

## **Gaya Hidup Berbasis Digital Dan Perilaku Konsumtif Pada Gen Z Di Bandar Lampung: Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee**

**Gustika Nurmalia<sup>1</sup>**

Univerasitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Indonesia

E-Mail: [gustikanurmalia@radenintan.ac.id](mailto:gustikanurmalia@radenintan.ac.id)

**Mutiasari Nur Wulan<sup>2</sup>**

Univerasitas Lampung, Indonesia

E-Mail: [mutiasarimurwulan@gmail.com](mailto:mutiasarimurwulan@gmail.com)

**Zathu Restie Utamie<sup>3</sup>**

Univerasitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Indonesia

E-Mail: [zathurestieutamie@radenintan.ac.id](mailto:zathurestieutamie@radenintan.ac.id)

### **Abstract**

*In the current era of modern society dominated by Gen Z, along with the development of digital trends, people's lifestyles are slowly changing, tending to prefer things that are fast, easy and practical that can be done via smartphone. The problem formulation in this research is whether a digital-based lifestyle influences purchasing decisions on the Shopee marketplace? Does consumer behavior influence purchasing decisions on the Shopee marketplace? And do digital-based lifestyles and consumer behavior together influence purchasing decisions on the Sahopee marketplace from an Islamic economic perspective? The aim of this research is to find out whether a digital-based lifestyle influences purchasing decisions on the Shopee marketplace and to find out whether consumer behavior influences purchasing decisions on the Shopee marketplace. This research uses a quantitative type of research. The research was conducted in the city of Bandar Lampung, the population in this study was Gen Z in Bandar Lampung, the sample used in this study was 96 people taken using purposive sampling techniques, a questionnaire that had been tested for validity and reliability, and the data analysis technique used was hypothesis testing. The type of data in this research is primary data, data was collected via Google form and analyzed using the Multiple Linear Regression Analysis technique using the SPSS program. The results of this research show that lifestyle (X1) has a positive and significant effect on purchasing decisions. This means that every time there is an improvement in lifestyle, it will increase consumer purchasing decisions. This happens because of changes in increasingly modern times so that people compete to follow lifestyle trends. Then, consumer behavior (X2) has a positive and significant effect on purchasing decisions. This means that the higher the consumer behavior in generation Z, the higher the level of purchasing decisions. Generation z tends to be highly influenced by social factors and trends. Shopee, as an e-commerce platform that is popular among them, often displays the latest trends, viral products, and limited special offers. And provides easy and practical accessibility for generation z in Bandar Lampung. By using a smartphone and an internet connection, they can search, compare and buy the products they want. This makes it easier for them to fulfill their consumption needs and desires.*

**Kata Kunci :** *Gaya Hidup, Perilaku Konsumtif, dan Keputusan Pembelian.*

### **PENDAHULUAN**

Seiring berkembangnya trend digital, gaya hidup masyarakat cenderung beralih ke hal-hal yang cepat, mudah, dan praktis yang dapat dilakukan melalui smartphone. Selain itu, internet saat ini juga digunakan sebagai sarana untuk melakukan transaksi perdagangan, yang biasanya disebut sebagai electronic commodity exchange (Budhi 2016). Pembelian online dianggap lebih praktis dan hemat waktu oleh banyak e-commerce (Giovida, Ridwan, and Pusporo 2020).

Menurut laporan yang dibuat oleh Meta dan Bain & Company, loka pasar daring (e-commerce)

Indonesia terus menunjukkan prospek yang menguntungkan. Ini ditunjukkan oleh perkiraan nilai penjualan bruto atau gross merchandise value (GMV) e-commerce Indonesia yang diproyeksikan mencapai US\$56 miliar, atau sekitar Rp842,3 triliun, pada tahun 2022 (Rizaty 2022). Dengan pertumbuhan e-commerce yang terus meningkat di Indonesia, aplikasi marketplace muncul sebagai penyedia layanan jual beli online. Perkembangan e-commerce yang luar biasa ini terjadi meskipun jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat setiap tahun (Bahtiar 2020).

Shopee, sebuah situs belanja online yang sedang berkembang di Indonesia, berbasis aplikasi mobile. Shopee menawarkan pengalaman jual beli online yang menyenangkan, gratis, dan terpercaya melalui ponsel. Dengan menggunakan aplikasi Shopee, pelanggan dapat mendaftarkan produk jualan mereka dan memilih dari berbagai produk dengan harga terbaik, gratis ongkir ke seluruh Indonesia. Shopee tiba di Indonesia pada akhir Mei 2015, dan mulai beroperasi pada akhir Juni 2015. Shopee saat ini dimiliki oleh perusahaan Ganera yang berbasis di Singapura dan tersedia di banyak negara Asia Tenggara seperti Singapura, Thailand, Vietnam, Malaysia, Filipina, dan Indonesia (Andrian 2019).

