkait pengaruh *Relative Advantage* dan *Compatibility* terhadap *impulsive* maupun *Compulsive Buying* masih menunjukkan inkonsistensi. Beberapa studi menyatakan bahwa kedua karakteristik inovasi tersebut mendorong perilaku pembelian impulsif (Kumar et al., 2025), sementara penelitian lain menemukan pengaruh yang tidak signifikan (Retief et al., 2022; Chen et al., 2022). Begitu pula dengan peran *Self-Control*, yang dalam beberapa studi mampu memperlemah dorongan konsumsi (Jain et al., 2023) namun pada konteks lain perannya tidak signifikan (Artadita & Firmialy, 2024). Ketidakesesuaian temuan ini menegaskan adanya *research gap* yang perlu dikaji lebih dalam, terutama pada konteks healthy lifestyle Gen Z di Bali yang sangat dipengaruhi tren sosial dan tekanan visual di media digital.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *Relative Advantage* berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying* pada konsumen Gen Z?
2. Apakah *Relative Advantage* berpengaruh positif terhadap *Compulsive Buying* pada konsumen Gen Z?
3. Apakah *Compatibility* berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying* pada konsumen Gen Z?
4. Apakah *Compatibility* berpengaruh positif terhadap *Compulsive Buying* pada konsumen Gen Z?
5. Apakah *Self-Control* memoderasi pengaruh *Relative Advantage* terhadap *Impulsive Buying* pada konsumen Gen Z?
6. Apakah *Self-Control* memoderasi pengaruh *Compatibility* terhadap *Impulsive Buying* pada konsumen Gen Z?
7. Apakah *Impulsive Buying* berpengaruh positif terhadap *Compulsive Buying* pada konsumen Gen Z?

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Teori *Stimulus–Organism–Response* (S–O–R) diperkenalkan oleh Mehrabian dan Russell pada tahun 1974 pada penelitian (Lee & Chen, 2021) yang menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan hasil dari proses psikologis yang terjadi setelah individu menerima rangsangan dari luar. *Stimulus* yang diberikan pemasar tidak akan selalu menghasilkan respons langsung, melainkan melalui kondisi internal individu seperti emosi, persepsi, dan kemampuan

mengendalikan diri. Dalam konteks pemasaran modern, teori ini digunakan untuk menjelaskan bagaimana persepsi manfaat dan kesesuaian produk dengan gaya hidup dapat memengaruhi perilaku pembelian. Pada penelitian ini, *Relative Advantage* dan *Compatibility* berperan sebagai *stimulus*, *Self-Control* sebagai *organism* yang memproses *stimulus*, serta perilaku *Impulsive Buying* dan *Compulsive Buying* sebagai respons yang terbentuk dalam konteks *healthy lifestyle* pada Generasi Z (Tedry & Tulipa, 2025).

Relative Advantage

Relative Advantage merupakan sejauh mana konsumen memandang suatu produk atau layanan lebih unggul dibandingkan alternatif lainnya, baik dari segi manfaat fungsional maupun nilai tambah yang dirasakan. Dalam *healthy lifestyle*, persepsi manfaat seperti peningkatan kesehatan, efisiensi waktu, dan citra diri sehat seringkali mendorong Gen Z melakukan pembelian secara cepat tanpa perencanaan matang (Kumar et al., 2025).

Compatibility

Compatibility adalah tingkat kesesuaian suatu inovasi dengan nilai, pengalaman, kebutuhan, dan kebiasaan konsumen. Ketika gaya hidup sehat sudah menjadi identitas diri Gen Z, produk yang selaras dengan kebiasaan tersebut cenderung lebih mudah diterima dan bahkan memicu pembelian spontan (Chen et al., 2022)

Impulsive Buying

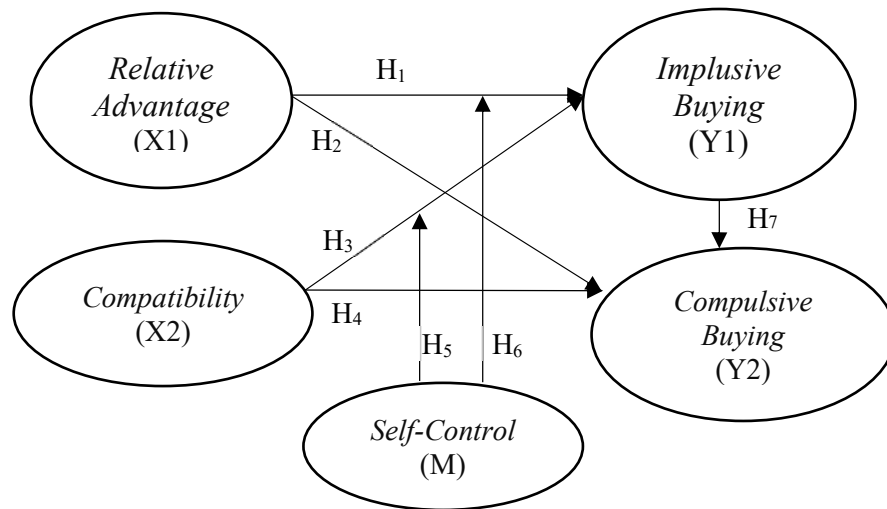
Impulsive Buying merupakan perilaku pembelian yang terjadi tiba-tiba tanpa pertimbangan rasional dan lebih didorong oleh emosi sesaat menurut Gulfratz et al., (2022) dalam penelitian (Oktaviani & Keni, 2024). Dalam *healthy lifestyle*, keputusan membeli produk baru seperti alat olahraga atau minuman sehat sering muncul karena tren dan dorongan menjaga citra sebagai individu yang sehat dan aktif.

