



PROSIDING

Seminar Nasional IKIP PGRI Bojonegoro

“Tranformasi Pendidikan: Pilar Membangun Masyarakat Madani di Era 5.0”

PENGARUH GAYA HIDUP DAN PROMOSI DIGITAL TERHADAP PERILAKU KONSUMSI ONLINE PADA GENERASI Z

Nazilatul Mufida¹, Taufiq Hidayat², Ali Noeruddin³

¹IKIP PGRI BOJONEGORO. Email: nazilatulmufida98@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the influence of Lifestyle and Digital Promotion on Online Consumption Behavior in Generation Z, especially Economic Education Students of IKIP PGRI Bojonegoro. The method used in this research is a quantitative approach with a survey method, using a questionnaire as a data collection instrument. The sample in this study amounted to 67 respondents and was analyzed using multiple linear regression to determine the simultaneous and partial effects of the independent variable on the dependent variable. The results showed that both Lifestyle and Digital Promotion had a significant effect on Online Consumption Behavior. The modern lifestyle inherent in Generation Z as well as the intense exposure to Digital Promotions through social media, discounts, and endorsements significantly influence their online purchase intensity. The findings suggest that the higher the level of Digital Lifestyle and the more effective the Digital Promotion received, the greater the tendency of Generation Z to consume online. The findings confirm that digitalization and Generation Z's lifestyle play an important role in shaping modern consumption patterns. The implications of this study indicate the importance of understanding the characteristics of Lifestyle and Digital Promotion strategies in designing effective marketing campaigns.

Keywords: Lifestyle Influence, Digital Promotion, Online Consumption Behavior, Generation Z, Quantity

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Gaya Hidup dan Promosi Digital terhadap Perilaku Konsumsi Online pada Generasi Z, khususnya Mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan metode survei, menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 67 responden dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh simultan maupun parsial dari variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik Gaya Hidup maupun Promosi Digital berpengaruh secara signifikan terhadap Perilaku Konsumsi Online. Gaya hidup modern yang melekat pada Generasi Z serta paparan Promosi Digital yang intens melalui media sosial, diskon, dan endorsement secara signifikan memengaruhi intensitas pembelian daring mereka. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat Gaya Hidup Digital dan semakin efektif Promosi Digital yang diterima, maka semakin besar kecenderungan Generasi Z untuk melakukan konsumsi secara online. Temuan ini menegaskan bahwa digitalisasi dan gaya hidup Generasi Z memainkan peran penting dalam membentuk pola konsumsi modern. Implikasi dari penelitian ini mengindikasikan pentingnya pemahaman karakteristik Gaya Hidup dan strategi Promosi Digital dalam merancang kampanye pemasaran yang efektif.

Kata Kunci: Pengaruh Gaya Hidup, Promosi Digital, Perilaku Konsumsi Online, Generasi Z, Kuantitas

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi informasi secara signifikan mengubah berbagai sisi kehidupan, tak terkecuali dalam hal perilaku konsumsi. Internet serta media sosial telah mengganti cara seseorang berinteraksi, berkomunikasi, hingga berbelanja. Menurut (Mujahidin et al., 2018), pesatnya perkembangan industri jasa mendorong para penyedia layanan agar tetap eksis dan dikenal oleh masyarakat dengan terus berinovasi serta memperkuat citra perusahaan. Dalam konteks ini, Generasi Z menjadi kelompok yang paling terdampak karena mereka tumbuh dan berkembang di tengah gempuran teknologi digital. Menurut Moehadi et al. (2024), gaya hidup konsumen yang berbasis digital telah menjadi bagian penting dari cara individu memenuhi kebutuhan konsumsi sehari-hari.

Generasi Z merupakan kelompok seseorang yang lahir antara tahun 1997 sampai 2012 dan dikenal sebagai *digital native*. Genzi mempunyai karakteristik begitu akrab dengan perangkat digital dan aktif menggunakan *platform e-commerce* dalam kegiatan sehari-hari (Erwin Permana et al., 2024). Dalam praktiknya, kegiatan konsumsi tidak hanya ditujukan untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga sebagai bentuk gaya hidup dan pencitraan diri. Gaya hidup ini mencakup aktivitas, minat, dan opini yang memengaruhi pola belanja *online* mereka, seperti membeli produk yang sedang tren atau mengikuti promosi yang menarik di media sosial (Mega Sifti Minarti, 2020).

