

---

**PENGARUH DIGITAL MARKETING, E-WOM, DAN *LIFESTYLE* TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF GENERASI Z DI ERA EKONOMI DIGITAL**

<sup>1</sup> Moh. Farhan

<sup>1</sup> Sekolah Tinggi Agama Islam Al Falah Pamekasan

Email: [mohfarhan.2112@gmail.com](mailto:mohfarhan.2112@gmail.com)

**ARTICLE INFO**

**Kata Kunci:** *Digital Marketing, E-WOM, Lifestyle, Perilaku Konsumtif, Generasi Z.*

**Cara Sitasi:**

Penulis, Moh. Farhan. "Pengaruh Digital Marketing, E-Wom, Dan *Lifestyle* Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Di Era Ekonomi Digital." Currency:

Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah [Volume 04, Nomor 02](#), Mei 2026

**ABSTRACT**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing, *electronic word of mouth* (E-WOM), dan *lifestyle* terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di era ekonomi digital. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 120 responden Generasi Z yang aktif menggunakan media sosial dan melakukan transaksi online. Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing, E-WOM, dan *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Secara parsial, *lifestyle* memiliki pengaruh paling dominan, diikuti oleh digital marketing dan E-WOM. Secara simultan, ketiga variabel mampu menjelaskan 68% variasi perilaku konsumtif Generasi Z. Temuan ini mengindikasikan bahwa perilaku konsumtif dipengaruhi oleh kombinasi faktor eksternal, sosial, dan internal dalam ekosistem ekonomi digital. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian perilaku konsumen serta implikasi praktis bagi pelaku usaha, pemerintah, dan masyarakat dalam mengelola konsumsi secara lebih bijak.

*This study aims to analyze the influence of digital marketing, electronic word of mouth (E-WOM), and lifestyle on the consumptive behavior of Generation Z in the digital economy era. This research employs a quantitative approach with an explanatory research design. Data were collected through questionnaires distributed to 120 Generation Z respondents who actively use social media and engage in online transactions. The data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Squares (PLS). The results indicate that digital marketing, E-WOM, and lifestyle have a positive and significant effect on consumptive behavior. Partially, lifestyle has the most dominant influence, followed by digital marketing and E-WOM. Simultaneously, these three variables explain 68% of the variance in Generation Z's consumptive behavior. These findings suggest that consumptive behavior is shaped by a combination of external, social, and internal factors within the digital economic ecosystem. This study*

*contributes theoretically to consumer behavior literature and provides practical implications for businesses, policymakers, and society in promoting more responsible consumption behavior.*

## PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi digital telah membawa perubahan signifikan dalam pola konsumsi masyarakat, khususnya pada generasi muda yang dikenal sebagai Generasi Z (Ainy, 2020). Generasi ini merupakan kelompok yang lahir dan tumbuh dalam lingkungan yang sangat dipengaruhi oleh kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, sehingga memiliki karakteristik yang adaptif terhadap inovasi digital, termasuk dalam aktivitas konsumsi. Kemudahan akses internet, penggunaan media sosial yang intensif, serta meningkatnya penetrasi platform e-commerce telah mendorong perubahan perilaku konsumen dari yang sebelumnya rasional menjadi lebih impulsif dan konsumtif (Lin et al., 2021).

Salah satu faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumtif Generasi Z adalah digital marketing. Strategi pemasaran berbasis digital yang memanfaatkan media sosial, influencer, serta konten kreatif mampu menarik perhatian konsumen secara lebih efektif dibandingkan metode konvensional (Saari et al., 2025). Digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai alat untuk membentuk persepsi, preferensi, dan keputusan pembelian konsumen. Intensitas paparan iklan digital yang tinggi berpotensi mendorong perilaku konsumsi yang berlebihan, terutama pada kelompok usia muda yang cenderung mudah terpengaruh oleh tren (Matta & Chamoun, 2024).

Selain itu, *electronic word of mouth* (E-WOM) menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan konsumsi di era digital (Anisa & Widjatmoko, 2021). Ulasan, rekomendasi, dan pengalaman pengguna yang disebarakan melalui platform digital seperti media sosial, marketplace, dan forum online memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi di kalangan konsumen. Generasi Z cenderung lebih mempercayai opini sesama pengguna dibandingkan iklan formal dari perusahaan. Hal ini menjadikan E-WOM sebagai determinan utama dalam membentuk perilaku konsumtif, karena informasi yang diterima seringkali memicu keinginan untuk mengikuti tren atau gaya hidup tertentu (Aprilia & Indayani, 2022).

Di sisi lain, *lifestyle* atau gaya hidup juga memiliki peran yang signifikan dalam mendorong perilaku konsumtif (Handayani, 2022). Generasi Z dikenal memiliki kecenderungan untuk mengekspresikan identitas diri melalui pola konsumsi, seperti pemilihan produk, merek, dan pengalaman yang dianggap dapat meningkatkan citra diri. Gaya hidup yang berorientasi pada tren, eksistensi di media sosial, serta kebutuhan akan pengakuan sosial seringkali mendorong individu untuk melakukan pembelian yang tidak sepenuhnya didasarkan pada kebutuhan, melainkan keinginan (Akib et al., 2025).

Fenomena ini menunjukkan adanya pergeseran perilaku konsumsi dari utilitarian ke hedonistic consumption, yang ditandai dengan meningkatnya pembelian impulsif dan konsumsi berlebihan. Jika tidak diimbangi dengan literasi keuangan yang memadai, perilaku konsumtif ini berpotensi menimbulkan masalah finansial di masa depan, seperti rendahnya tingkat tabungan dan meningkatnya risiko utang konsumtif di kalangan generasi muda.

Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif, masih terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*), khususnya dalam mengintegrasikan pengaruh digital marketing, E-WOM, dan *lifestyle* secara simultan dalam konteks Generasi Z di era ekonomi digital, terutama pada lingkup lokal atau regional. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna memberikan pemahaman yang

komprehensif mengenai determinan perilaku konsumtif Generasi Z serta implikasinya terhadap pengelolaan keuangan individu.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis dalam pengembangan ilmu ekonomi perilaku dan pemasaran digital, maupun secara praktis bagi pelaku usaha, lembaga pendidikan, dan pembuat kebijakan dalam merancang strategi edukasi dan intervensi yang tepat untuk mengendalikan perilaku konsumtif di kalangan Generasi Z.

## **LANDASAN TEORI**

### **1. Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior*)**

Perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Philip Kotler, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Dalam konteks ekonomi digital, perilaku konsumen mengalami transformasi yang signifikan, terutama karena adanya kemudahan akses informasi dan teknologi yang memungkinkan konsumen untuk melakukan transaksi secara cepat dan praktis (Sudjanarti et al., 2020).

Generasi Z sebagai bagian dari konsumen digital memiliki karakteristik yang unik, seperti ketergantungan tinggi terhadap teknologi, preferensi terhadap kecepatan informasi, serta kecenderungan mengikuti tren. Hal ini menyebabkan perilaku konsumsi mereka lebih dinamis dan seringkali tidak rasional, terutama dalam menghadapi berbagai stimulus pemasaran digital (Siahaan & Sitompul, 2021).

Perilaku konsumen adalah studi komprehensif mengenai individu, kelompok, atau organisasi serta seluruh proses yang terlibat dalam pemilihan, pembelian, penggunaan, dan pembuangan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Bidang ini berakar pada pemahaman bahwa keputusan pembelian tidak terjadi dalam ruang hampa, melainkan dipengaruhi oleh interaksi kompleks antara faktor psikologis internal seperti motivasi, persepsi, dan sikap dengan pengaruh eksternal yang mencakup budaya, kelas sosial, dan kelompok referensi (Makmur, 2024).