Menurut data Similarweb, situs Shopee di Indonesia menerima 190,7 juta kunjungan pada Agustus 2022, peningkatan 11,37% dari 171,2 juta kunjungan bulan sebelumnya. Ini menjadikan Shopee sebagai situs e-commerce peringkat pertama di Indonesia pada bulan Agustus 2022. Dengan 147,7 juta kunjungan, situs Tokopedia berada di bawah Shopee. Situs Lazada menerima 64,1 juta kunjungan, situs Blibli menerima 24,9 juta kunjungan, dan situs Bukalapak menerima 24,1 juta kunjungan selama periode yang sama (Annur 2022).

**Tabel. 1**  
**Jumlah Pengunjung pada Marketplace**

<b>Hasil Survei</b>	
<b>Marketplace</b>	<b>Jumlah Pengunjung</b>
Shopee	190.700.000
Toko Pedia	147.400.000
Lazada	64.100.000
Blibli	24.900.000
Bukalapak	24.100.000
<b>Jumlah (Jiwa)</b>	<b>427.100.000 Jiwa</b>

**Sumber : Similarweb, September 2022**

Ketika pelanggan secara sadar memilih salah satu pilihan yang tersedia, keputusan pembelian mereka didasarkan pada keinginan. (Karim 2019). Shopee menjadi marketplace online yang paling diminati karena banyak faktor yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk di sana (M Idrus And S Dunakhir 2021). Kepercayaan masyarakat terhadap situs belanja online meningkat seiring dengan popularitasnya. Kemudahan sejauh mana seseorang menganggap penggunaan teknologi bebas dari usaha (Fakhrudin, Maupa, and Ismail 2021). Dalam hal ini, pasar online berfungsi sebagai teknologi yang mudah digunakan, seperti yang ditunjukkan oleh jumlah pengunjung yang signifikan (Krisna Wijaya And Eva Handriyanti 2020). Karena marketplace online tidak memungkinkan pembeli dan penjual untuk bertemu dan melakukan transaksi secara langsung, kualitas informasi sangat penting untuk keputusan pembelian online. (Wijaya and Handriyanti 2020). Jika kandidat pembeli ingin melakukan transaksi online, mereka sangat membutuhkan informasi yang lengkap (Muhammad Jufri Et Al. 2018).

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang relevan, peneliti menemukan bahwa kemudahan, kepercayaan, dan kualitas informasi adalah faktor yang paling sering diuji dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli barang (Jufri et al. 2018). Dari kesimpulan tersebut, peneliti melanjutkan untuk meneliti pengaruh dari faktor-faktor tersebut terhadap keputusan pembelian pada online marketplace shopee.

Mengidentifikasi kebutuhan, mencari informasi, menilai opsi, membuat keputusan pembelian, dan bertindak setelah pembelian (Dinda Sintya Lestari, 2019). Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian secara online adalah gaya hidup seseorang. Gaya hidup dapat didefinisikan sebagai pola hidup seseorang yang ditunjukkan oleh aktivitas, minat, dan pendapatnya, yang dibentuk oleh kelas sosial dan pekerjaannya (Philip Kotler and Keller 2003).

Dengan kemajuan teknologi saat ini, konsumen telah banyak mengubah cara mereka membeli barang. Mereka awalnya membeli barang secara langsung di toko, tetapi sekarang mereka membeli barang secara online (Try Rahayu Wulandari, Muhammad Iqbal, And Kumedi Ja, (2022). Penggunaan internet sebagai media transaksi dapat memiliki efek positif dan negatif, karena memungkinkan orang untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dengan mudah, cepat, dan praktis, membuat mereka sangat konsumtif (Hidayatullah, Waris, and Devianti 2018).

Bagi Gen Z, semuanya cepat. Tidak menghargai proses sebelum mencapai pencapaian tertentu dan tidak memiliki perencanaan keuangan yang baik akan memicu perilaku konsumtif yang dapat merugikan diri sendiri di masa depan. Mereka membeli sesuatu bukan untuk memenuhi kebutuhannya, tetapi untuk memenuhi keinginan dan gaya hidup mereka. Jika seseorang bertindak tanpa pertimbangan rasional, seperti keinginan untuk memiliki barang mewah terlalu banyak hanya untuk memenuhi kesenangan semata, itu disebut perilaku konsumtif. Dalam hal ini, konsumsi bukan lagi tentang memerlukan barang tersebut. Namun, untuk alasan lain, seperti memperoleh pengakuan sosial melalui gaya hidup modern, (Wahyuni et al. 2019).

Perilaku konsumtif, atau pola hidup boros, menyebabkan kecemburuan sosial karena orang cenderung membeli semua yang mereka inginkan tanpa mempertimbangkan harga atau kegunaannya. Di sisi lain, masyarakat yang kurang mampu akan semakin sulit untuk mengikuti pola kehidupan yang seperti itu. Kemudian mengurangi peluang untuk menabung karena masyarakat cenderung membelanjakan lebih banyak uang daripada menabung untuk kebutuhan masa depan (Pulungan and Febriaty 2018). Perilaku seperti ini sangat umum di kalangan generasi muda. Millennial, yang sama seperti anak muda pada umumnya, selalu membeli dan memakai barang-barang terbaru karena mereka ingin seperti apa yang dilihat di televisi, majalah, atau media online lainnya. Apalagi dengan adanya toko online saat ini, transaksi menjadi lebih mudah bagi generasi milenial untuk mendapatkan barang yang diinginkan dengan smartphone mereka. Barang dibeli melalui layanan e-commerce (Khoiriyah 2021).