Di sisi lain, promosi digital juga memainkan peran strategis dalam memengaruhi keputusan konsumsi individu. Perusahaan menggunakan berbagai saluran digital seperti iklan *online*, *endorsement* oleh influencer, diskon, hingga strategi personalisasi konten untuk menarik perhatian generasi muda. Menurut Hidayat (2023), *e-marketing* adalah proses pemasaran yang memanfaatkan teknologi komunikasi elektronik, khususnya internet, yang memberikan kemudahan konsumen dalam menjangkau produk dan jasa secara cepat. Amanatus Sholikhah et al. (2023) juga menambahkan bahwa promosi digital melalui platform *online* mampu meningkatkan efisiensi pemasaran sekaligus membangun keterhubungan dengan konsumen secara lebih intensif.

Dalam konteks Mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro, fenomena ini menjadi menarik karena mereka tidak hanya sebagai konsumen aktif, tetapi juga memiliki bekal teoritis tentang perilaku ekonomi dan manajemen keuangan. Idealnya, pengetahuan tersebut dapat membantu mereka dalam bersikap bijak saat mengkonsumsi produk atau layanan secara *online*. Namun, kenyataannya, akses terhadap aplikasi belanja *online* dan eksposur terhadap promosi digital menjadikan perilaku konsumsi *online* mereka semakin meningkat. Maka karena itu, penting untuk meneliti secara ilmiah bagaimana gaya hidup dan promosi digital memengaruhi perilaku konsumsi *online* mahasiswa generasi Z, khususnya di lingkungan akademik lokal seperti IKIP PGRI Bojonegoro.

METODE

Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh Gaya Hidup dan Promosi Digital terhadap Perilaku Konsumsi *Online* pada Generasi Z di kalangan Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 67 responden yang ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*. Instrumen penelitian memakai skala *likert* lima poin untuk mengukur tingkat tanggapan responden. Analisis data dilakukan menggunakan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik (Normalitas, Multikolinearitas, Heteroskedastisitas), Uji Regresi Linear Berganda, serta Uji Hipotesis (Uji-T, Uji F, dan Koefisien Determinasi). Seluruh proses analisis dilakukan dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS *versi* 22.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui derajat ketepatan dari data yang sebenarnya dalam objek terhadap data yang didapat peneliti. Dari hasil pengujian validitas pada kuesioner yang berjumlah 27 pernyataan menghasilkan r_{hitung} yang melebihi r_{tabel} sebesar 0,24, sehingga semua butir pernyataannya dinyatakan valid dan layak digunakan.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas memakai *Cronbach's alpha* melalui taraf signifikasinya yaitu 5%. Instrumen dikatakan reliabel saat $r_{alpha} > 0,6$. Dari hasil pengujian Reliabilitas yang telah dilakukan seluruh variabel dikatakan reliabel sebab melebihi dari *Cronbach's alpha* melalui *critical value* 0.6.

Uji Normalitas

Pengujian Normalitas bertujuan untuk mengidentifikasi hasil dari data variabel apakah data yang diteliti normal atau tidak.

Tabel 1. Analisis Normalitas Data

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Gaya Hidup	.094	67	.200 [*]	.979	67	.334
Promosi Digital	.098	67	.176	.967	67	.074
Perilaku Konsumsi Online	.088	67	.200 [*]	.949	67	.008

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Pada penelitian ini, Uji Normalitas memakai metode *Kolmogorov-Smirnov*, mengingat jumlah sampel yang digunakan melebihi 50 responden. Hasil pengujian memperlihatkan bahwa nilai

signifikan pada variabel Gaya Hidup (X_1) sebesar 0,200, variabel Promosi Digital (X_2) sebesar 0,176, dan variabel Perilaku Konsumsi *Online* (Y) sebesar 0,200. Seluruh nilai signifikan berada di atas ambang batas 0,05 (Sig. > 0,05), yang menunjukkan bahwa data dari masing-masing variabel terdistribusi secara normal dan memenuhi asumsi dasar analisis regresi.

Uji Multikolinearitas

Untuk menghindari masalah multikolinearitas dalam analisis, dilakukan Uji Multikolinearitas antar variabel bebas Gaya Hidup (X_1) dan Promosi Digital (X_2).