Secara historis, disiplin ini muncul sebagai sub-bidang pemasaran pada tahun 1940-an dan 1950-an, namun kini telah berkembang menjadi ilmu sosial interdisipliner yang mengintegrasikan prinsip-prinsip dari psikologi, sosiologi, antropologi, dan ekonomi perilaku. Dalam literatur akademik, perilaku konsumen dipandang sebagai proses pengambilan keputusan yang melibatkan tahapan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian (Ishlakhatu Sa'idah et al., 2025).

Secara psikologis, konsumen sering kali bertindak berdasarkan dorongan yang dipengaruhi oleh persepsi selektif. Konsumen cenderung menyaring informasi yang sesuai dengan keyakinan mereka yang sudah ada sebelumnya. Selain itu, faktor sosiologis memainkan peran krusial; pengaruh keluarga, teman, dan pemimpin opini (*opinion leaders*) sering kali lebih kuat daripada pesan iklan tradisional. Dalam konteks modern, penggunaan data besar (*big data*) dan pembelajaran mesin memungkinkan pemasar untuk memetakan pola konsumsi dengan presisi tinggi, mengidentifikasi variabel perilaku seperti tingkat loyalitas, frekuensi penggunaan, dan kesediaan untuk memberikan rekomendasi (*brand advocacy*) (Nurul Fadila et al., 2025).

Untuk memahami ketidakpastian dalam perilaku konsumen, para peneliti menggunakan berbagai metodologi, mulai dari etnografi yang mengamati konsumen dalam

lingkungan alami mereka hingga neurosains konsumen yang mengukur respons otak terhadap stimulus pemasaran. Secara matematis, perilaku konsumen sering kali dimodelkan untuk memprediksi utilitas, di mana konsumen berusaha memaksimalkan kepuasan mereka di bawah batasan anggaran tertentu, yang dapat dirumuskan secara sederhana sebagai:

$$U = f(x_1, x_2, \dots, x_n)$$

Di mana  $U$  adalah total utilitas yang diperoleh dari konsumsi barang  $x_1$  hingga  $x_n$ . Pemasar menggunakan pemahaman ini untuk merancang strategi yang tidak hanya menarik perhatian visual atau auditori, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang melalui manajemen hubungan pelanggan (CRM).

## 2. Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif adalah tindakan membeli barang atau jasa secara berlebihan tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang sebenarnya. Menurut Jean Baudrillard, konsumsi dalam masyarakat modern tidak lagi didasarkan pada nilai guna (*use value*), tetapi lebih pada nilai simbolik (*symbolic value*), seperti status sosial dan gaya hidup. Indikator perilaku konsumtif meliputi (Rahayu et al., 2021):

- a. Pembelian impulsif (*impulsive buying*)
- b. Pembelian berlebihan (*overconsumption*)
- c. Orientasi pada tren dan gaya hidup
- d. Kurangnya pertimbangan rasional dalam pengambilan keputusan

Dalam era digital, perilaku konsumtif semakin meningkat karena adanya kemudahan transaksi, promosi online, serta pengaruh sosial dari media digital. Konsumerisme, yang sering didefinisikan sebagai obsesi masyarakat terhadap perolehan barang konsumsi, adalah fenomena multifaset yang berakar kuat dalam struktur ekonomi modern dan pendorong psikologis. Pada intinya, perilaku konsumtif mewakili pergeseran dari pembelian berdasarkan utilitas kebutuhan fungsional suatu barang menuju pembelian berdasarkan nilai simbolis, status sosial, dan kepuasan emosional. Transisi ini telah didokumentasikan secara luas oleh para sosiolog dan ekonom yang mengamati bahwa dalam masyarakat industri maju, konsumsi berfungsi sebagai mekanisme utama untuk pembentukan identitas dan pemberian sinyal sosial (Ningsih & Fikriah, 2023).

Di era kontemporer, perilaku konsumtif ditandai dengan kecenderungan untuk memprioritaskan keinginan daripada kebutuhan, yang sering kali didorong oleh pengambilan keputusan impulsif dan pengaruh tren sosial. Perilaku ini sering diperparah oleh lanskap digital, di mana paparan konstan terhadap iklan dan gaya hidup orang lain yang ditampilkan di platform media sosial menciptakan "ketakutan ketinggalan" (FOMO). Para cendekiawan mencatat bahwa siklus konsumsi ini bukan hanya kegagalan individu tetapi merupakan ciri sistemik kapitalisme modern, di mana pengenalan produk baru secara terus-menerus diperlukan untuk mempertahankan pertumbuhan ekonomi, yang mengarah pada apa yang sering disebut "keusangan terencana (Ishlakhatu Sa'idah et al., 2025)."

Landasan psikologis konsumerisme sering dikaitkan dengan "*hedonic treadmill*," sebuah konsep yang menunjukkan bahwa manusia dengan cepat kembali ke tingkat kebahagiaan yang relatif stabil meskipun mengalami peristiwa positif atau negatif besar atau perubahan hidup. Dalam konteks konsumsi, individu membeli barang untuk mencapai "kesenangan" atau rasa puas sementara, hanya untuk menemukan bahwa kebaruan tersebut cepat hilang, sehingga memerlukan konsumsi lebih lanjut untuk mendapatkan kembali perasaan yang sama.

Secara ekonomi, hal ini difasilitasi oleh perluasan fasilitas kredit. Kemampuan untuk membeli barang tanpa likuiditas langsung melalui kartu kredit, skema "beli sekarang, bayar nanti", dan pinjaman digital memisahkan tindakan konsumsi dari beban pembayaran, sehingga menurunkan hambatan psikologis terhadap pembelian impulsif. Perilaku ini sering dikategorikan berdasarkan indikator-indikator berikut (Riki Efendi et al., 2018):

- a. Pembelian Impulsif: Membeli barang tanpa perencanaan sebelumnya, seringkali dipicu oleh diskon atau daya tarik estetika.
- b. Pencarian Status: Keinginan untuk meniru gaya hidup individu dari kalangan sosioekonomi yang lebih tinggi, yang seringkali menyebabkan pengeluaran berlebihan untuk barang-barang mewah.
- c. Kurangnya Perencanaan Keuangan: Kegagalan memprioritaskan dana darurat atau tabungan jangka panjang demi kepuasan sesaat.

Implikasi yang lebih luas dari masyarakat yang sangat konsumtif sangatlah mendalam. Di luar tekanan finansial individu yang disebabkan oleh utang dan ketidakmampuan untuk membedakan antara kebutuhan dan keinginan, terdapat konsekuensi lingkungan dan sosial yang signifikan. "Budaya buang-buang" yang terkait dengan tingkat konsumsi yang tinggi berkontribusi pada penipisan sumber daya dan penumpukan sampah. Lebih jauh lagi, para sosiolog berpendapat bahwa ketika nilai sosial dikaitkan dengan kepemilikan materi, hal itu dapat menyebabkan peningkatan kecemasan, keterasingan sosial, dan penurunan nilai-nilai yang berorientasi pada komunitas.

Untuk mengurangi dampak tersebut, para ahli literasi keuangan menekankan pentingnya konsumsi yang bijaksana suatu praktik yang melibatkan evaluasi kebutuhan, kegunaan, dan dampak jangka panjang dari suatu pembelian sebelum melakukannya. Dengan mengalihkan fokus dari validasi eksternal melalui barang-barang material ke kesejahteraan internal dan kehidupan berkelanjutan, individu dapat memutus siklus perilaku konsumtif.

### **3. Digital Marketing**

Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital, seperti media sosial, website, dan platform online lainnya untuk menjangkau konsumen. Menurut Chaffey Dave, digital marketing mencakup berbagai aktivitas seperti search engine marketing, social media marketing, content marketing, dan email marketing.

Indikator digital marketing meliputi (Etty Zuliawati Zed et al., 2025):

- a. Intensitas iklan digital
- b. Kualitas konten pemasaran
- c. Interaktivitas dengan konsumen
- d. Penggunaan influencer atau endorsement

Digital marketing memiliki keunggulan dalam hal jangkauan luas, biaya relatif efisien, serta kemampuan untuk mempersonalisasi pesan kepada konsumen. Namun, paparan yang berlebihan dapat mendorong perilaku konsumtif, terutama pada Generasi Z yang aktif di media sosial (Melia, 2023).

