

**PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN GAYA HIDUP TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF
GENERASI Z PADA KEWIRAUSAHAAN UMKM RETAIL (STUDI KASUS MAHASISWA
DALAM PEMBELIAN “TOKO EEN UNDERWARE”
DI BANDAR LAMPUNG**

Syahril Daud¹, Sopian Ali², Galih Pamungkas³, Raychal Putra⁴

**Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Bandar Lampung**

syahril.daud@ubl.ac.id, sopian.21011130@student.ubl.ac.id
galih.21011146@student.ubl.ac.id, raychal.21011162@student.ubl.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif Generasi Z, dengan fokus pada pembelian produk di "Toko Een Underware" di Bandar Lampung. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi berganda, melibatkan 100 responden yang merupakan konsumen mahasiswa di Bandar Lampung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berperan sebagai mediator dalam hubungan antara gaya hidup dan perilaku konsumtif, di mana gaya hidup yang dipengaruhi oleh media sosial dapat meningkatkan perilaku konsumtif. Namun, analisis menunjukkan bahwa media sosial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif

di Toko Een Underware, dengan hanya 10,5% variabilitas perilaku konsumtif yang dapat dijelaskan oleh variabel media sosial dan gaya hidup. Temuan ini memberikan wawasan penting bagi pemilik UMKM dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menarik perhatian Generasi Z.

Kata Kunci: *Media sosial, gaya hidup, perilaku konsumtif, Generasi Z, UMKM retail.*

Abstrack

This study aims to analyze the influence of social media and lifestyle on Generation Z's consumer behavior, focusing on product purchases at "Een Underware Store" in Bandar Lampung. The method used is a quantitative approach with multiple regression analysis, involving 100 respondents who are student consumers in Bandar Lampung. The results of the study indicate that social media acts as a mediator in the relationship between lifestyle and consumer behavior, where lifestyle influenced by social media can increase consumer behavior. However, the analysis shows that social media does not have a positive and significant effect on consumer behavior at Een Underware Store, with only 10.5% of the variability in consumer behavior that can be explained by social media and lifestyle variables. These findings provide important insights for MSME owners in designing more effective marketing strategies to attract Generation Z.

Keywords: *Social media, lifestyle, consumer behavior, Generation Z, retail MSMEs.*

PENDAHULUAN

Perilaku konsumtif Generasi Z merupakan topik yang semakin menarik perhatian di tengah pesatnya

perkembangan teknologi dan media sosial. Generasi ini, yang mencakup individu yang lahir antara pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an, dikenal sebagai generasi digital native yang sangat terhubung dengan berbagai platform online. Pengaruh media sosial dalam membentuk perilaku konsumsi mereka tidak dapat dipandang sebelah mata, terutama dalam konteks pembelian produk fashion seperti pakaian dalam.

Berdasarkan penelitian Alvara Research Center (2022), sekitar 56% Generasi Z lebih memilih berbelanja secara berani, dengan pengaruh besar dari tren yang berkembang di media sosial. Penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh rekomendasi dari influencer dan teman-teman mereka. Selain itu, Firamadhina & Krisnani (2020) menemukan bahwa Generasi Z cenderung memiliki pola belanja impulsif dan lebih mengutamakan pengalaman emosional dalam proses pembelian dibandingkan dengan pertimbangan harga semata.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif Generasi Z dalam pembelian pakaian di Ean Underware, dengan fokus pada mahasiswa Bandar Lampung. Melalui pendekatan survei, penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana interaksi di media sosial dan gaya hidup sehari-hari mempengaruhi keputusan pembelian produk fashion di kalangan mahasiswa.

KERANGKA TEORI MEDIA SOSIAL

Media sosial memainkan peran yang sangat penting dalam mempengaruhi perilaku konsumtif, terutama di kalangan Generasi Z. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai platform komunikasi, tetapi juga sebagai sumber informasi yang signifikan dalam pengambilan keputusan pembelian. (Mangold & Faulds, 2009) menjelaskan bahwa media sosial berfungsi sebagai elemen promosi yang baru dan hybrid. Mereka menyatakan bahwa platform seperti Facebook dan Twitter memungkinkan konsumen untuk berbagi informasi dan pengalaman, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Konten yang diedarkan oleh pengguna sering kali dianggap lebih kredibel dibandingkan dengan iklan tradisional.

(Kozinets, 2010) meneliti bahwa media sosial semakin dipandang sebagai sumber informasi yang objektif dan berpengaruh pada perilaku konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung mempercayai informasi yang mereka dapatkan melalui media sosial lebih dari iklan konvensional, sehingga berdampak pada perilaku konsumsi mereka. (Khatib, 2016) menemukan bahwa pengaruh terbesar dari media sosial terjadi pada tahap pencarian informasi dan keputusan pembelian. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa ulasan positif di media sosial dapat mendorong keputusan pembelian, sementara ulasan negatif dapat menghalangi konsumen untuk membeli produk tertentu.