Tabel 2. Analisis Nilai Tolerance dan VIF pada Model Regresi

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	17.332	3.679		4.712	.000		
	Gaya Hidup	.296	.103	.333	2.874	.005	.981	1.019
	Promosi Digital	-.252	.110	-.266	-2.301	.025	.981	1.019

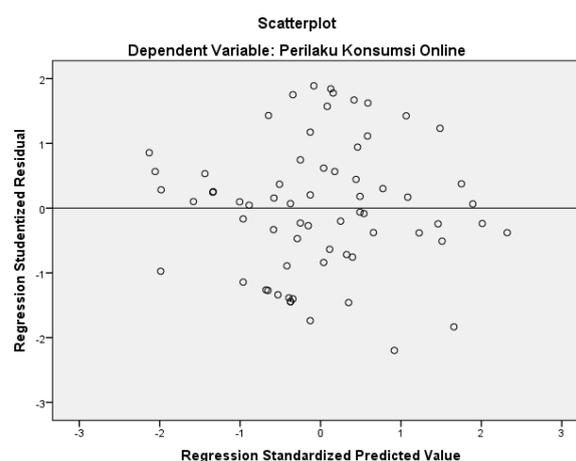
a. Dependent Variable: Perilaku Konsumsi Online

Sehubungan dengan data diperoleh dari uji di atas terlihat bahwa nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan tidak terjadi Multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari Uji Heteroskedastisitas adalah untuk memeriksa kesamaan varians residual dalam model regresi, jika variansnya berbeda antar pengamatan, maka terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 1. Hasil Uji *Heteroskedastisitas*



Berdasarkan hasil tersebut, tampak bahwa tidak terdapat pola tertentu (tidak berpola jelas), dan sebaran titik berada dibagian atas maupun dibagian bawah garis nol pada sumbu Y, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa gejala heteroskedastisitas tak ditemukan (tidak mengalami Heteroskedastisitas).

Uji-t (Parsial)

Tabel 3. Uji Signifikansi Variabel X_1 dan X_2 secara Parsial

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	17.332	3.679		4.712	.000		
	Gaya Hidup	.296	.103	.333	2.874	.005	.981	1.019
	Promosi Digital	-.252	.110	-.266	-2.301	.025	.981	1.019

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumsi Online

- 1) Gaya Hidup (X_1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,874 > t_{tabel} sebesar 1,99714 dengan nilai signifikan $0,005 < 0,05$. Dengan demikian berarti menolak H_0 dan H_1 diterima, variabel Gaya Hidup berpengaruh terhadap variabel Perilaku Konsumsi *Online*.
- 2) Promosi Digital (X_2) memiliki nilai absolut t_{hitung} -2,301 > t_{tabel} 1,99714 yang signifikan secara statistik ($p = 0,025 < 0,05$). Artinya, H_0 ditolak dan H_2 diterima, variabel Promosi Digital berpengaruh terhadap variabel Perilaku Konsumsi *Online*.

Uji F (Simultan)

Tabel 4. Pengujian Signifikansi Model Secara Simultan (Uji-F)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	207.052	2	103.526	5.986	.004 ^b
	Residual	1106.859	64	17.295		
	Total	1313.910	66			

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumsi Online

b. Predictors: (Constant), Promosi Digital, Gaya Hidup

Dikarenakan nilai F_{hitung} 5,986 > F_{tabel} 3,14, dan nilai signifikan $0,004 < 0,05$, kesimpulannya bahwa variabel Gaya Hidup (X_1) dan Promosi Digital (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Perilaku Konsumsi *Online* (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 5. Nilai R Square dan Adjusted R^2 Model Penelitian

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.397 ^a	.158	.131	4.15869

a. Predictors: (Constant), Promosi Digital, Gaya Hidup

b. Dependent Variable: Perilaku Konsumsi Online

Dari nilai yang ditampilkan, diketahui bahwa *Adjusted R Square* senilai 0,131. Ini memperlihatkan bahwa variabel bebas secara simultan memberikan pengaruh sebesar 13,1% terhadap variabel dependen, sementara sisanya, yaitu 86,9%, terpengaruh oleh beberapa variabel lain di luar cakupan penelitian ini. Dengan demikian, masih ada variabel independen lain yang turut memengaruhi perilaku konsumsi *online*.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Model Regresi Berganda antara Gaya Hidup, Promosi Digital, dan Perilaku Konsumsi Online