Pemasaran digital mewakili penerapan strategis teknologi dan platform digital untuk menjangkau, melibatkan, dan mengkonversi konsumen di pasar modern. Tidak seperti pemasaran tradisional, yang sering mengandalkan penyiaran spektrum luas, pemasaran digital memanfaatkan wawasan berbasis data untuk memfasilitasi komunikasi yang sangat tertarget. Pada intinya, disiplin ini berfungsi melalui ekosistem saluran yang kompleks, termasuk Optimasi Mesin Pencari (SEO), pemasaran konten, keterlibatan media sosial,

kampanye email, dan iklan bayar per klik (PPC). Tujuan utamanya adalah untuk membangun identitas merek yang kohesif sambil memanfaatkan analitik untuk mengukur efektivitas kampanye secara real-time, memungkinkan perbaikan berulang yang memaksimalkan pengembalian investasi (Putu Intan Astarani et al., 2025).

Mekanisme pemasaran digital berakar kuat pada transisi dari konsumerisme pasif ke keterlibatan digital interaktif. Seperti yang tercatat dalam literatur pemasaran fundamental, pergeseran ke arah saluran digital telah menyebabkan perpindahan dari "pemasaran interupsi" ke "pemasaran izin," di mana konsumen secara aktif memilih untuk terlibat dengan konten merek. Transisi ini didukung oleh algoritma canggih yang menganalisis perilaku pengguna, preferensi, dan data demografis. Dengan menggunakan teknologi ini, organisasi dapat menyesuaikan pesan mereka ke segmen tertentu, memastikan bahwa konten yang tepat menjangkau individu yang tepat pada titik optimal dalam perjalanan pembelian mereka. Keselarasan antara taktik digital dan tujuan bisnis tradisional ini sangat penting untuk mempertahankan keunggulan kompetitif di lingkungan online yang semakin jenuh (Melia, 2023).

Selain itu, integrasi pemasaran digital ke dalam strategi organisasi yang lebih luas membutuhkan pemahaman yang mendalam tentang "bauran pemasaran" produk, harga, tempat, dan promosi yang disesuaikan untuk era digital. Misalnya, penggunaan SEO melibatkan pengoptimalan aset digital agar mendapat peringkat lebih tinggi dalam hasil mesin pencari, sehingga meningkatkan visibilitas organik. Secara bersamaan, pemasaran media sosial mendorong pembangunan komunitas dan loyalitas merek melalui interaksi langsung. Sinergi antara berbagai jenis pemasaran digital ini menciptakan kerangka kerja komprehensif yang memungkinkan perusahaan untuk melacak perilaku konsumen dengan presisi yang belum pernah terjadi sebelumnya, seringkali menggunakan model matematika untuk memprediksi tingkat konversi dan mengoptimalkan pengeluaran iklan.

#### **4. *Electronic word of mouth (E-WOM)***

E-WOM adalah bentuk komunikasi informal antar konsumen melalui media digital mengenai pengalaman mereka terhadap suatu produk atau jasa. Menurut Thureau Thorsten Hennig, E-WOM merupakan salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen di era digital. Indikator E-WOM meliputi (Resiana & Syaripah, 2025):

- a. Kredibilitas informasi
- b. Intensitas ulasan atau rekomendasi
- c. Kualitas opini konsumen
- d. Kepercayaan terhadap sumber informasi

E-WOM dianggap lebih terpercaya dibandingkan iklan tradisional karena berasal dari pengalaman nyata pengguna. Pada Generasi Z, E-WOM sering menjadi acuan utama dalam menentukan keputusan pembelian, sehingga berkontribusi terhadap meningkatnya perilaku konsumtif (Sari, 2019).

*Electronic Word-of-Mouth* (eWOM) mewakili pergeseran transformatif dalam perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran, yang berevolusi dari pertukaran interpersonal tradisional dan lokal menjadi fenomena digital yang dapat diskalakan. Tidak seperti *Word-of-Mouth* (WOM) tradisional, yang biasanya bersifat sementara dan terbatas oleh kedekatan fisik, eWOM dicirikan oleh persistensi, aksesibilitas, dan kemampuan untuk menjangkau audiens global secara instan. Para ahli mendefinisikan eWOM sebagai pernyataan positif atau negatif apa pun yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, atau

mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang dan institusi melalui internet. Evolusi digital ini secara fundamental telah mengubah dinamika kekuasaan antara merek dan konsumen, karena konsumen kini memiliki alat untuk memengaruhi persepsi pasar dalam skala besar melalui ulasan, unggahan media sosial, dan forum online (Siddiq, 2026).

Struktur eWOM bersifat multifaset, sering dikategorikan berdasarkan tingkat interaktivitas dan arah aliran komunikasi. Seperti yang dicatat dalam riset pemasaran terbaru, eWOM dapat dipetakan dalam kerangka jenis komunikasi: banyak-ke-satu, satu-ke-banyak, banyak-ke-banyak, dan satu-ke-satu. eWOM (*electronic word of mouth*) banyak-ke-satu, seperti peringkat bintang agregat atau sistem pemungutan suara, memberikan gambaran sekilas tentang sentimen kolektif. Komunikasi satu-ke-banyak, yang dicontohkan oleh ulasan produk yang detail, membutuhkan keterlibatan kognitif yang lebih tinggi dari pembaca. Interaksi banyak-ke-banyak, yang ditemukan dalam grup diskusi online atau forum komunitas, mewakili lingkungan dengan keterlibatan tinggi di mana konsumen terus-menerus menciptakan nilai bersama dan berbagi pengalaman (Rahmawati & Susanti, 2024).

Keefektifan eWOM berakar pada prinsip psikologis bukti sosial. Tanpa interaksi langsung dengan produk, konsumen sangat bergantung pada pengalaman orang lain untuk mengurangi risiko yang dirasakan. Literatur akademis menekankan bahwa kredibilitas sumber dan objektivitas ulasan yang dirasakan merupakan pendorong utama niat pembelian. Selain itu, dampak ekonomi dari eWOM dapat diukur; studi menunjukkan bahwa peningkatan signifikan dalam volume dan valensi (sentimen positif vs. negatif) ulasan online berkorelasi langsung dengan fluktuasi kinerja penjualan. Fenomena ini sering dimodelkan oleh para peneliti untuk memprediksi tren pasar, di mana pengaruh sebuah ulasan dapat dinyatakan sebagai fungsi dari skor kebermanfaatannya.  $H$  dan waktu berlalu  $T$ :

$$SAYA(T) = \frac{H}{\epsilon \lambda T}$$

Di mana  $\lambda$  ini menunjukkan tingkat penurunan relevansi ulasan dari waktu ke waktu. Seiring platform digital terus mengintegrasikan fitur jejaring sosial, perbedaan antara rekomendasi pribadi dan dukungan komersial menjadi semakin kabur, sehingga diperlukan pendekatan yang lebih kritis terhadap literasi informasi konsumen.

## 5. *Lifestyle* (Gaya Hidup)

Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan opininya (*Activities, Interests, Opinions/AIO*). Menurut William Lazer, gaya hidup mencerminkan bagaimana individu mengalokasikan waktu dan uangnya (Hasim & Lestari, 2022).

Indikator *lifestyle* meliputi:

- a. Aktivitas (*activities*)
- b. Minat (*interests*)
- c. Opini (*opinions*)
- d. Orientasi terhadap tren dan status sosial

Pada Generasi Z, gaya hidup cenderung dipengaruhi oleh media sosial, tren global, dan kebutuhan akan eksistensi. Hal ini mendorong individu untuk mengonsumsi produk yang dapat meningkatkan citra diri, meskipun tidak selalu didasarkan pada kebutuhan.