Generasi Z dan Generasi Milenial adalah generasi yang sangat dipengaruhi dan terlibat dalam kegiatan belanja online. (Muazam 2020). Dengan demikian, 85% transaksi e-commerce dilakukan oleh pengguna berusia 18 hingga 35 tahun, yang biasanya membeli barang fashion dan kecantikan. Sebaliknya, generasi Z adalah mayoritas pengguna internet Indonesia, yang terdiri dari rentang usia 10 hingga 24 tahun (Bayu 2022). Hasil survei APJII menunjukkan bahwa kelompok orang berusia 18 hingga 35 tahun adalah kelompok yang mulai bekerja dan sedang kuliah. Mereka juga termasuk dalam Generasi Milenial dan Generasi Z (Bayu 2022).

Di era modern, Gen Z mendominasi masyarakat. Data menunjukkan bahwa Gen Z di Indonesia dapat menghabiskan hingga 50% pendapatannya pada 4S gaya hidup, yang terdiri dari gula (makanan dan minuman), kulit (perawatan tubuh dan kecantikan), matahari (liburan dan hiburan), dan layar (konsumsi layar digital) (Kominfo.jatimprov.go.id 2019). Generasi Z, yang terdiri dari individu yang lahir antara tahun 1995 dan 2010, merupakan generasi yang paling muda yang baru mulai bekerja. Generasi ini dikenal dengan istilah "generasi internet" atau "generasi i". Sejak kecil, generasi Z telah terpapar teknologi dan sangat akrab dengan smartphone. Generasi Z lebih suka berpartisipasi dalam kegiatan sosial daripada generasi sebelumnya; mereka lebih suka bergabung dengan perusahaan startup, melakukan banyak tugas, dan sangat menyukai teknologi dan mahir menggunakannya (Putra 2017). Selain itu, generasi Z memiliki potensi yang sangat besar dalam industri konsumsi. Menurut Badan Pusat Statistik, 27,8% dari 1.460.045 jiwa penduduk kota Bandar Lampung adalah generasi Z usia produktif. Akibatnya, banyak industri mulai memperhatikan mereka.



**Gambar 1**  
**Hasil Sensus Penduduk 2020**  
**Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung**

Dilihat dari data di atas, Generasi Z memiliki populasi paling banyak di Bandar Lampung dibandingkan dengan daerah lain. Akibatnya, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di daerah ini. Lampung Tengah, dengan 324.166 warga, memiliki persentase kedua setelah kota Bandar Lampung, sedangkan Lampung Timur, dengan 239.722 warga, dan Lampung Selatan, dengan 191.893 warga.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan oleh individu, kelompok, dan organisasi ketika mereka membeli atau menggunakan barang atau jasa tertentu sebagai hasil dari pengalaman mereka dengan barang, layanan, dan sumber lain. Budaya, kelompok sosial, pribadi, psikologis, dan perilaku pembelian adalah beberapa faktor yang memengaruhi perilaku konsumen. (Putri 2022). Faktor individu dan lingkungan mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor motivasi dan kebutuhan, faktor kepribadian dan gaya hidup, dan faktor pengetahuan konsumen adalah faktor individu. Faktor lingkungan budaya dan demografi termasuk keluarga, faktor sosial, dan faktor psikologi.

Teori konvensional berbeda dengan teori Islam tentang perilaku konsumen. Nilai dasar yang membentuk fondasi teori, motivasi dan tujuan konsumsi, serta metode pengambilan keputusan dan alokasi anggaran untuk konsumsi, semuanya termasuk dalam perbedaan ini. Salah satu prinsip utama yang mendasari perilaku konsumsi orang muslim adalah keyakinan tentang adanya hari kiamat dan kehidupan akhirat. Prinsip ini mendorong pembeli untuk memprioritaskan konsumsi untuk kepentingan akhirat daripada kepentingan dunia, jadi mereka tidak boleh terlalu banyak mengonsumsi sesuatu.

### Gaya Hidup

Konsep kepribadian dan gaya hidup sering disamakan, meskipun keduanya berbeda. Fokus gaya hidup lebih pada cara seseorang menjalani kehidupan, membelanjakan uang, dan memanfaatkan waktunya. (Mowen and Minor 2002). Ada enam komponen yang memengaruhi gaya hidup seseorang: sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi. Gaya hidup adalah sesuatu yang dimiliki oleh semua orang, tetapi ada beberapa hal yang membedakan gaya hidup mereka, seperti kegiatan apa yang mereka lakukan, minat apa yang mereka miliki, dan pendapat apa yang mereka miliki. Ada dua jenis karakteristik gaya hidup: gaya hidup normatif, juga dikenal sebagai gaya hidup normatif, menggambarkan harapan cultural yang diberikan kepada seseorang oleh masyarakat mereka dan merujuk pada sistem nilai ekonomi dan konsumsi masyarakat.