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	17.332	3.679		4.712	.000		
	Gaya Hidup	.296	.103	.333	2.874	.005	.981	1.019
	Promosi Digital	-.252	.110	-.266	-2.301	.025	.981	1.019

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumsi Online

Mengacu pada skor koefisien pada tabel di atas, bisa dibuat rumus regresi berganda di bawah ini:

$$Y=17,332+0,296X_1-0,252X_2$$

1. Konstanta (α) = 17,332

Apabila nilai variabel independent X_1 dan X_2 adalah nol, maka nilai rata-rata variabel dependen Y diprediksi sebesar 17,332.

2. Gaya Hidup (X_1) = 0,296

Koefisien regresi untuk variabel X_1 adalah 0,296 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,005. Dikarenakan nilai signifikansi ini < 0,05, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa X_1 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y . Dengan kata lain, setiap meningkatnya satu unit, pada variabel Gaya Hidup diperkirakan mampu meningkatkan perilaku konsumsi *online* sebesar 0,296 unit, melalui asumsi variabel lainnya tetap konstan.

3. Promosi Digital (X_2) = -.252

Nilai koefisien variabel X_2 sebesar -.252 dengan nilai signifikan sebesar .025. Angka ini juga berada di bawah 0,05, yang mengindikasikan adanya dampak negatif yang berpengaruh besar terhadap Y . Dengan demikian, peningkatan satu unit dalam promosi digital diproyeksikan akan menurunkan nilai perilaku konsumsi *online* sebesar .252 unit, dengan mengasumsikan variabel lainnya berada dalam keadaan tetap.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa Gaya Hidup mempunyai pengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumsi *Online* Mahasiswa. Semakin modern pola gaya hidup seseorang, maka semakin besar kecenderungannya untuk melakukan transaksi pembelian secara daring. Beberapa faktor yang turut memengaruhi perilaku tersebut antara lain kebiasaan mengikuti

tren, preferensi terhadap kenyamanan dalam berbelanja, serta intensitas penggunaan aplikasi *e-commerce* dalam aktivitas sehari-hari.

Dalam pandangan (Hasanah et al., 2022) mengungkapkan bahwa Gaya Hidup juga mempunyai pengaruh yang signifikan tentang Perilaku Konsumsi *Online*, yang terbukti bahwa H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak. Hal ini berarti jika semakin tinggi gaya hidup mahasiswa, sehingga perilaku konsumsi cenderung lebih meningkat.

Promosi digital meliputi penggunaan media sosial, iklan berbayar, *endorsement influencer*, serta *email marketing* yang semuanya ditujukan untuk menarik minat konsumen dalam berbelanja *online*. Dalam hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Promosi Digital juga mempengaruhi Perilaku Konsumsi *Online*. Oleh karena itu, strategi promosi digital yang tepat, seperti penggunaan konten menarik dan pemberian diskon melalui iklan digital, terbukti dapat meningkatkan minat dan perilaku konsumsi *online* di kalangan Mahasiswa terutama pada Generasi Z.

Sesuai hasil penelitian dari (Hidayat & Sari, 2022), yang membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif promosi digital terhadap keputusan pembelian konsumen dalam *e-commerce*.