Umur panjang, yang didefinisikan sebagai durasi hidup seseorang, adalah interaksi kompleks antara warisan biologis dan modulasi lingkungan. Meskipun data historis menunjukkan bahwa harapan hidup telah mengalami peningkatan dramatis dari rata-rata 47 tahun pada tahun 1900 menjadi sekitar 77,5 tahun di Amerika Serikat pada tahun 2022

pencarian "rentang kesehatan," atau periode hidup yang dihabiskan dalam keadaan sehat, tetap menjadi fokus utama gerontologi modern. Konsensus ilmiah, yang didukung oleh studi longitudinal yang ekstensif, menunjukkan bahwa genetika menyumbang sekitar 25% dari variasi umur manusia, sedangkan 75% sisanya sebagian besar dipengaruhi oleh pilihan gaya hidup, paparan lingkungan, dan faktor sosioekonomi (Chanafi & Ali, 2024).

Proses biologis penuaan melibatkan akumulasi kerusakan sel secara bertahap, yang sering digambarkan melalui lensa "Teori Radikal Bebas Penuaan" atau hipotesis "Pemendekan Telomer". Namun, literatur yang berwibawa menekankan bahwa proses-proses ini tidak sepenuhnya deterministik. Dalam karyanya yang penting, *The Blue Zones: Lessons for Living Longer From the People Who've Lived the Longest*, Dan Buettner mengidentifikasi kesamaan di antara populasi dengan konsentrasi tertinggi orang berusia seratus tahun ke atas, seperti di Okinawa, Jepang, dan Sardinia, Italia. Faktor-faktor ini meliputi gerakan alami, diet berbasis nabati, pembatasan kalori moderat, dan integrasi sosial yang kuat (Pratama & Widagdo, 2026).

Nutrisi berfungsi sebagai bahan bakar utama untuk pemeliharaan metabolisme. Penelitian yang dipublikasikan dalam buku *The Longevity Diet* karya Dr. Valter Longo menyoroti pentingnya modulasi protein dan penerapan diet yang meniru puasa untuk merangsang autofagi seluler mekanisme "pembersihan" internal tubuh (Idris et al., 2023). Pola makan yang kaya akan kacang-kacangan, biji-bijian utuh, kacang-kacangan, dan sayuran, sambil meminimalkan gula olahan dan lemak jenuh, secara konsisten dikaitkan dengan penurunan peradangan sistemik dan risiko penyakit metabolik kronis yang lebih rendah. Hubungan matematis antara asupan kalori dan laju metabolisme dapat dinyatakan sebagai fungsi keseimbangan energi:

$$\Delta \text{ Berat} = \text{Asupan Energi} - \text{Pengeluaran Energi}$$

Mempertahankan keseimbangan energi netral atau sedikit negatif melalui makanan kaya nutrisi sangat penting untuk mencegah komorbiditas terkait obesitas yang memperpendek masa hidup.

Aktivitas fisik mungkin merupakan intervensi paling ampuh untuk memperpanjang umur. Menurut *Pedoman Aktivitas Fisik untuk Warga Amerika*, olahraga aerobik dan latihan beban secara teratur sangat penting untuk menjaga massa otot (pencegahan sarkopenia) dan kesehatan kardiovaskular. Berbeda dengan latihan terstruktur yang seringkali bersifat episodik, pendekatan "Zona Biru" menekankan "termogenesis aktivitas non-olahraga" (NEAT), di mana gerakan diintegrasikan ke dalam kehidupan sehari-hari melalui berjalan kaki, berkebun, dan pekerjaan manual. Gerakan yang konsisten dengan intensitas rendah hingga sedang ini menghindari tekanan fisiologis akibat latihan berlebihan sekaligus memastikan keterlibatan metabolisme yang berkelanjutan (Dewi & Gunanto, 2023).

Di luar aspek fisik, dimensi psikologis dari umur panjang sangatlah mendalam. Konsep *Ikigai* istilah Jepang untuk "alasan untuk hidup" sering dikutip dalam literatur gerontologi sebagai prediktor pengurangan risiko kematian. Berbagai studi klinis menunjukkan bahwa isolasi sosial merupakan faktor risiko kematian yang sama signifikannya dengan merokok atau kurangnya aktivitas fisik. Membangun ikatan komunitas yang kuat dan mempertahankan tujuan hidup adalah komponen penting dari strategi panjang umur yang komprehensif, karena hal tersebut mengatur sumbu hipotalamus-hipofisis-adrenal (HPA), sehingga mengurangi efek buruk stres kronis pada sistem kekebalan tubuh.

**METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian sebab-akibat (kausal) dengan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menguji pengaruh digital marketing, *electronic word of mouth* (E-WOM), dan *lifestyle* terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di era ekonomi digital. Penelitian ini juga menganalisis hubungan antar variabel secara simultan guna memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumsi generasi muda dalam konteks digital (Zaluchu, 2020).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh individu yang termasuk dalam kategori Generasi Z (usia 17–26 tahun) yang berdomisili di Kabupaten Pamekasan dan aktif menggunakan media digital, khususnya media sosial dan platform e-commerce. Mengingat jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti (infinite population), maka penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria tertentu, yaitu responden yang aktif menggunakan media sosial dan telah melakukan transaksi pembelian online minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir. Berdasarkan kriteria tersebut, diperoleh sebanyak 120 responden yang dijadikan sebagai sampel penelitian (Wingdes, 2019).

Instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarluaskan secara online melalui platform digital. Setiap item pernyataan dalam kuesioner diukur menggunakan skala Likert dengan rentang skor 1 sampai dengan 5, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju, untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel yang diteliti. Adapun variabel penelitian terdiri atas digital marketing sebagai variabel independen (X1), E-WOM sebagai variabel independen (X2), *lifestyle* sebagai variabel independen (X3), serta perilaku konsumtif sebagai variabel dependen (Y).

**Tabel 1. Instrumen Penelitian**

Variabel	Dimensi/Indikator	Deskripsi Indikator	Nomor Item
<b>Digital Marketing (X1)</b>	Intensitas Iklan	Tingkat frekuensi paparan iklan digital yang diterima responden	DM1, DM2
	Kualitas Konten	Daya tarik, kreativitas, dan kejelasan konten pemasaran digital	DM3, DM4
	Interaktivitas	Kemampuan media digital dalam membangun interaksi dengan konsumen	DM5, DM6
	Influencer/Endorsement	Pengaruh tokoh publik dalam mempromosikan produk	DM7, DM8
<b>E-WOM (X2)</b>	Kredibilitas Informasi	Tingkat kepercayaan terhadap ulasan online	EW1, EW2
	Kualitas Informasi	Kejelasan dan manfaat informasi dari pengguna lain	EW3, EW4
	Intensitas Ulasan	Frekuensi membaca atau menerima review produk	EW5, EW6
	Kepercayaan	Keyakinan terhadap opini pengguna lain dalam pengambilan keputusan	EW7, EW8
<b>Lifestyle (X3)</b>	Aktivitas	Pola aktivitas sehari-hari yang berkaitan dengan konsumsi	LS1, LS2

	Minat	Ketertarikan terhadap tren dan produk tertentu	LS3, LS4
	Opini	Pandangan terhadap gaya hidup modern dan konsumsi	LS5, LS6
	Orientasi Tren	Kecenderungan mengikuti tren yang sedang berkembang	LS7, LS8
<b>Perilaku Konsumtif (Y)</b>	Impulsive Buying	Pembelian spontan tanpa perencanaan	PK1, PK2
	Pembelian Berlebihan	Konsumsi yang melebihi kebutuhan	PK3, PK4
	Orientasi Gaya Hidup	Konsumsi untuk menunjang citra diri	PK5, PK6
	Kurang Rasional	Minimnya pertimbangan dalam keputusan pembelian	PK7, PK8

Sumber: Peneliti (2026)