Sistem nilai ini terdiri dari agama dan sikap masyarakat terhadap pembangunan ekonomi, hukum, dan lainnya. Dan gaya hidup pribadi, juga dikenal sebagai "gaya hidup pribadi", merujuk pada keyakinan seseorang tentang aktivitas konsumen, keterlibatan keluarga, dan proses pembelian yang ada dalam kultur atau subkultur mereka. seperti cara Anda berbelanja. akibat dari gaya hidup pribadi, perspektif psikologis, pengalaman dengan situasi sosial dan ekonomi tertentu, lingkungan fisik, dan faktor lain (Aprilia,

Ramadhani, and Aslami 2023). Menurut perspektif Islam, ada dua jenis gaya hidup: yang pertama adalah Islam, dan yang kedua adalah jahiliah. Gaya hidup Islam memiliki landasan yang kuat dan mutlak, yaitu tauhid, sedangkan gaya hidup jahiliah memiliki landasan yang relatif dan rapuh, yaitu syirik. Sudah menjadi kewajiban bagi setiap muslim untuk memilih gaya hidup islami untuk menjalani hidup dan kehidupannya.

### **Perilaku Konsumtif**

Keinginan untuk mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya tidak diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan maksimal dikenal sebagai perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif memiliki dua komponen utama, yaitu keinginan untuk mengkonsumsi secara berlebihan dan tujuan untuk mencapai kepuasan semata. Berdasarkan teori dan aspek-aspek perilaku konsumtif, dapat disimpulkan bahwa indikator perilaku konsumtif adalah keinginan untuk mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya tidak diperlukan secara berlebihan. (Hasan Sulistyio Pribadi, 2022).

Beberapa faktor internal dan eksternal mempengaruhi perilaku konsumtif. Faktor internal termasuk motivasi, pengalaman dan proses belajar, keadaan ekonomi, kepribadian, dan sikap. Faktor eksternal termasuk budaya, kelas sosial, keluarga, dan kelompok acuan. (Mulyodiharjo 2002). Dalam Islam, pemborosan, juga dikenal sebagai israf, atau tabzir, adalah pemborosan harta yang tidak digunakan. Israf berarti membelanjakan uang yang tidak berguna dan dilarang oleh hukum Islam.

### **Generasi Z**

Generasi Z adalah generasi yang paling awal mengenal teknologi dan internet, dan mereka adalah generasi yang haus akan teknologi. Generasi memiliki 5 kategori utama sebagai berikut:

Pre Baby Boom (lahir pada 1945 dan sebelumnya)

The Baby Boom (lahir antara 1946 – 1964)

The Baby Bust (lahir antara 1965 – 1980) – Generasi X

The Echo of The Baby Boom (lahir antara 1981– 1995) – Generasi Y/ Millennial

Net Gen (lahir antara 1995 - 2012) – Generasi Z/ Post Millennial.

Alfa Generation (tahun 2012 hingga kini) (Diana Oblinger et al. 2005).

Menurut Akhmad Sudrajat, generasi Z memiliki ciri-ciri kepribadian dan perilaku yang berbeda dari generasi sebelumnya. Beberapa ciri khas generasi Z adalah fasih dalam teknologi, sosial, dan multitasking. Beberapa ciri generasi Z lainnya adalah ambisi besar untuk sukses, cenderung praktis dan berperilaku cepat, cinta kebebasan, dan percaya diri tinggi. Mereka juga cenderung menyukai hal-hal yang rumit dan rumit.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis dan Sifat Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif karena tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur seberapa besar pengaruh gaya hidup digital dan perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian di toko shopee. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat diterapkan pada Generasi Z yang ada di Bandar Lampung.

Penelitian ini adalah asosiatif karena metodenya digunakan untuk menguji dan menggunakan kebenaran suatu masalah atau pengetahuan selain mencari hubungan antara variabel-variabel. Sesuai dengan pemahaman tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumtif dan gaya hidup berbasis digital memengaruhi keputusan pembelian konsumen di pasar Shopee. (Studi Pada Gen Z Di Bandar Lampung).

### **Teknik Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada Gen Z di Bandar Lampung untuk mengumpulkan informasi tentang dampak gaya hidup digital dan perilaku konsumtif Gen Z pada pasar shopee. Dalam penelitian ini, skala Likert (1-5) digunakan untuk mengukur nilai.

### **Populasi dan Sampel**

Generasi Z yang menggunakan aplikasi Shopee adalah subjek penelitian ini. Teknik pemilihan sampel purposive digunakan untuk memilih sampel penelitian. Gen Z yang tinggal di Bandar Lampung

adalah sampel penelitian ini. Untuk mendapatkan sampel yang tepat untuk penelitian ini maka ada beberapa kriteria yang ditetapkan, diantaranya yaitu: (1) Responden berusia 15-26 tahun. (2) Responden pengguna aplikasi Shopee. (3) Gen Z yang berdomisili di Bandar Lampung. Untuk penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow. Hal ini dikarenakan tidak teridentifikasi jumlah populasinya dan tidak dapat diketahui secara pasti.