Compulsive Buying

Compulsive Buying adalah perilaku pembelian yang berulang, sulit dikendalikan, serta dilakukan untuk memperoleh kenyamanan emosional sementara (Bighiu et al., 2015). Pada konteks *healthy lifestyle*, perilaku ini terlihat ketika konsumen terus membeli produk penunjang kesehatan meskipun tidak dibutuhkan atau menimbulkan dampak finansial negatif (Ekawati et al., 2025).

Self-Control

Self-Control merupakan kemampuan individu dalam mengatur dorongan emosional dan mempertimbangkan konsekuensi sebelum tindakan pembelian dilakukan (Ayuningtyas & Irawan, 2021). Rendahnya *Self-Control* membuat konsumen lebih rentan terhadap perilaku impulsif hingga kompulsif, terutama saat terpapar stimulus pemasaran yang menarik di media digital (Jain et al., 2023).



Gambar 1 Kerangka Pemikiran Perilaku Pembelian Tak Terkendali Pada *Healthy Lifestyle* Generasi Z: Mengeksplorasi Peran Moderasi *Self-Control*

Berdasarkan uraian di atas yang telah dipaparkan, penelitian ini mengembangkan model konseptual dengan beberapa hipotesis, sebagai berikut:

1. *Relative Advantage* berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying* pada Konsumen Gen Z.
2. *Relative Advantage* berpengaruh positif terhadap *Compulsive Buying* pada Konsumen Gen Z.
3. *Compatibility* berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying* pada Konsumen Gen Z.
4. *Compatibility* berpengaruh positif terhadap *Compulsive Buying* pada Konsumen Gen Z.
5. *Self-Control* Memperkuat hubungan antara *Relative Advantage* dan *Impulsive Buying* pada Konsumen Gen Z
6. *Self-Control* Memperkuat hubungan antara *Compatibility* dan *Impulsive Buying* pada Konsumen Gen Z.
7. *Impulsive Buying* berpengaruh positif terhadap *Compulsive Buying* pada Konsumen Gen Z.

METODE PENELITIAN

Penelitian Penelitian ini dilaksanakan di wilayah Bali dengan fokus pada konsumen Generasi Z yang menerapkan gaya hidup sehat. Bali dipilih karena dikenal sebagai pusat *wellness* dengan fasilitas pendukung gaya hidup sehat serta populasi generasi muda yang aktif mengadopsi tren kesehatan dan digital. Hal tersebut menjadikan Bali sebagai lokasi yang representatif dalam meneliti perilaku pembelian impulsif dan kompulsif terkait *healthy lifestyle*.

Populasi penelitian adalah Generasi Z di Bali yang menjalankan gaya hidup sehat, dan karena jumlah pastinya tidak diketahui, pengambilan sampel dilakukan menggunakan *purposive sampling*. Responden dipilih berdasarkan kriteria: (1) aktif berolahraga dan menjaga pola hidup sehat, (2) pernah membeli

produk/layanan pendukung *healthy lifestyle*, dan (3) aktif mengikuti atau mengunggah konten terkait kesehatan di media sosial.

Analisis data dilakukan dengan statistik deskriptif untuk melihat kecenderungan jawaban responden. Selanjutnya, pengujian model menggunakan *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui SmartPLS. Evaluasi *outer model* dilakukan untuk mengukur validitas dan reliabilitas indikator, sedangkan *inner model* digunakan untuk menilai hubungan kausal antar variabel melalui nilai *R-Square* dan signifikansi *path coefficient*. Uji moderasi dilakukan dengan pendekatan *Product Indicator* untuk melihat peran *Self-Control* dalam memengaruhi hubungan antar konstruk, dengan kriteria signifikansi pada *p-value* < 0,05 dan *t-statistic* > 1,96.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

Bagian ini memaparkan hasil penelitian yang diperoleh dari 220 responden yang terlibat dalam studi ini sebagai dasar untuk menggambarkan temuan empiris dari data yang telah dikumpulkan dan diolah.