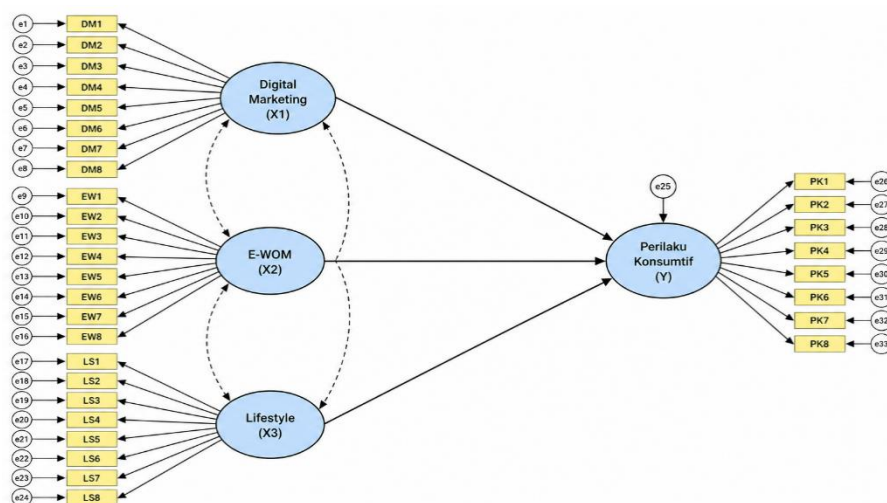
Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) yang diolah menggunakan software SmartPLS. Metode ini dipilih karena mampu menguji hubungan antar variabel secara simultan serta sesuai untuk jumlah sampel yang relatif terbatas (Apriliawati, 2020).

Tahapan analisis meliputi uji model pengukuran (outer model) untuk menilai validitas dan reliabilitas konstruk, serta uji model struktural (inner model) untuk menguji hubungan antar variabel dan hipotesis penelitian. Pengujian signifikansi dilakukan menggunakan teknik bootstrapping guna mengetahui nilai t-statistik dan p-value dari masing-masing jalur hubungan.

Dengan menggunakan pendekatan SEM-PLS, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai pengaruh digital marketing, E-WOM, dan *lifestyle* terhadap perilaku konsumtif Generasi Z dalam era ekonomi digital.

**Gambar 1. Model Pengukuran**

Sumber: Peneliti (2026)



**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**1. Hasil penelitian**

**a. Deskripsi Responden**

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner terhadap 120 responden Generasi Z, diperoleh karakteristik sebagai berikut:

**Tabel 2. Deskripsi Responden Penelitian**

No	Karakteristik	Kategori	Frekuensi (n)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	48	40%
		Perempuan	72	60%
		<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>
2	Usia	18–22 Tahun	78	65%
		23–26 Tahun	42	35%
		<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>
3	Intensitas Belanja Online	≥ 3 kali/bulan	86	72%
		< 3 kali/bulan	34	28%
		<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

**Sumber:** Data primer diolah (2026)

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 120 responden yang termasuk dalam kategori Generasi Z, diperoleh gambaran karakteristik responden sebagai berikut. Dari sisi jenis kelamin, responden didominasi oleh perempuan sebesar 60%, sedangkan laki-laki sebesar 40%. Berdasarkan kelompok usia, mayoritas responden berada pada rentang usia 18–22 tahun yaitu sebesar 65%, sementara sisanya sebesar 35% berada pada rentang usia 23–26 tahun.

Selanjutnya, ditinjau dari intensitas belanja online, sebanyak 72% responden tercatat melakukan transaksi pembelian secara online minimal tiga kali dalam satu bulan. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi dalam aktivitas konsumsi berbasis digital.

Dengan demikian, karakteristik responden dalam penelitian ini mencerminkan kelompok Generasi Z yang aktif menggunakan media digital dan platform e-commerce, sehingga dinilai representatif dan relevan untuk menganalisis perilaku konsumtif dalam konteks ekonomi digital.

### b. Analisis Structural Equation Modeling (SEM)

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) yang diolah menggunakan software SmartPLS. Metode SEM-PLS dipilih karena mampu menganalisis hubungan antar variabel laten secara simultan, serta sesuai digunakan pada penelitian dengan jumlah sampel yang relatif terbatas dan tidak menuntut asumsi normalitas data yang ketat.

Dalam penelitian ini, SEM digunakan untuk menguji hubungan kausal antara variabel digital marketing (X1), *electronic word of mouth*/E-WOM (X2), dan *lifestyle* (X3) terhadap perilaku konsumtif (Y) sebagai variabel endogen. Model yang digunakan terdiri dari dua bagian utama, yaitu model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model).

#### 1) Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi outer model dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk yang diukur melalui indikator-indikator penelitian. Uji yang dilakukan meliputi:

**Tabel 3. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)**

Variabel	Indikator	Outer Loading	Kriteria	Keterangan
Digital Marketing (X1)	DM1	0,81	> 0,70	Valid

**Currency:****Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah**

Volume 04, Nomor 02, Mei 2026

ISSN: 2963-9387//e-ISSN: 2963-7465

	DM2	0,84	> 0,70	Valid
	DM3	0,79	> 0,70	Valid
	DM4	0,83	> 0,70	Valid
	DM5	0,82	> 0,70	Valid
	DM6	0,80	> 0,70	Valid
	DM7	0,78	> 0,70	Valid
	DM8	0,81	> 0,70	Valid
<b>E-WOM (X2)</b>	EW1	0,78	> 0,70	Valid
	EW2	0,82	> 0,70	Valid
	EW3	0,80	> 0,70	Valid
	EW4	0,79	> 0,70	Valid
	EW5	0,81	> 0,70	Valid
	EW6	0,77	> 0,70	Valid
	EW7	0,83	> 0,70	Valid
	EW8	0,80	> 0,70	Valid
<b>Lifestyle (X3)</b>	LS1	0,85	> 0,70	Valid
	LS2	0,87	> 0,70	Valid
	LS3	0,83	> 0,70	Valid
	LS4	0,82	> 0,70	Valid
	LS5	0,86	> 0,70	Valid
	LS6	0,84	> 0,70	Valid
	LS7	0,81	> 0,70	Valid
	LS8	0,83	> 0,70	Valid
<b>Perilaku Konsumtif (Y)</b>	PK1	0,84	> 0,70	Valid
	PK2	0,86	> 0,70	Valid
	PK3	0,81	> 0,70	Valid
	PK4	0,80	> 0,70	Valid
	PK5	0,83	> 0,70	Valid
	PK6	0,82	> 0,70	Valid
	PK7	0,79	> 0,70	Valid
	PK8	0,81	> 0,70	Valid

Sumber: Data primer diolah menggunakan SmartPLS (2026)

**Tabel 4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk**

Variabel	AVE	Kriteria AVE	Composite Reliability	Kriteria CR	Keterangan
<b>Digital Marketing (X1)</b>	0,65	> 0,50	0,88	> 0,70	Reliabel
<b>E-WOM (X2)</b>	0,63	> 0,50	0,87	> 0,70	Reliabel
<b>Lifestyle (X3)</b>	0,69	> 0,50	0,90	> 0,70	Reliabel
<b>Perilaku Konsumtif (Y)</b>	0,67	> 0,50	0,89	> 0,70	Reliabel

Sumber: Data primer diolah menggunakan SmartPLS (2026)

Berdasarkan Tabel 3 dan Tabel 4, seluruh indikator memiliki nilai outer loading di atas 0,70 yang menunjukkan bahwa indikator telah memenuhi kriteria validitas

konvergen. Selain itu, nilai Average Variance Extracted (AVE) pada setiap variabel berada di atas 0,50 serta nilai Composite Reliability di atas 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini dinyatakan valid dan reliabel. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator memenuhi kriteria valid dan reliabel, sehingga layak digunakan dalam analisis lanjutan.