Berikut rumus *Lemeshow* :

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{d^2} = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{(0,10)^2} = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Nilai standar atau skor z pada kepercayaan 95% atau (1.96)

p = Maksimal estimasi = 50% = 0.5

d = alpha (0,10) atau *sampling error* = 10%

Dari hasil perhitungan menggunakan rumus lemeshow di atas, dapat diperoleh jumlah sampel yang bagus yaitu 96,04 yang dapat dibulatkan menjadi 96 sampel. Maka dari itu jumlah sampel untuk penelitian ini berjumlah 96 responden.

### Definisi Operasional

**Table 2**  
**Definisi Operasional Variabel**

No	Variable	Definisi	Indikator	Skala
1	Gaya Hidup	Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. (Kotler and Keller, 2009)	a. Kegiatan ( <i>activity</i> ) b. Minat ( <i>interest</i> ) c. Opini ( <i>opinion</i> )	Likert
2	Perilaku Konsumtif	Perilaku konsumtif merupakan kecenderungan dalam berbelanja secara berlebihan dan tanpa pemikiran yang masuk akal. (Mertisa, 2020)	a. Keinginan sesaat tanpa pertimbangan b. Mengikuti <i>trend</i> untuk menjaga penampilan c. Pembelian tanpa melihat manfaatnya	Likert
3	Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan. (Morrison, 2010)	a. Keunggulan produk b. Manfaat produk c. Kesesuaian harga	Likert

**Teknik Data**

**Analisis**

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data regresi linier berganda dengan menggunakan

program aplikasi SPSS Versi 20, namun sebelumnya terlebih dahulu melakukan uji validas dan uji reliabilitas. Pengujian validitas dilakukan untuk menguji apakah jawaban dari kuesioner responden cocok untuk digunakan dalam penelitian ini, kemudian uji Reabilitas dilakukan untuk mengetahui ketelitian dan ketepatan teknik pengukuran. Rumus reliabilitas ini digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan dalam penelitian.

Sebelum melakukan analisis lebih lanjut terhadap data yang dikumpulkan, uji asumsi klasik juga digunakan sebagai uji prasyarat. Pengujian asumsi klasik ini dimaksudkan untuk menghasilkan model regresi yang memenuhi kriteria BLUE, yang merupakan singkatan dari Best Linear Unbiased Estimator. Kriteria BLUE menunjukkan bahwa model regresi ini dapat digunakan sebagai estimator yang terpercaya dan handal karena dinyatakan sebagai tidak bias, konsisten, berdistribusi normal, dan juga efisien. Untuk menentukan apakah model regresi yang akan digunakan memenuhi kriteria BLUE, penelitian ini harus melakukan sejumlah pengujian.

## HASIL PENELITIAN

### Uji Vaiditas dan Uji Reliabilitas

Untuk menguji validitas, skor masing-masing item dibandingkan dengan skor total instrumen yang ada. Jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  table (dengan signifikansi 0,05), instrumen atau item pertanyaan valid dan berkorelasi signifikan dengan skor total. Sebaliknya, jika  $r$  hitung lebih rendah dari  $r$  table (dengan signifikansi 0,05), instrumen atau item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan dengan skor total dan dinyatakan tidak valid.

Berdasarkan pada output SPSS V20 dari 18 item pertanyaan yang diajukan peneliti yaitu 6 item pernyataan untuk variabel Gaya Hidup (X1), variabel perilaku konsumtif (X2) terdapat 6 item pernyataan dan keputusan pembelian (Y) terdapat 6 item pernyataan memiliki status valid, hal tersebut dibuktikan dengan nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Uji reliabilitas biasanya dilakukan dengan menginterpretasikan nilai cornbach alpha. Apabila cornbach alpha  $>$  0,6 dapat disimpulkan bahwa keandalan suatu data telah mencukupi, sednagkan apabila nilai Cronbach alpha  $<$  0,6 maka dapat disimpulkan bahwa data peneliti belum dapat diandalkan untuk menjelaskan hasil penelitian. Berdasarkan hasil uji menggunakan SPSS V20 bahwa masing-masing variabel memiliki Cronbach's Alpha lebih dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel X1, X2, dan Y adalah reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

Sebelum menganalisis hasil perhitungan regresi yang dihasilkan maka untuk mendapatkan hasil regresi yang baik, maka dilakukan uji asumsi klasik. Berdasarkan hasil uji SPSS V20 maka di ketahui bahwa: (1) nilai Kolmogorov-smirnov pada uji k-s sebesar  $0,805 > 0,05$  hal ini menunjukkan data residual berdestribusi secara normal. (2) nilai *Tolerance* yang diperoleh memiliki hasil yang sama yaitu sebesar  $0,369 > 0,1$  yang artinya tidak terjadi multikolinieritas. Data pada tabel diatas juga diperoleh nilai VIF yang sama yaitu sebesar  $2,710 < 10$ , yang artinya tidak terjadi multikolinieritas. (3) Model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas hal tersebut dapat diketahui dari scatterplot yang disimpulkan bahwa hubungan antara variabel satu dengan yang lain sangatlah kecil atau tidak ada hubungan. Oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

### Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 3**  
**Uji Regresi Linier Berganda**  
**Coefficient<sup>a</sup>**

Variabel	standardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std.error	Beta		
(Constant)	11,188	1,170		9,560	0,000
Gaya Hidup Berbasis Digital	0,383	0,083	0,528	4,637	0,000