Tabel 1
Identitas Responden

Karakteristik	Jumlah Responden	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	59	26,8
Perempuan	161	73,2
Usia		
13 – 17 Tahun	16	7,3
18 – 22 Tahun	130	59,1
23 – 28 Tahun	74	33,6
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	120	54,5
Karyawan Swasta	72	32,7
Pegawai Negeri Sipil/Tni/Polri	6	2,7
Wiraswasta	11	5
Ibu Rumah Tangga	6	2,7
Belum/Tidak Bekerja	2	0,9
Lainnya	3	1,4
Penghasilan		
Rp 2.500.000 – Rp 4.000.000	157	71,4
Rp 4.100.000 – Rp 6.000.000	40	18,2
Rp 6.100.000 – Rp 8.000.000	15	6,8
≥ Rp 8.100.000	8	3,6
Tempat Tinggal		
Kota Denpasar	88	40
Kab. Badung	41	18,6
Kab. Tabanan	18	8,2
Kab. Gianyar	25	11,4
Kab. Karangasem	15	6,8

Kab. Klungkung	9	4,1
Kab. Buleleng	11	5
Kab. Bangli	7	3,2
Kab. Jembrana	6	2,7

Sumber: Data primer diolah, 2025

Tabel di atas menggambarkan karakteristik responden berdasarkan asal daerah, jenis Berdasarkan data karakteristik responden, penelitian ini melibatkan 220 Generasi Z di Bali yang menerapkan gaya hidup sehat. Komposisi responden menunjukkan bahwa mayoritas adalah perempuan sebesar 73,2%, sedangkan laki-laki 26,8%. Dominasi perempuan ini mengindikasikan bahwa tingkat atensi terhadap kesehatan dan penampilan fisik lebih banyak ditemukan pada kelompok perempuan, sehingga keterlibatan mereka dalam konsumsi produk *healthy lifestyle* juga lebih tinggi. Fenomena ini memperkuat kecenderungan perempuan terhadap pembelian emosional dan responsif terhadap komunikasi pemasaran berbasis estetika tubuh, yang kemudian dapat memicu perilaku pembelian impulsif maupun kompulsif (Jiao et al., 2023).

Ditinjau dari sisi usia, responden didominasi kelompok usia 18–22 tahun sebesar 59,1%, diikuti kelompok usia 23–28 tahun sebesar 33,6%, sementara usia 13–17 tahun hanya 7,3%. Kelompok ini berada dalam fase perkembangan identitas dan aktualisasi diri, sehingga lebih mudah terpengaruh oleh tren digital dan ajakan sosial untuk menjalani hidup sehat (Soenjoyo et al., 2022). Keterpaparan tinggi pada media sosial dan komunitas kebugaran menjadikan kelompok usia ini lebih rentan mengaitkan kesehatan dengan citra diri, sehingga keputusan pembelian produk *healthy lifestyle* berpotensi dipengaruhi aspek emosional dan kurangnya kontrol diri (*Self-Control*).

Sementara itu, karakteristik pekerjaan dan pendapatan memberikan gambaran mengenai kapasitas ekonomi responden. Pelajar/mahasiswa mendominasi dengan proporsi 54,5%, disusul karyawan swasta 32,7%, sedangkan kategori pekerjaan lainnya berada di bawah 6%. Pada saat yang sama, sebagian besar responden memiliki pendapatan Rp 2.500.000–Rp 4.000.000 sebesar 71,4%, yang mengindikasikan bahwa mayoritas berada pada kelompok *low to middle income*. Meskipun demikian, mereka tetap berupaya mengikuti tren *healthy lifestyle* meskipun produk yang dibeli cenderung memiliki harga premium, sehingga risiko pembelian tidak terencana cukup tinggi (Soenjoyo et al., 2022); (Salsabilla & Firmialy, 2022). Dari segi domisili, responden mayoritas tinggal di Kota Denpasar sebesar 40%, diikuti Kabupaten Badung 18,6% dan Kabupaten Gianyar 11,4%, wilayah dengan akses luas terhadap fasilitas kebugaran dan informasi kesehatan modern (Soenjoyo et al., 2022). Secara keseluruhan, karakteristik ini menunjukkan bahwa perilaku konsumsi responden dipengaruhi oleh faktor gender, usia perkembangan, kondisi finansial, serta eksposur lingkungan, yang relevan dalam mengevaluasi hubungan antara gaya hidup sehat dengan perilaku pembelian impulsif dan kompulsif.