Perilaku Konsumsi *Online* merupakan aktivitas pemanfaatan barang dan layanan melalui platform digital untuk memenuhi berbagai kebutuhan dan keinginan manusia. Hal ini mengindikasikan bahwa Mahasiswa tidak hanya terdorong oleh gaya hidup yang mendukung konsumsi praktis dan cepat, tetapi juga oleh stimulus promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha melalui media digital. Dalam konteks ini, gaya hidup menjadi faktor internal, sementara promosi digital menjadi faktor eksternal yang keduanya memengaruhi perilaku konsumsi. Temuan penelitian ini konsisten dengan studi sebelumnya oleh Nugroho dan Astuti (2020) menunjukkan bahwa kombinasi antara gaya hidup dan promosi digital berkontribusi besar dalam meningkatkan intensi pembelian online, terutama di kalangan generasi Z yang sangat dekat dengan teknologi. Karena generasi ini sangat akrab dengan teknologi, mereka lebih responsif terhadap promosi digital dan hidup dengan gaya yang sangat terhubung secara *online*.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa baik gaya hidup maupun promosi digital merupakan faktor yang saling melengkapi dalam memengaruhi perilaku konsumsi *online* Mahasiswa terutama pada Generasi Z, dan keduanya penting untuk dipertimbangkan dalam strategi pemasaran digital. Dalam artian Mahasiswa dengan gaya hidup modern (sering *online*, mengikuti tren) akan lebih mudah terpengaruh oleh promosi digital. Oleh karena itu, pemahaman terhadap karakteristik gaya hidup mahasiswa dan cara mereka merespons promosi digital sangat penting dalam kegiatan bisnis dan pemasaran saat ini.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan adanya pengaruh yang signifikan untuk variabel Gaya Hidup (X_1) terhadap Perilaku Konsumsi *Online* pada Mahasiswa Generasi Z. Demikian pula, variabel Promosi Digital (X_2) juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumsi *Online*. Secara bersama-sama, kedua variabel bebas itu memberikan

kontribusi yang berarti terhadap variabel dependen, meskipun demikian, tidak menutup kemungkinan keberadaan variabel eksternal yang turut memengaruhi perilaku konsumsi *online*. Temuan ini menegaskan pentingnya pemahaman terhadap karakteristik gaya hidup digital Mahasiswa serta efektivitas strategi promosi digital yang digunakan oleh pelaku usaha. Oleh karena itu, dalam merancang strategi pemasaran *online* yang ditujukan kepada segmen Generasi Z, diperlukan pendekatan yang adaptif terhadap pola konsumsi digital dan preferensi tren gaya hidup di antara anak muda.

DAFTAR RUJUKAN

- Hasanah, N., Anggraini, T., & Harahap, R. D. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Media Sosial dan Lingkungan Sosial terhadap Perilaku Konsumsi di Masa Pandemi Menurut Ekonomi Islam: *MES Management Journal*, 2(1), 1–13. <https://doi.org/10.56709/mesman.v2i1.36>
- Hidayat, I., & Sari, R. S. (2022). Digital Marketing Usaha Kecil dan Menengah Melalui Media Sosial. *Jurnal Pemberdayaan Umat*, 1(1), 29-37
- Masruroh, S., Wahyono, D., Muhaimin, M., Katjina, H., & Judijanto, L. (2023). Pengaruh digital marketing, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 9(6), 2464–2471. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i6.1728>
- Minarti, M. S., & Nainggolan, N. P. (2020). Pengaruh gaya hidup, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada toko online Shopee. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 4(3), 210–217.
- Moehadi, M., Astuti, H., Alfiyana, S., & Kartika, K. D. (2024). Peran e-commerce dan gaya hidup dalam menentukan perilaku konsumen. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 15(1), 18–23. <https://doi.org/10.36982/jiegm.v15i1.3953>
- Mujahidin, A. ., Zuhriah, F. ., & Khoirianingrum, I. . (2018). Pengaruh Citra Perguruan Tinggi dan Kompetensi Dosen terhadap Loyalitas Mahasiswa melalui Kepuasan Mahasiswa Pada Perguruan Tinggi Swasta (Studi pada IKIP PGRI Bojonegoro). *Al Tijarah*, 4(2), 49. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v4i2.2828>
- Nugroho, A., & Astuti, S. (2020). Pengaruh Gaya Hidup dan Promosi Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Komunikasi dan Pemasaran*, 3(2).
- Permana, D. E., Cahyani, D. S., Wijayanti, F., & Syamsurizal, S. (2024). Analisis kepuasan generasi Z terhadap layanan e-commerce. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Akuntansi, dan Pajak*, 1(2), 337–355. <https://doi.org/10.61132/jieap.v1i2.312>

Solikhah, S.A., Fradani, A. C., & Indriani, A. (2023). Pengaruh digital marketing, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Toko Shaga Collection. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan West Science*, 1(3), 122–134.

<https://doi.org/10.58812/jekws.v1i03.473>

Syafri, & Hidayat, T. (2023). Pelatihan kewirausahaan bidang pemasaran digital. *Jurnal Abdimas Sosek: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat Sosial Ekonomi*, 3(2), 19–24