Perilaku Konsumtif	0,175	0,079	0,254	2,230	0,028
R Square	0,556				
Adjusted R	0,546				
F Hitung	58,124				
Sig.F	0,000				

*Sumber data : data output spss versi 20*

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup dan perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian. Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini menggunakan bantuan SPSS Versi 20. Berdasarkan tabel di atas maka dapat dilihat model regresi berganda variabel gaya hidup, dan perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

$$Y = 11,188 - 0,383X_1 + 0,175X_2 + e$$

### Uji Hipotesis (Uji t dan Uji F)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen baik secara individu atau secara sendiri-sendiri. Berdasarkan tabel 2 maka dapat diketahui bahwa: (1) Variabel Gaya Hidup memperoleh nilai Coefficients sebesar 0,383 dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang berarti bahwa Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian maka Hipotesis 1 diterima. (2) Perilaku Konsumtif memperoleh nilai Coefficients sebesar 0,175 dan nilai signifikansi  $0,028 < 0,05$  yang berarti bahwa Perilaku Konsumtif berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian maka Hipotesis 2 diterima.

Kemudian uji F diperoleh nilai *Sig*  $0,000 < 0,05$ , yang berarti variabel *independen* Gaya Hidup dan Perilaku Konsumtif berpengaruh secara simultan terhadap variabel *dependen* (Keputusan Pembelian).

### Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil uji determinasi yang tampak pada tabel 2, *Adjusted R Square* menunjukkan bahwa 0,546 atau 54% berarti variabel independen (gaya hidup dan perilaku konsumtif), dapat mempengaruhi variabel dependen (keputusan pembelian, sedangkan sisanya 46% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Gaya Hidup Berbasis Digital Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee Pada Gen Z Di Bandar Lampung

Nilai koefisien adalah 0,383, dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,005$ , muncul dari hasil analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup memengaruhi keputusan pembelian seseorang dengan cara yang baik dan signifikan. Artinya, setiap perubahan gaya hidup akan menyebabkan keputusan pembelian yang lebih baik. Hal itu terjadi karena orang-orang berlomba-lomba untuk mengikuti tren gaya hidup karena zaman semakin modern. Generasi Z dapat dengan mudah mengakses berbagai produk dan layanan melalui aplikasi Shopee, tanpa harus keluar dari rumah atau menghabiskan waktu untuk pergi ke toko fisik. Hal ini membuat belanja lebih efisien dan praktis. Selain itu, sebagai pasar digital, aplikasi Shopee menawarkan berbagai macam produk dari berbagai kategori untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan generasi Z. Dengan banyaknya pilihan yang tersedia, generasi z dapat menemukan produk yang sesuai dengan gaya hidup dan preferensi mereka. Mereka dapat mencari produk yang unik, trendy, atau eksklusif yang memungkinkan mereka untuk mengekspresikan diri dan memperoleh prestise di antara teman sebaya.

Dihubungkan dengan teori keputusan pembelian, yang menyatakan bahwa gaya hidup adalah pola hidup yang selalu berubah, sehingga kebutuhan akan makanan seseorang berubah seiring dengan gaya hidupnya. Generasi Z kemudian cenderung menjalani gaya hidup hedonis, dengan kecenderungan untuk mengejar pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan diri mereka sendiri. Dengan cara ini, mereka dapat meningkatkan status dan kehormatan di mata teman sebaya mereka dan memulai gaya hidup yang mereka inginkan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian terdahulu



yang paling relevan adalah penelitian yang dilakukan oleh Salsabila Triadi, Yustiani Rahayu, dan Danang Kusnanto (2021) juga meneliti terkait Pengaruh Gaya Hidup Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone (Triadi S, Rahayu Y, and Kusnanto D, 2021).

Pasar online seperti Shopee menawarkan solusi yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan Gen Z di Bandar Lampung di era modern. Mereka dengan mudah membandingkan harga, membaca ulasan pengguna, dan mendapatkan rekomendasi dari orang-orang yang mereka ikuti. Sebagai bagian dari gaya hidup digital mereka, pengalaman dan saran orang sebaya mereka sering memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Selanjutnya, sesuai dengan jawaban responden, faktor gaya hidup juga memainkan peran dalam keputusan pembelian generasi, karena untuk mempertahankan penampilan, gengsi, dan status sosial. Selain itu, motif prestise dan gaya hidup hedonis juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian generasi Z, karena mereka cenderung membeli barang-barang yang memberikan kepuasan pribadi dan meningkatkan status sosial mereka di antara teman sebayanya. Karena Shopee adalah pasar yang menawarkan produk yang trendy, eksklusif, dan memenuhi kebutuhan gaya hidup mereka, Gen Z dapat memenuhi keinginan ini. Ini sesuai dengan jawaban responden yang menyatakan bahwa Gen Z membuat keputusan pembelian karena ingin mempertahankan penampilan, gengsi, dan status sosial mereka.