Tabel 2
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Instrumen Penelitian	AVE	Outer Loading	Cronbach's Alpha
	<i>Relative Advantage (X1)</i>		
X1.1		0.879	
X1.2	0.651	0.712	0.813
X1.3		0.702	
X1.4		0.913	
	<i>Compatibility (X2)</i>		
X2.1		0.786	
X2.2	0.610	0.792	0.791
X2.3		0.771	
X2.4		0.774	
	<i>Impulsive Buying (Y1)</i>		
Y1.1		0.854	
Y1.2		0.835	
Y1.3	0.671	0.783	0.879
Y1.4		0.855	
Y1.5		0.763	
	<i>Compulsive Buying (Y2)</i>		
Y2.1		0.898	
Y2.2		0.909	
Y2.3	0.796	0.888	0.938
Y2.4		0.886	
Y2.5		0.878	
	<i>Self-Control (M)</i>		
M1		0.840	
M2		0.793	
M3	0,672	0.811	0.836
M4		0.833	

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2025

Tabel yang disajikan di atas menggambarkan temuan penelitian yang berkaitan dengan validitas konstruk dan penilaian reliabilitas yang mencakup lima variabel, khususnya Kontrol Diri (M), Keuntungan Relatif (X1), Kompatibilitas (X2), Pembelian Impulsif (Y1), dan Pembelian Kompulsif (Y2). Penilaian validitas dilakukan dengan memeriksa nilai faktor pemuatan masing-masing indikator dalam kaitannya dengan konstruksi yang sesuai. Menurut hasil yang diperoleh dari pengujian, semua indikator menunjukkan nilai faktor pemuatan melebihi ambang 0,70 seperti yang direkomendasikan oleh (Joseph F. Hair Jr. et al., 2021), sehingga memfasilitasi kesimpulan bahwa semua indikator memenuhi kriteria validitas konvergen. Ini menyiratkan bahwa setiap pernyataan item mampu secara efektif mewakili konstruksi yang terdefinisi dengan baik dan menunjukkan korelasi yang kuat dengan variabel laten yang ditandakannya.

Dalam variabel Kontrol Diri (M), nilai pemuatan luar berkisar dari 0,793 hingga 0,840, menunjukkan bahwa setiap indikator secara signifikan berkontribusi pada pengukuran konstruksi pengendalian diri responden mengenai perilaku pembelian. Variabel Keuntungan Relatif (X1) menyajikan nilai pemuatan luar mulai dari 0,702 hingga 0,913, menunjukkan bahwa keseluruhan pernyataan mengenai persepsi superioritas relatif produk dinilai valid dan konsisten dalam

mencerminkan variabel yang diukur. Selain itu, Kompatibilitas (X2) menampilkan kisaran nilai pemuatan luar dari 0,771 hingga 0,792, menunjukkan bahwa indikator yang digunakan mahir dalam menggambarkan tingkat penyelarasan produk dengan kebutuhan dan gaya hidup responden. Sebaliknya, Pembelian Impulsif (Y1) mengungkapkan spektrum nilai pemuatan luar antara 0,763 dan 0,855, menandakan bahwa semua indikator telah terbukti valid dalam menilai kecenderungan pembelian impulsif. Variabel Pembelian Kompulsif (Y2) menunjukkan nilai pemuatan luar tertinggi di antara semua konstruksi, mulai dari 0,878 hingga 0,909, yang mencerminkan bahwa indikator yang terkait dengan variabel ini menunjukkan validitas luar biasa dalam menjelaskan perilaku pembelian kompulsif.

Selain validitas konvergen, pengujian discriminant validity juga dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konstruk memiliki perbedaan yang jelas dengan konstruk lainnya. Berdasarkan hasil *cross loading* yang disajikan pada tabel 4.14, seluruh indikator memiliki nilai *loading* yang lebih tinggi terhadap konstruksinya sendiri dibandingkan dengan konstruk lain. Kondisi ini menunjukkan bahwa validitas diskriminan telah terpenuhi dengan baik, sehingga setiap variabel dalam model mampu berdiri secara independen dan tidak mengalami tumpang tindih pengukuran.

Lebih lanjut, hasil pengujian nilai *Average Variance Extracted* (AVE) juga memperkuat temuan validitas konstruk. Seluruh variabel memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,50, sesuai dengan kriteria yang direkomendasikan oleh Hair et al. (2017). Nilai AVE tertinggi diperoleh pada variabel *Compulsive Buying* (Y2) sebesar 0,796, diikuti oleh *Self-Control* (M) sebesar 0,672, *Impulsive Buying* (Y1) sebesar 0,671, *Relative Advantage* (X1) sebesar 0,651, dan *Compatibility* (X2) sebesar 0,610. Hasil ini mengindikasikan bahwa setiap konstruk memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan varians indikator-indikatornya.

Sementara itu, hasil pengujian reliabilitas yang ditunjukkan pada tabel 4.16 juga memperlihatkan bahwa seluruh konstruk penelitian telah memenuhi kriteria reliabilitas yang baik. Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* masing-masing konstruk menunjukkan angka di atas 0,70, yang berarti tingkat konsistensi internal antarindikator tinggi. Variabel *Self-Control* memiliki nilai *Composite Reliability* sebesar 0.891, *Relative Advantage* sebesar 0.881, *Compatibility* sebesar 0.862, *Impulsive Buying* sebesar 0.910, dan *Compulsive Buying* sebesar 0.951. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian dinyatakan valid dan reliabel, serta instrumen yang digunakan layak untuk dilanjutkan ke tahap analisis struktural berikutnya.