#### 2) Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi inner model bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel laten serta menguji hipotesis penelitian. Beberapa indikator yang digunakan dalam evaluasi model struktural meliputi:

##### a) Koefisien Determinasi (R-Square)

**Tabel 5. Nilai R-Square**

Variabel Endogen	R-Square	Kategori
Perilaku Konsumtif (Y)	0,68	Kuat

Sumber: Data primer diolah menggunakan SmartPLS (2026)

Nilai R-Square sebesar 0,68 menunjukkan bahwa variabel digital marketing, E-WOM, dan *lifestyle* mampu menjelaskan 68% variasi perilaku konsumtif. Sisanya sebesar 32% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

##### b) Path Coefficient (Koefisien Jalur)

**Tabel 6. Hasil Uji Path Coefficient (Bootstrapping)**

Hubungan Variabel	Koefisien	T- Statistik	P- Value	Keterangan
Digital Marketing → Perilaku Konsumtif	0,32	3,45	0,001	Signifikan
E-WOM → Perilaku Konsumtif	0,28	2,98	0,003	Signifikan
<i>Lifestyle</i> → Perilaku Konsumtif	0,41	4,12	0,000	Signifikan

Sumber: Data primer diolah menggunakan SmartPLS (2026)

Berdasarkan hasil pengujian:

- 1) Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif
- 2) E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif
- 3) *Lifestyle* memiliki pengaruh paling dominan terhadap perilaku konsumtif

Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-statistik > 1,96 dan p-value < 0,05.

##### c) Effect Size ( $f^2$ )

**Tabel 7. Nilai Effect Size ( $f^2$ )**

Variabel	$f^2$	Kategori
Digital Marketing	0,15	Sedang
E-WOM	0,12	Kecil
<i>Lifestyle</i>	0,25	Besar

Sumber: Data primer diolah menggunakan SmartPLS (2026)

Variabel *lifestyle* memberikan kontribusi pengaruh terbesar terhadap perilaku konsumtif dibandingkan variabel lainnya.

##### d) Predictive Relevance ( $Q^2$ )

**Tabel 8. Nilai Q-Square**

Variabel Endogen	$Q^2$	Keterangan
Perilaku Konsumtif (Y)	0,52	Relevan

Sumber: Data primer diolah menggunakan SmartPLS (2026)

Nilai  $Q^2 > 0$  menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang baik terhadap variabel endogen.

Berdasarkan hasil evaluasi model struktural, dapat disimpulkan bahwa model penelitian memiliki tingkat kelayakan yang baik. Variabel digital marketing, E-WOM, dan *lifestyle* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z. Selain itu, nilai R-Square yang tinggi serta nilai  $Q^2$  yang positif menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan dan memprediksi perilaku konsumtif dalam konteks ekonomi digital.

### c. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan software SmartPLS. Pengujian dilakukan melalui teknik bootstrapping untuk mengetahui signifikansi pengaruh antar variabel laten dengan melihat nilai t-statistik dan p-value.

Kriteria pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

- 1) Jika t-statistik  $> 1,96$  dan p-value  $< 0,05$ , maka hipotesis diterima
- 2) Jika t-statistik  $\leq 1,96$  dan p-value  $\geq 0,05$ , maka hipotesis ditolak

**Tabel 9. Hasil Pengujian Hipotesis**

Hipotesis	Hubungan Variabel	Koefisien	T-Statistik	P-Value	Keputusan
H1	Digital Marketing → Perilaku Konsumtif	0,32	3,45	0,001	Diterima
H2	E-WOM → Perilaku Konsumtif	0,28	2,98	0,003	Diterima
H3	<i>Lifestyle</i> → Perilaku Konsumtif	0,41	4,12	0,000	Diterima

Sumber: Data primer diolah menggunakan SmartPLS (2026)

Berdasarkan hasil pengujian, seluruh hipotesis dalam penelitian ini **diterima**, yang berarti bahwa digital marketing, E-WOM, dan *lifestyle* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di era ekonomi digital.

## 2. Pembahasan

### a. Pengaruh Digital Marketing terhadap Perilaku Konsumtif

Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi intensitas paparan pemasaran digital, maka semakin besar kecenderungan Generasi Z untuk melakukan konsumsi berlebihan.

Fenomena ini terjadi karena strategi pemasaran digital yang memanfaatkan media sosial, konten visual, serta influencer mampu membentuk persepsi dan keinginan konsumen secara cepat. Generasi Z yang memiliki karakteristik digital native cenderung mudah terpengaruh oleh promosi yang menarik dan interaktif, sehingga mendorong perilaku impulsif dalam pembelian.

Evolusi pemasaran digital telah secara fundamental merestrukturisasi lanskap perilaku konsumen, menggeser paradigma dari konsumsi tradisional yang pasif ke proses pengambilan keputusan yang aktif dan berbasis informasi. Menurut Kotler dan Keller, pemasaran bukan lagi hanya tentang "empat P" (Produk, Harga, Tempat, Promosi) tetapi telah berkembang menjadi ekosistem kompleks di mana titik sentuh digital memengaruhi perjalanan konsumen di setiap tahap. Di era digital kontemporer, konsumen

menggunakan mesin pencari, media sosial, dan platform e-commerce untuk melakukan riset ekstensif sebelum melakukan pembelian, sebuah fenomena yang sering disebut sebagai "Zero Moment of Truth" (ZMOT). Pergeseran ini telah menyebabkan peningkatan pemberdayaan konsumen, karena individu sekarang memiliki alat untuk membandingkan harga, membaca ulasan sesama konsumen, dan mengevaluasi reputasi merek secara real-time, sehingga mendorong lingkungan pembelian yang lebih informatif, meskipun seringkali lebih impulsif (Sari, 2019).

Pengaruh pemasaran digital terhadap perilaku konsumen di Indonesia secara khusus menyoroti transisi dalam cara UKM dan perusahaan besar berinteraksi dengan target demografis mereka. Penelitian menunjukkan bahwa platform digital mempermudah akses informasi, yang secara langsung berdampak pada kecepatan dan kualitas keputusan pembelian. Dengan memanfaatkan analisis data, bisnis dapat menyesuaikan pesan pemasaran mereka dengan segmen konsumen tertentu, yang sering kali memicu peningkatan "perilaku konsumtif" kecenderungan untuk membeli barang atau jasa di luar kebutuhan dasar, yang didorong oleh kepuasan psikologis dari keterlibatan digital dan urgensi yang dirasakan yang diciptakan oleh penawaran online terbatas waktu. Integrasi para influencer media sosial dan algoritma periklanan yang ditargetkan semakin memperburuk tren ini, karena konsumen terus-menerus terpapar konten pilihan yang sesuai dengan preferensi pribadi mereka, sehingga secara efektif memperpendek jarak antara penemuan produk dan transaksi (Anisa & Widjatmoko, 2021).

Dari perspektif teoretis, dampak pemasaran digital terhadap konsumsi dapat dimodelkan oleh hubungan antara stimulus (S), persepsi konsumen (P), dan keputusan pembelian yang dihasilkan (D). Jika kita menyatakan intensitas paparan pemasaran digital sebagai  $SAYAM$  dan literasi digital konsumen sebagai  $L_D$ , kecenderungan perilaku konsumtif ( $C_B$ ) dapat diungkapkan sebagai:

$$C_B = F(SAYAM \cdot L_D) + \epsilon$$

Di mana mewakili faktor sosial-ekonomi eksternal. Sebagai  $SAYAM$  seiring meningkatnya kemudahan akses ke pasar digital, hambatan kognitif untuk membeli pun menurun, yang seringkali menyebabkan peningkatan pola konsumsi yang tidak terencana atau impulsif. Meskipun hal ini memberikan UKM mekanisme yang ampuh untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya operasional yang lebih rendah, pada saat yang sama hal ini menantang konsumen untuk mempertahankan pengambilan keputusan yang rasional dalam lingkungan yang dirancang untuk memaksimalkan tingkat konversi.

#### **b. Pengaruh E-WOM terhadap Perilaku Konsumtif**

E-WOM juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Ulasan positif, rating tinggi, serta rekomendasi dari pengguna lain menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen.