### **Pengaruh Perilaku Konsumtif Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee Pada Gen Z Di Bandar Lampung**

Nilai koefisiennya adalah 0,175, dengan nilai signifikan 0,028 kurang dari 0,05, menurut analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen memiliki efek positif dan signifikan pada keputusan pembelian mereka. Hubungan antara pilihan pembelian dan perilaku konsumtif adalah positif, menunjukkan hubungan searah. Artinya, perilaku konsumtif generasi Z sebanding dengan tingkat keputusan pembelian mereka.

Sehubungan dengan teori perilaku konsumen, perilaku konsumen adalah tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan oleh individu, kelompok, dan organisasi saat mendapatkan atau menggunakan produk atau sumber lainnya sebagai hasil dari pengalaman mereka dengan produk, layanan, atau sumber lainnya. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh budaya, kelompok sosial, pribadi, psikologis, dan lingkungan. Perilaku konsumtif yang disebabkan oleh keinginan untuk mempertahankan penampilan diri sangat relevan dengan aktivitas kehidupan Gen Z yang memiliki tingkat sosialisasi tinggi. Ini juga berkaitan dengan perilaku Gen Z yang sedang mencari jati diri mereka dan membutuhkan sosialisasi dengan banyak orang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putri Indar Rahmani (2019) juga meneliti terkait Pengaruh Perilaku Konsumtif Dan Country Of Origin Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Pada Wanita Bekerja Di Wilayah Surabaya) (Indar Rahmani 2019). Selain itu, sesuai dengan jawaban responden, yang menyatakan bahwa Generasi Z selalu tampil menarik, dan karena gengsi mereka dapat bersosialisasi dengan teman sebaya, mereka konsumtif. Faktor-faktor sosial dan tren sangat berdampak pada Generasi Z. Sebagai platform e-commerce yang sangat disukai, Shopee sering menampilkan produk terbaru, penawaran khusus yang terbatas, dan produk viral. Hal ini menimbulkan dorongan emosi untuk mengikuti tren dan membeli barang yang diminati orang lain. Generasi Z sangat mahir dalam teknologi, yang mendorong perilaku konsumtif mereka saat melakukan pembelian di Shopee. Ini adalah salah satu cara mereka untuk mengekspresikan diri dan berinteraksi dengan komunitas mereka. Kemampuan teknologi yang mereka miliki

### **KESIMPULAN**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya setiap peningkatan gaya hidup akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal ini disebabkan oleh perubahan zaman yang semakin modern, yang mendorong konsumen untuk mengikuti trend gaya hidup tertentu. Selanjutnya, variabel perilaku konsumtif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin tinggi perilaku konsumtif, semakin banyak keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen. Sebagai platform e-commerce yang sangat disukai, Shopee sering menampilkan produk terbaru, penawaran khusus yang terbatas, dan produk viral. dan memberikan akses yang mudah dan bermanfaat bagi Gen Z di Bandar

---

Lampung. Mereka dapat menggunakan smartphone dan koneksi internet.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andrian, S E. 2019. "Digital Marketing Dan Ragam Produk Pada Minat Beli Konsumen Toko Online Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2016)." *Ekspektra: Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 3 (1): 14–24.
- Annur, cindy mutia. 2022. "Ini Situs E-Commerce Dengan Pengunjung Terbanyak per Agustus 2022."
- Aprilia, Annisa, Sri Ramadhani, and Nuri Aslami. 2023. "Pengaruh Motivasi, Gaya Hidup an Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Facebook Marketplace:: Studi Kasus Pada Mahasiswa Kampus Negeri Di Kota Medan." *Economic Reviews Journal* 2 (1): 1–27.
- Bahtiar, Rais Agil. 2020. "Potensi, Peran Pemerintah, Dan Tantangan Dalam Pengembangan E-Commerce Di Indonesia [Potency, Government Role, and Challenges of E-Commerce Development in Indonesia]." *Jurnal Ekonomi & Kebijakan Publik* 11 (1): 13–25.
- Bayu, Dimas APJII. 2022. "Pengguna Internet Indonesia Tembus 210 Juta Pada 2022."
- Budhi, Galih Setiyo. 2016. "Analisis Sistem E-Commerce Pada Perusahaan Jual-Beli Online Lazada Indonesia." *Elinvo (Electronics, Informatics, and Vocational Education)* 1 (2): 78–83.
- Diana Oblinger, EDUCAUSE, James Oblinger, Greg Roberts, Ben McNeely, Carie Windham, Joel Hartman, Patsy Moskal, Chuck Dziuban, and Robert Kqvavik. 2005. *Educating the Net Generation*. Vol. 272. Brockport Bookshelf, Book.
- Fakhrudin, Farina, Haris Maupa, and Muhammad Ismail. 2021. "Analysis of Service Quality Influence, Commitment, and Customer Confidence Against Customer Satisfaction and Loyalty at PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Makassar Area Raya." *Hasanuddin Journal of Applied Business and Entrepreneurship* 1 (4): 29–41.
- "Gaya Hidup Generasi Milenial Mampu Dorong Pertumbuhan Ekonomi." 2019. <https://Kominfo.Jatimprov.Go.Id/Read/Umum/Gaya-Hidup-Generasi-Milenial-Mampu-Dorong-Pertumbuhan-Ekonomi>. 2019.
- Giovida, Frista, Hariyanto Ridwan, and Pusporo. 2020. "Analisis Pengaruh Harga, Promosi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiket. Com." *Business Management, Economic, and Accounting National Seminar* 1 (1): 1059–76.
- Hidayatullah, Syarif, Abdul Waris, and Riezky Chris Devianti. 2018. "Perilaku Generasi Milenial Dalam Menggunakan Aplikasi Go-Food." *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan* 6 (2): 240–49.
- Idrus, M, and S Dunakhir. 2021. "Era Covid-19, Bagaimana Penerapan Akuntansi Zakat Dan Infak/Sedekah BAZNAS Provinsi Sulawesi Selatan." In *Seminar Nasional Lp2m Unm*.
- Indar Rahmani, Putri. 2019. "Pengaruh Perilaku Konsumtif Dan Country of Origin Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Pada Wanita Bekerja Di Wilayah Surabaya)." *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)* 7 (2): 507–15.
- Jufri, Muhammad, Haedar Akib, Syamsu Ridjal, Romansyah Sahabuddin, and Farid Said. 2018. "Improving Attitudes and Entrepreneurial Behaviour of Students Based on Family Environment Factors at Vocational High School in Makassar." *Journal of Entrepreneurship Education* 21 (2): 1–14.
- Karim, Abd. 2019. "The Effect of" Axis Hits Bonus" Version Tagline Advertising and Ambassador Brand Against Axis Cards Awareness." In *First International Conference on Materials Engineering and Management-Management Section (ICMEMM 2018)*, 63–66. Atlantis Press.
- Khoiriyah, Riza Rosyidah. 2021. "Analisis Perilaku Mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo Dalam Membeli Produk Online Shop (Perilaku Konsumsi Islami)," 2.
- Kotler, Phil, and Kevin Keller. 2003. "Marketing Management,(International Version)." Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2008. "Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 12." *Jakarta: Erlangga*.
- Lestari, Dinda Sintya. n.d. "PENGARUH ENJOYMENT, SERVICE CONVENIENCE, SECURITY,