Tabel 3
Hasil R-square

Variabel	R-square	R-square Adjusted
<i>Impulsive Buying</i> (Y1)	0.359	0.345
<i>Compulsive Buying</i> (Y2)	0.685	0.681

Sumber: Data primer diolah, 2025

Model struktural Berdasarkan tabel di atas, nilai R^2 variabel Y_1 sebesar 0,359 yang berarti bahwa variasi pada variabel Y_1 dapat dijelaskan sebesar 35,9% oleh variabel-variabel independen dalam model penelitian ini. Sementara itu, 64,1% sisanya (100% - 35,9%) dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian. Nilai R^2 sebesar 0,359 termasuk dalam kategori sedang, yang menunjukkan bahwa variabel-variabel bebas memiliki kontribusi moderat terhadap

perubahan variabel Y_1 . Hal ini mengindikasikan bahwa masih terdapat faktor-faktor eksternal lain yang dapat memengaruhi Y_1 , seperti faktor sosial, lingkungan, maupun karakteristik individu responden.

Selanjutnya, nilai R^2 variabel Y_2 sebesar 0,685, yang berarti bahwa variasi pada variabel Y_2 dapat dijelaskan sebesar 68,5% oleh konstruk yang terdapat dalam model penelitian ini. Sedangkan 31,5% sisanya (100% - 68,5%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model. Nilai R^2 sebesar 0,685 dapat dikategorikan kuat, karena menunjukkan bahwa variabel-variabel independen memiliki kemampuan yang cukup besar dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen Y_2 .

PENGUJIAN Q SQUARE

Uji Q2 dilakukan dengan tujuan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dapat dihasilkan oleh model, serta bertujuan untuk mengetahui nilai keberagaman dari data hasil penelitian. Nilai Q2 predictive relevance 0,02 dinyatakan lemah, 0,15 dinyatakan moderat, dan 0,35 dikatakan kuat. Adapun hasil pengujian Q2 dapat dilakukan melalui perhitungan sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2_1)(1 - R^2_2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,362)(1 - 0,688)$$

$$Q^2 = 1 - (0,638)(0,312)$$

$$Q^2 = 1 - 0,199$$

$$Q^2 = 0,801$$

$$Q^2 = 80,1\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan Q-Square, diperoleh nilai sebesar 0,801 atau 80,1%. Nilai ini menunjukkan tingkat relevansi prediktif model secara keseluruhan dalam menjelaskan variabel-variabel endogen yang diteliti. Dengan kata lain, model mampu merekonstruksi data observasi dan memberikan kemampuan prediksi yang kuat terhadap variabel *Impulsive Buying* (Y_1) dan *Compulsive Buying* (Y_2).

Nilai Q-Square tersebut dihitung dari kontribusi prediktif masing-masing variabel dependen. Variabel *Impulsive Buying* (Y_1) memiliki nilai R-square sebesar 0,359, yang berarti bahwa 35,9% varians perilaku pembelian impulsif dapat dijelaskan oleh variabel-variabel prediktor dalam model. Selanjutnya, *Compulsive Buying* (Y_2) memiliki nilai R-square sebesar 0,685, sehingga 68,5% varians perilaku pembelian kompulsif dapat diprediksi oleh konstruk dalam model.

Dengan nilai Q-Square yang berada jauh di atas nol dan masuk dalam kategori tinggi, hal ini menegaskan bahwa model penelitian memiliki relevansi prediktif yang kuat. Artinya, variabel-variabel eksogen yang digunakan tidak hanya memberikan kontribusi yang berarti dalam menjelaskan varians perilaku pembelian tak terkendali pada Generasi Z, tetapi juga mampu memprediksi kecenderungan perilaku tersebut dengan tingkat akurasi yang baik. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa model layak digunakan untuk menjelaskan dan memahami dinamika pengaruh faktor-faktor gaya hidup sehat terhadap *Impulsive Buying* serta *Compulsive Buying*.

Tabel 4
Pengujian Hipotesis (Total Effect)

Hipotesis	Pengaruh Langsung	Original Sample (O)	T-Statistic	P-Value	Hasil
H ₁	<i>Relative Advantage</i> > <i>Impulsive Buying</i>	0.025	0.315	0.376	Ditolak
H ₂	<i>Relative Advantage</i> > <i>Compulsive Buying</i>	-0.030	0.332	0.370	Ditolak
H ₃	<i>Compatibility</i> > <i>Impulsive Buying</i>	0.552	7.145	0.000	Diterima
H ₄	<i>Compatibility</i> -> <i>Compulsive Buying</i>	0.440	6.153	0.000	Diterima
H ₅	<i>Relative Advantage</i> -> <i>Impulsive Buying</i>	-0.075	1.179	0.119	Ditolak
H ₆	<i>Compatibility</i> -> <i>Impulsive Buying</i>	0.066	1.133	0.129	Ditolak
H ₇	<i>Impulsive Buying</i> -> <i>Compulsive Buying</i>	0.865	23.186	0.000	Diterima