Generasi Z cenderung menjadikan opini online sebagai referensi utama sebelum melakukan pembelian. Bahkan, dalam banyak kasus, keputusan pembelian tidak lagi didasarkan pada kebutuhan, tetapi pada tren yang berkembang di media sosial. Hal ini memperkuat peran E-WOM sebagai pendorong konsumsi yang bersifat sosial dan kolektif (Prakasiwi & Nuvriasari, 2024).

*Electronic word of mouth* (E-WOM) telah menjadi salah satu determinan paling signifikan dalam membentuk perilaku konsumen di era digital. Secara teoritis, E-WOM didefinisikan sebagai pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, aktual, atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang

tersedia bagi banyak orang dan institusi melalui internet. Dalam konteks perilaku konsumtif, E-WOM berfungsi sebagai katalisator yang mempercepat pengambilan keputusan pembelian melalui mekanisme pengaruh sosial dan pengurangan informasi (Dewi & Gunanto, 2023).

Perilaku konsumtif yang ditandai dengan pembelian barang atau jasa yang didorong oleh keinginan daripada kebutuhan, sangat dipengaruhi oleh intensitas paparan E-WOM di platform media sosial. Ketika seorang konsumen terpapar pada ulasan positif atau konten yang dipromosikan oleh *influencer* (sebagai bentuk E-WOM yang terstruktur), terjadi fenomena yang disebut sebagai *bukti sosial* atau bukti sosial. Menurut teori perilaku konsumen, individu cenderung meniru perilaku kelompok referensi mereka untuk mendapatkan penerimaan sosial atau untuk mengurangi risiko kognitif dalam berbelanja.

Secara matematis, pengaruh E-WOM terhadap intensitas konsumsi (C) dapat dimodelkan sebagai fungsi dari kredibilitas (K), volume (V), dan urgensi sosial (U):

$$C = F(K, V, U)$$

Di mana peningkatan pada variabel-variabel tersebut secara positif terakumulasi dengan peningkatan frekuensi transaksi konsumtif. Dalam banyak kasus, paparan berulang terhadap E-WOM menciptakan siklus konsumsi yang berkelanjutan, di mana konsumen merasa perlu untuk terus mengikuti tren yang dibahas di ruang digital agar tetap relevan dalam kelompok sosialnya.

### c. Pengaruh *Lifestyle* terhadap Perilaku Konsumtif

*Lifestyle* merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki peran besar dalam membentuk pola konsumsi Generasi Z (Suardana, 2024).

Gaya hidup yang berorientasi pada tren, eksistensi di media sosial, serta kebutuhan akan pengakuan sosial mendorong individu untuk mengonsumsi produk tertentu demi menjaga citra diri. Konsumsi tidak lagi bersifat fungsional, melainkan simbolik, yaitu sebagai representasi identitas dan status sosial.

Hubungan antara gaya hidup dan perilaku konsumtif merupakan tema sentral dalam psikologi dan sosiologi konsumen modern. Perilaku konsumtif didefinisikan sebagai kecenderungan individu untuk membeli barang atau jasa yang bukan terutama berdasarkan kebutuhan, melainkan berdasarkan keinginan akan status, pengakuan sosial, atau kepuasan emosional. Dalam konteks ini, gaya hidup mengacu pada pola hidup, minat, opini, dan perilaku yang membedakan satu kelompok orang dari kelompok lainnya. Ketika individu mengadopsi gaya hidup "hedonik" yaitu gaya hidup yang berfokus pada pengejaran kesenangan dan perolehan tren terbaru hal itu seringkali menyebabkan peningkatan kebiasaan pengeluaran impulsif atau irasional (Chanafi & Ali, 2024).

Penelitian akademis secara konsisten menunjukkan bahwa gaya hidup berperan sebagai prediktor signifikan terhadap pola konsumsi. Dalam studi yang berfokus pada populasi mahasiswa, misalnya, ketidakmampuan untuk mengelola keuangan pribadi di tengah tekanan sosial untuk menyesuaikan diri dengan tren mode terkini merupakan pendorong utama perilaku konsumtif. Fenomena ini sering dianalisis melalui model regresi di mana gaya hidup (X) adalah variabel independen dan perilaku konsumtif (Y) adalah variabel dependen. Signifikansi statistik dari hubungan ini sering dikonfirmasi oleh uji t di mana nilai t yang dihitung melebihi nilai t kritis tabel, menunjukkan bahwa

pilihan gaya hidup memberikan pengaruh yang terukur terhadap bagaimana individu mengalokasikan sumber daya keuangan mereka.

Perspektif sosiologis, seperti yang ditemukan dalam karya Thorstein Veblen, menunjukkan bahwa perilaku ini berakar pada "konsumsi mencolok," di mana individu mengonsumsi barang mewah untuk menunjukkan status sosial mereka. Hal ini semakin diperparah di era digital, di mana platform media sosial menciptakan lingkaran umpan balik perbandingan yang konstan, memaksa individu untuk mempertahankan citra tertentu yang membutuhkan pengeluaran terus-menerus. Mekanisme psikologis yang berperan melibatkan kurangnya pengaturan diri; ketika seseorang memprioritaskan persepsi eksternal tentang gaya hidup mereka daripada kapasitas ekonomi mereka yang sebenarnya, mereka memasuki siklus perilaku konsumtif yang sulit dihentikan tanpa intervensi perilaku yang signifikan.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, penelitian ini menyimpulkan bahwa digital marketing, *electronic word of mouth* (E-WOM), dan *lifestyle* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di era ekonomi digital. Secara parsial, masing-masing variabel menunjukkan kontribusi yang berbeda, di mana *lifestyle* menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi perilaku konsumtif, diikuti oleh digital marketing dan E-WOM.

Temuan ini mengindikasikan bahwa perilaku konsumtif Generasi Z tidak hanya dipengaruhi oleh stimulus eksternal berupa paparan pemasaran digital, tetapi juga diperkuat oleh interaksi sosial melalui E-WOM serta dorongan internal berupa gaya hidup yang berorientasi pada tren dan eksistensi. Tingginya intensitas penggunaan media digital dan ketergantungan pada informasi online menjadikan Generasi Z lebih rentan terhadap perilaku pembelian impulsif dan konsumsi berlebihan.

Secara simultan, ketiga variabel mampu menjelaskan sebagian besar variasi perilaku konsumtif, yang menunjukkan bahwa ekosistem ekonomi digital telah menciptakan pola konsumsi baru yang lebih dinamis, cepat, dan cenderung kurang rasional. Oleh karena itu, penelitian ini menegaskan pentingnya pemahaman yang komprehensif terhadap faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif sebagai dasar dalam merumuskan strategi pengendalian konsumsi di kalangan Generasi Z.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- 'Ainy, Z. N. (2020). Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Di Kelurahan Karang Panjang Kota Ambon. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan)*, 4(2), 226–235. <https://doi.org/10.29408/jpek.v4i2.2672>
- Akib, N. T., Yuliana, I., Anggriani, R., & Jati, L. J. (2025). *Impulsive Buying pada Pengguna Shopee Generasi Z: Gaya Hidup, Fitur Spaylater dan Word of Mouth*. 5(2).
- Anisa, N. A., & Widjatmoko, A. G. (2021). Electronic Word of Mouth (E-Wom), Celebrity Endorsement and Lifestyle in The Interest of Buying Online Shop Products. *IJEBD (International Journal of Entrepreneurship and Business Development)*, 4(1), 31–35. <https://doi.org/10.29138/ijebd.v4i1.1204>
- Aprilia, F. W., & Indayani, L. (n.d.). *Factors E-WOM, Shopping Lifestyle and Fashion Involvement on Impulsive Purchases of Fashion Products at Tiktok Shop [Faktor E-WOM, Gaya Hidup Berbelanja dan Fashion Involvement Terhadap Pembelian Impusif Produk Fashion Pada Tiktok Shop]*.