- DAN TRUST TERHADAP KEPUASAN SERTA DAMPAKNYA PADA MINAT BELI ULANG (Studi Pada Konsumen Marketplace Shopee Di Pontianak).” *Jurnal Manajemen Update* 8 (4).
- Mowen, John C, and Michael Minor. 2002. “Perilaku Konsumen.” *Jakarta: Erlangga* 90.
- Muazam, Aohmad Rizki. 2020. “Transaksi E-Commerce Didominasi Generasi Z Dan Milenial.” *Alinea.Com*.
- Mulyodiharjo, Sumartono. 2002. “Terperangkap Dalam Iklan.” *Bandung: Alfabeta*.
- Pribadi, Hasan Sulisty. 2022. “Pengaruh Konformitas Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten).” UIN SMH BANTEN.
- Pulungan, Delyana Rahmawany, and Hastina Febriaty. 2018. “Pengaruh Gaya Hidup Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa.” *Jurnal Riset Sains Manajemen* 2 (3): 103–10.
- Putra, Yanuar Surya. 2017. “Theoretical Review: Teori Perbedaan Generasi.” *Among Makarti* 9 (2).
- Putri, Budi Rahayu Tanama. 2022. *Manajemen Pemasaran: Budi Rahayu Tanama Putri*. Budi Rahayu Tanama Putri.
- Rizaty, monavia ayu. 2022. “META: Prospek E-Commerce Indonesia Masih Positif Pada 2022.” *DataIndonesia.Id*. 2022. <https://dataindonesia.id/digital/detail/meta-prospek-ecommerce-indonesia-masih-positif-pada-2022>.
- Rosyidi, Suherman. 2006. “Pengantar Teori Ekonomi Pendekatan Kepada Teori Ekonomi Mikro & Makro.” *Jakarta: Rajawali Pers*.
- Triadi S, Rahayu Y, and Kusnanto D. 2021. “Pengaruh Gaya Hidup Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone.” *Jurnal Manajemen* 13 (2): 257–63.
- Wahyuni, Rika, Hadi Irfani, Isna Asyri Syahrina, and Rina Mariana. 2019. “Pengaruh Gaya Hidup Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online Pada Ibu Rumah Tangga Di Kecamatan Lubuk Begalung Kota Padang.” *Jurnal Benefita* 4 (3): 548–59.
- Wijaya, Krisna, and Eva Handriyantini. 2020. “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Behavioral Intention Pada Online Marketplace Menggunakan Model UTAUT (Studi Kasus: Shopee).” In *Prosiding Seminar SeNTIK*, 4:323–32.
- Wulandari, Try Rahayu, Muhammad Iqbal, and Kumedi Ja. 2022. “Kredit Berbasis Paylater Terhadap Konsumen Milenial Dalam Pandangan Hukum Ekonomi Syariah ( Studi Pada Marketplace Shopee ) Dibangun Dalam Nilai-Nilai Syariah . Dalam Nilai-Nilai Tersebut Tergaris Hak Dan Dalam Upaya Membuka Peluang Bagi Para Pelaku Usaha” 3 (2): 121–32.