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2025

Berdasarkan Berdasarkan Tabel 4.19, hasil pengujian terhadap tujuh hipotesis menunjukkan adanya variasi hubungan antarvariabel dalam model penelitian. Pada H₁, pengaruh *Relative Advantage* terhadap *Impulsive Buying* memiliki nilai P-Values sebesar 0,376 (> 0,05) sehingga dinyatakan tidak signifikan, yang berarti keunggulan relatif suatu produk tidak cukup memicu pembelian impulsif. Hal serupa juga terjadi pada H₂, yaitu *Relative Advantage* terhadap *Compulsive Buying* dengan P-Values 0,370 (> 0,05), sehingga tidak berpengaruh signifikan. Dengan demikian, persepsi keunggulan produk belum mampu mendorong perilaku pembelian kompulsif konsumen.

Selanjutnya, pada H₃ diperoleh hasil bahwa *Compatibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* dengan P-Values 0,000 (< 0,05) dan Original Sample 0,552, menunjukkan bahwa semakin sesuai produk dengan gaya hidup konsumen, semakin tinggi kecenderungan pembelian impulsif. Begitu pula pada H₄, *Compatibility* terhadap *Compulsive Buying* menghasilkan P-Values 0,000 (< 0,05) dengan Original Sample 0,440, yang berarti semakin tinggi kesesuaian produk dengan preferensi konsumen, semakin besar kecenderungan pembelian kompulsif.

Sementara itu, H₅ dan H₆ yang menguji peran moderasi *Self-Control* terhadap hubungan antara *Relative Advantage* dan *Compatibility* dengan *Impulsive Buying* menunjukkan hasil tidak signifikan (P-Values masing-masing 0,119 dan 0,129 > 0,05). Hal ini menandakan bahwa tingkat kendali diri individu tidak memperkuat maupun memperlemah pengaruh keunggulan maupun kesesuaian produk terhadap perilaku impulsif.

Adapun pada H₇, pengaruh *Impulsive Buying* terhadap *Compulsive Buying* menunjukkan hasil positif dan signifikan dengan P-Values 0,000 (< 0,05) dan Original Sample 0,865. Temuan ini menegaskan bahwa semakin tinggi

kecenderungan pembelian impulsif seseorang, semakin besar pula kemungkinan terbentuknya perilaku pembelian kompulsif yang tidak terkendali.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Tabel 4.19, diketahui bahwa dari tujuh hubungan yang diuji, hanya sebagian menunjukkan pengaruh signifikan. Hasil uji terhadap *Relative Advantage* baik pada *Impulsive Buying* (H_1) maupun *Compulsive Buying* (H_2) menunjukkan nilai *P-Value* $> 0,05$, sehingga keduanya tidak berpengaruh signifikan. Hasil dari penelitian ini didukung oleh penelitian (Retief et al., 2022). Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi terhadap keunggulan produk belum mampu menimbulkan dorongan emosional yang memicu perilaku pembelian impulsif maupun kompulsif. Dalam perspektif teori Stimulus–Organism–Response (S–O–R), stimulus kognitif seperti manfaat rasional produk tidak cukup kuat untuk menggerakkan respons afektif konsumen Gen Z di Bali yang cenderung membeli produk karena faktor emosional dan identitas diri.

Sebaliknya, variabel *Compatibility* menunjukkan hasil berbeda. Pengaruh *Compatibility* terhadap *Impulsive Buying* (H_3) dan *Compulsive Buying* (H_4) sama-sama signifikan dengan *P-Value* $< 0,05$. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin sesuai suatu produk dengan gaya hidup, nilai, dan kebiasaan konsumen, semakin besar kecenderungan mereka melakukan pembelian impulsif bahkan kompulsif. Hasil dari penelitian ini didukung juga dengan penelitian oleh (Kumar et al., 2025) Dalam kerangka teori S–O–R, kesesuaian produk dengan nilai pribadi memicu proses internal berupa rasa keterhubungan emosional yang berujung pada tindakan pembelian spontan atau berulang. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif sering kali muncul sebagai bentuk ekspresi diri, bukan sekadar dorongan sesaat.

Sementara itu, hasil pengujian moderasi *Self-Control* pada hubungan *Relative Advantage* dengan *Impulsive Buying* (H_5) dan *Compatibility* dengan *Impulsive Buying* (H_6) menunjukkan hasil tidak signifikan (*P-Value* $> 0,05$). Artinya, kemampuan pengendalian diri tidak memperkuat maupun memperlemah hubungan antar variabel tersebut (Artadita & Firmialy, 2024). Konsumen dengan kesadaran gaya hidup sehat cenderung memandang pembelian produk yang sesuai dengan nilai dirinya sebagai keputusan yang positif, bukan tindakan impulsif yang perlu dikendalikan.