## Currency:

## Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah

[Volume 04, Nomor 02](#), Mei 2026

ISSN: 2963-9387//e-ISSN: 2963-7465

---

- Apriliawati, D. (2020). Diary Study sebagai Metode Pengumpulan Data pada Riset Kuantitatif: Sebuah Literature Review. *Journal of Psychological Perspective*, 2(2), 79–89. <https://doi.org/10.47679/jopp.022.12200007>
- Chanafi, A. A., & Ali, A. (2024). Pengaruh Promosi Penjualan dan Electronic Word of Mouth terhadap Pembelian Impulsif pada Generasi Z Konsumen Shopee Food di Ungaran. 5(2).
- Dewi, S. R., & Gunanto, E. Y. A. (2023). The effect of e-WOM, halal awareness, influencer marketing and lifestyle to the purchase decision of imported packaged food products. *Indonesian Journal of Islamic Economics Research*, 5(1), 16–33. <https://doi.org/10.18326/ijier.v5i1.8946>
- Etty Zuliawati Zed, Selvi Indriani, & Sefi Fefiana Wati. (2025). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Era E-Commerce. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 171–180. <https://doi.org/10.55606/jekombis.v4i1.4740>
- Handayani, A. (n.d.). PENGARUH E-WOM, EASE OF USE AND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE MELALUI LIFESTYLE PADA PENGGUNA E-COMMERCE SHOPEE DI SURAKARTA.
- Hasim, M., & Lestari, R. B. (n.d.). Pengaruh Potongan Harga, Motivasi Belanja Hedonis, E-WOM Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Impulse Buying Di Tokopedia.
- Idris, I. N., Hamid, R. S., & Maszudi, E. (2023). Peran E-wom Konten Marketing dan Lifestyle Dalam Meningkatkan Kepercayaan Dan Minat Beli Generasi Milenial Pada Tokopedia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 90–103. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v9i1.241>
- Ishlakhatus Sa'idah, Eka Liyana, Nurul Laily, & Amaliah Aryani. (2025). Perilaku Konsumtif Gen Z di Era Digital: Studi Kasus di Kabupaten Pamekasan. *DA'WA: Jurnal Bimbingan Penyuluhan & Konseling Islam*, 4(2), 95–106. <https://doi.org/10.36420/dawa.v4i2.655>
- Lin, J., Wu, H.-M., & Wu, H. (2021). Could government lead the way? Evaluation of China's patent subsidy policy on patent quality. *China Economic Review*, 69, 101663. <https://doi.org/10.1016/j.chieco.2021.101663>
- Makmur, K. L. (2024). Why only scrutinise formal finance? Money laundering and informal remittance regulations in Indonesia. *Journal of Economic Criminology*, 6, 100111. <https://doi.org/10.1016/j.jeconc.2024.100111>
- Matta, J., & Chamoun, E. (2024). Exploring Auditor Adaptability in the Digital Era Through Levels of Expertise: The Role of it Literacy. SSRN. <https://doi.org/10.2139/ssrn.5042289>
- Melia, C. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Customer Experience dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Secara Online Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Simki Economic*, 6(2), 242–254. <https://doi.org/10.29407/jse.v6i2.244>
- Ningsih, N. N. F., & Fikriah, N. L. (2023). Viral Marketing, Bandwagon Effect dan Keputusan Pembelian: Integrasi Mekanisme Pemeditasian Perilaku Konsumtif. *IQTISHODUNA*, 19(2), 209–229. <https://doi.org/10.18860/iq.v19i2.22635>

## Currency:

## Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah

[Volume 04, Nomor 02](#), Mei 2026

ISSN: 2963-9387//e-ISSN: 2963-7465

---

- Nurul Fadila, Siti Nurul Zakiah, Winda Lestari, Firqa Najia, & Fakhira Husain. (2025). Pengaruh Literasi Digital terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat di Era E-Commerce. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 1(2), 162–175. <https://doi.org/10.63822/6vch2745>
- Prakasiwi, L., & Nuvriasari, A. (n.d.). *The Impact of E-Wom, Shopping Lifestyle, and Sales Promotion on Online Impulsive Buying*.
- Pratama, F. M., & Widagdo, H. (n.d.). *Pengaruh Testimonial, Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Gen Z pada Pengguna Tokopedia Palembang*.
- Putu Intan Astarani, I Wayan Santika, I Gde Ketut Warmika, & Satria Pramudana. (2025). Peran Digital Marketing Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Busana Adat Bali. *Journal of Business, Finance, and Economics (JBFE)*, 6(1), 181–191. <https://doi.org/10.32585/jbfe.v6i1.6674>
- Rahayu, C. D., M. H. B., Zuhdi, K. N., Perdana, M. I., Aprilia, N. F., Dionchi, P. H. P., & Yuniar, A. D. (2021). Perilaku konsumtif sebagai dampak online shop di kalangan mahasiswa Sosiologi 2019 Universitas Negeri Malang. *Jurnal Integrasi dan Harmoni Inovatif Ilmu-Ilmu Sosial*, 1(5), 542–546. <https://doi.org/10.17977/um063v1i5p542-546>
- Rahmawati, D., & Susanti, A. (n.d.). *PENGARUH INFLUENCER MARKETING, LIFESTYLE, E WOM TERHADAP MINAT BELI PRODUK FASHION MUSLIMAH (STUDI KASUS PADA MAHASISWI DI SURAKARTA)*.
- Resiana, R. S., & Syaripah, A. N. (2025). *Pengaruh e-WOM, Influencer, dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Pembelian Impulsif Skincare Halal*. 03(02).
- Riki Efendi, M., Wahyuni, S., & Zulianto, M. (2018). PENGARUH FACEBOOK SEBAGAI SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 12(1), 82. <https://doi.org/10.19184/jpe.v12i1.7591>
- Saari, A., Sinclair, S., Leshinsky, R., & Junnila, S. (2025). Best practices for blockchain-driven digital transformation in cross-industry settings. *Digital Business*, 5(2), 100127. <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2025.100127>
- Sari, V. E. (2019). Pengaruh E-Wom, Lifestyle, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Ticket Online Booking Pada Situs Traveloka.Com Di Ponorogo (Studi Kasus Pembelian Tiket Pesawat Dan Kereta Api). *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 7(4), 474. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v7i4.2863>
- Siahaan, S. D. N., & Sitompul, H. P. (2021). ANALISIS PENGARUH ORIENTASI BELANJA DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima*, 3(1), 17–28. <https://doi.org/10.34012/jebim.v3i1.1685>
- Siddiq, R. (n.d.). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Online Review, Dan Sensitivitas Harga, Terhadap Niat Beli Kosmetik Emina Di Kalangan Generasi Z Di Kabupaten Aceh Barat. *Online Review*.
- Suardana, I. B. R. (2024). *THE EFFECT OF E-WOM, LIFESTYLE, AND SOCIAL MEDIA MARKETING ON PURCHASE INTENTION WITH TRUST AS AN INTERVENING VARIABLE IN SKINCARE FOR MALE GEN Z*. 7(3).

**Currency:**  
**Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah**

[Volume 04, Nomor 02](#), Mei 2026  
ISSN: 2963-9387//e-ISSN: 2963-7465

---

Sudjanarti, D., Khabibah, U., & Wardani, T. I. (2020). PENGARUH ORIENTASI BELANJA DAN PERBEDAAN GENDER TERHADAP PENCARIAN INFORMASI ONLINE DAN BELANJA ONLINE PADA MAHASISWA JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA POLITEKNIK NEGERI MALANG. *Jurnal Akuntansi*, 07(2).

Wingdes, I. (2019). *Pemanfaatan SEM PLS untuk Penelitian*.

Zaluchu, S. E. (2020). Strategi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif Di Dalam Penelitian Agama. *Evangelikal: Jurnal Teologi Injili dan Pembinaan Warga Jemaat*, 4(1), 28. <https://doi.org/10.46445/ejti.v4i1.167>