Terakhir, hubungan antara *Impulsive Buying* dan *Compulsive Buying* (H_7) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan (*P-Value* $< 0,05$), menandakan bahwa perilaku impulsif dapat berkembang menjadi perilaku kompulsif apabila dilakukan secara berulang (Anggriani et al., 2022). Dalam kerangka teori S–O–R, respons emosional yang muncul akibat pembelian spontan dapat berperan sebagai stimulus baru yang mendorong tindakan pembelian berulang. Temuan ini menegaskan pentingnya edukasi dan tanggung jawab etis dalam strategi pemasaran agar perilaku konsumsi tetap terkendali dan tidak berkembang menjadi kebiasaan kompulsif.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis pengujian hipotesis, penelitian ini menyimpulkan bahwa persepsi manfaat produk (*Relative Advantage*) tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif maupun kompulsif pada Generasi Z di Bali yang menerapkan gaya hidup sehat. Hal ini menunjukkan bahwa stimulus bersifat

rasional belum mampu memicu proses afektif yang berujung pada dorongan pembelian tidak terencana. Sebaliknya, kesesuaian produk dengan nilai, kebiasaan, dan identitas konsumen (*Compatibility*) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kedua bentuk perilaku tersebut, yang mengindikasikan bahwa konsumsi dalam konteks *healthy lifestyle* erat berkaitan dengan kebutuhan ekspresi diri dan penerimaan sosial. Selain itu, *Self-Control* tidak mampu memoderasi hubungan antara *Relative Advantage* dan *Compatibility* terhadap *Impulsive Buying*, sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian lebih banyak didorong oleh faktor emosional dan simbolis dibandingkan pertimbangan logis dan kekuatan pengendalian diri. Di sisi lain, *Impulsive Buying* memiliki pengaruh kuat terhadap *Compulsive Buying*, yang menegaskan bahwa pembelian impulsif yang dilakukan secara berulang dapat berkembang menjadi perilaku kompulsif apabila tidak diimbangi dengan mekanisme kontrol diri yang memadai.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa gaya hidup sehat pada Generasi Z tidak hanya didorong oleh kebutuhan kesehatan, tetapi juga oleh pencarian identitas, pengakuan sosial, dan respons afektif terhadap stimulus pemasaran. Fenomena ini menunjukkan adanya paradoks konsumsi kesehatan, di mana upaya membangun citra diri sehat berpotensi mengarah pada perilaku pembelian berlebihan. Dengan demikian, edukasi mengenai keseimbangan konsumsi serta pendekatan pemasaran yang beretika sangat diperlukan untuk memastikan bahwa perilaku pembelian konsumen tetap berada dalam batas yang sehat, bertanggung jawab, dan tidak merugikan kesejahteraan mereka di masa depan.

SARAN

Berdasarkan uraian hasil penelitian sebelumnya, beberapa poin saran disusun untuk memberikan arah pengembangan dan penerapan temuan penelitian ini.

1. Pelaku bisnis yang bergerak di sektor produk dan layanan gaya hidup sehat disarankan menekankan kesesuaian produk dengan nilai dan kebiasaan konsumen (*Compatibility*), tetapi dengan pendekatan pemasaran yang etis agar tidak menimbulkan perilaku konsumtif berlebihan.
2. Strategi komunikasi pemasaran perlu memadukan unsur rasional dan emosional untuk menciptakan keterikatan positif dengan konsumen tanpa memicu dorongan pembelian impulsif.
3. Peningkatan edukasi terkait pengendalian diri dan kesadaran konsumsi di kalangan Generasi Z dapat dilakukan melalui komunitas kebugaran, lembaga pendidikan, serta kampanye digital yang menekankan keseimbangan antara gaya hidup sehat dan pengelolaan finansial.
4. Pemerintah daerah dan komunitas kesehatan dapat mengembangkan program *wellness* yang tidak hanya berfokus pada citra fisik, tetapi juga pada aspek kesejahteraan psikologis dan keberlanjutan perilaku sehat jangka panjang.
5. Penelitian mendatang disarankan menambahkan variabel baru seperti pengaruh media sosial, konformitas sosial, atau dorongan emosional yang berpotensi memperkuat hubungan antara gaya hidup sehat dan perilaku pembelian impulsif maupun kompulsif.

6. Proporsi responden perempuan yang lebih dominan dalam penelitian ini dapat menjadi dasar bagi studi berikutnya untuk melakukan perbandingan berbasis gender agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif.
7. Pendekatan kualitatif atau *mixed methods* dapat digunakan untuk menggali lebih dalam faktor psikologis dan makna simbolik di balik konsumsi produk gaya hidup sehat.
8. Penelitian lanjutan dapat menggunakan pendekatan longitudinal untuk menilai bagaimana perilaku impulsif berkembang menjadi perilaku kompulsif dari waktu ke waktu.

DAFTAR PUSTAKA

- Alifiana, Sujarwo, & Safitri, D. (2025). *Peran Gen Z Dalam Mengubah Tren Konsumsi Dan Gaya Hidup Di Indonesia*. 10(1).
- Anggraini, T. S., Hak, N., & Yustati, H. (2025). Analisis Pengaruh Literasi Ekonomi, Iklan, Kontrol Diri Dan Fomo Terhadap Pembelian Impulsif Pada Gen Z. *JPSDa: Jurnal Perbankan Syariah Darussalam*, 5(1), 41–59. <https://doi.org/10.30739/jpsda.v5i1.3631>
- Anggriani, R., Jati, L. J., Sidharta, R. B. F. I., & Widyasti, B. D. (2022). Pengaruh Motivasi Hedonik terhadap Impulsive Buying dan Compulsive Buying. *Target : Jurnal Manajemen Bisnis*, 4(1), 87–96. <https://doi.org/10.30812/target.v4i1.2087>
- Artadita, S., & Firmialy, S. D. (2024). How Does Self-Control Moderate Shopping Enjoyment and Impulse Buying Among Generation Z Online Gamers? *Binus Business Review*, 15(2), 179–189. <https://doi.org/10.21512/bbr.v15i2.10697>
- Ayuningtyas, M. F., & Irawan, A. (2021). The Influence Of Financial Literacy On Bandung Generation Z Consumers Impulsive Buying Behavior With Self-Control As Mediating Variable. *Advanced International Journal of Business, Entrepreneurship and SMEs*, 3(9), 155–171. <https://doi.org/10.35631/aijbes.39012>
- Bighiu, G., Manolică, A., & Roman, C. T. (2015). Compulsive Buying Behavior on the Internet. *Procedia Economics and Finance*, 20, 72–79. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(15\)00049-0](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)00049-0)
- Chen, P., Shen, Y., Li, Z., Sun, X., Feng, X. L., & Fisher, E. B. (2022). What Factors Predict the Adoption of Type 2 Diabetes Patients to Wearable Activity Trackers—Application of Diffusion of Innovation Theory. *Frontiers in Public Health*, 9. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.773293>
- Ekawati, N. W., Giantari, Ig. A. K., Indrawati, K. R., Tirtayani, I. G. A., & Sihombing, I. H. H. (2025). Situational Impulsive and Compulsive Online Purchase of Fashion Products in Generation Z. *Mercados y Negocios*, 2025-May-August(55), 63–82. <https://doi.org/10.32870/myn.vi55.7823>
- Jain, A., Srivastava, D. S., & Shukla, A. (2023). Self-control and compulsive buying behavior: The mediating role of ill-being perception. *Cogent*

- Business and Management*, 10(3).
<https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2286673>
- Jiao, W., Chang, A., Ho, M., Lu, Q., Liu, M. T., & Schulz, P. J. (2023). Predicting and Empowering Health for Generation Z by Comparing Health Information Seeking and Digital Health Literacy: Cross-Sectional Questionnaire Study. *Journal of Medical Internet Research*, 25. <https://doi.org/10.2196/47595>
- Joseph F. Hair Jr., G. Tomas M. Hult, Christian M. Ringle, Marko Sarstedt, Nicholas P. Danks, & Soumya Ray. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. <http://www>.
- Kumar, S., Malhotra, D., & Kathuria, G. (2025). Unrestrained buying behavior in the metaverse: exploring the moderating role of technostress and self-control. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*. <https://doi.org/10.1108/SJME-07-2024-0217>
- Lee, C. H., & Chen, C. W. (2021). Impulse buying behaviors in live streaming commerce based on the stimulus-organism-response framework. *Information (Switzerland)*, 12(6). <https://doi.org/10.3390/info12060241>
- Oktaviani, D., & Keni, K. (2024). Perilaku Impulsif Buying Sebagai Respon Terhadap Flash Sale Dan Customer's Shopping Experience: Peran Moderasi Self-Control. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 472–486. <https://doi.org/10.24912/jmie.v8i2.32313>
- Retief, M.-M., Jacobs, B., & Fiore, A.-M. (2022). Factors Influencing Young Consumers' Impulse Intentions Toward Visiting Pop-Up Stores in South Africa. *Journal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets*, 2022(2(15)), 53–68. <https://doi.org/10.7172/2449-6634.jmcbem.2022.2.4>
- Salsabilla, A., & Firmialy, S. D. (2022). How Financial Literacy Influences the Lifestyle of Generation Z and Individual Consumption Behaviour in Indonesia: A Case Study of Users of Organic Skincare Products. In *SEIKO : Journal of Management & Business* (Vol. 5, Issue 1).
- Soenjoyo, I. D., Jaya, L. L., Kristanti, M., & David, K. (2022). *GAYA HIDUP SEHAT GENERASI Z DI SURABAYA*. 8(2). <https://doi.org/10.9744/jmhot.8.2.98-105>
- Tedry, A. K., & Tulipa, D. (2025). *Pengaruh Social Presence dan Scarcity Terhadap Impulse Buying Melalui Emotion pada Live Streaming E-Commerce Shopee Live*. <https://jurnalpemasaran.petra.ac.id>