(Hunaifi et al., 2024) dalam penelitian mereka tentang dampak media sosial terhadap perilaku konsumtif

remaja menemukan bahwa interaksi di media sosial, terutama dengan influencer, dapat mempengaruhi keputusan pembelian remaja. Penelitian ini menunjukkan bahwa remaja lebih cenderung mengikuti tren yang mereka lihat di platform seperti Instagram dan TikTok. (Asrun & Gunawan, 2024) tekanan pentingnya literasi keuangan dalam memoderasi pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif. Penelitian ini menunjukkan bahwa generasi Z yang memiliki literasi keuangan yang cenderung lebih bijak dalam mengambil keputusan pembelian meskipun terpapar oleh berbagai promosi di media sosial. Indikator Pengaruh Media Sosial Menurut (Khatib, 2016), indikator-indikator pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif meliputi: 1. Konten Menarik 2. Interaksi Konsumen 3. Interaksi Antarkonsumen 4. Kemudahan Komunikasi 5. Tingkat Kepercayaan

GAYA HIDUP

Gaya hidup merupakan pola perilaku yang mencerminkan cara hidup individu dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan. Dalam konteks perilaku konsumtif, gaya hidup sering kali menjadi faktor penentu yang mempengaruhi keputusan pembelian. Berbagai penelitian menunjukkan bagaimana gaya hidup dapat mendorong individu untuk berbelanja secara berlebihan dan mengadopsi perilaku konsumtif. (Mahrunnisya, Indriayu, & Wardani 2018) menyatakan bahwa perilaku konsumtif sering kali dipicu oleh gaya hidup mewah yang berlebihan. Penelitian ini menunjukkan bahwa individu yang terpapar pada lingkungan sosial dengan standar hidup tinggi cenderung melakukan pembelian impulsif dan menghabiskan uang untuk barang-barang yang tidak diperlukan.

(Hayati, Yusuf, & Asnah, 2020) menjelaskan bahwa gaya hidup konsumtif melibatkan pembelian barang tanpa pertimbangan rasional, lebih mengutamakan keinginan daripada kebutuhan. Penelitian ini menekankan pentingnya memahami perbedaan antara kebutuhan dan keinginan dalam pengambilan keputusan konsumsi. (Lestarina et al., 2017) menemukan bahwa pembelian impulsif merupakan salah satu ciri utama dari perilaku konsumtif yang dipengaruhi oleh gaya hidup. Hasil penelitian menunjukkan bahwa individu yang mencari kesenangan melalui pembelian barang trendi sering kali terjebak dalam siklus belanja yang tidak terkendali. (Amalia, 2022) menyoroti bahwa perubahan gaya hidup yang lebih fokus pada penampilan dapat menyebabkan perilaku konsumtif di kalangan generasi muda. Penelitian ini menunjukkan bahwa dorongan untuk tampil baik di depan orang lain mendorong individu untuk menghabiskan lebih banyak uang untuk barang-barang yang tidak penting.

Kurniawan (2017) mencatat bahwa meskipun perilaku konsumtif dapat memberikan dampak positif seperti menciptakan lapangan kerja, namun juga memiliki dampak negatif seperti pola hidup boros dan kurangnya tabungan untuk masa depan. Penelitian ini menggarisbawahi perlunya keseimbangan antara memenuhi keinginan dan perencanaan keuangan.

Indikator Gaya Hidup Konsumtif

Indikator-indikator gaya hidup konsumtif menurut (Lestarina et al. 2017) meliputi:

- 1.Pembelian Impulsif
- 2.Ketergantungan pada Merek
- 3.Kepuasan Instan
4. Penggunaan Kartu Kredit Berlebihan
- 5.Tidak Memiliki Rencana Keuangan

PRILAKU KONSUMTIF

Perilaku konsumtif merupakan kecenderungan individu untuk membeli barang dan jasa secara berlebihan, sering kali tanpa pertimbangan rasional. Dalam konteks ini, berbagai penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumtif dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk gaya hidup, pengaruh sosial, dan motivasi pribadi.(Sumartono, 2002) menjelaskan bahwa perilaku konsumtif dapat tercermin melalui beberapa aspek, seperti membeli produk karena iming-iming hadiah, kemasan yang menarik, dan untuk menjaga penampilan diri. Penelitian ini menekankan bahwa banyak konsumen yang dipengaruhi oleh faktor eksternal dalam pengambilan keputusan pembelian mereka. (Mahrunnisya et al., 2018) dalam penelitian mereka menyatakan bahwa perilaku konsumtif sering kali ditandai dengan pembelian impulsif dan pencarian kesenangan melalui barang-barang mewah. Mereka menemukan bahwa generasi muda cenderung mengedepankan keinginan daripada kebutuhan dalam keputusan belanja mereka.

(Hayati et al., 2020) mengemukakan bahwa perilaku konsumtif dapat dipicu oleh status sosial dan tekanan dari lingkungan sekitar. Penelitian ini menunjukkan bahwa individu yang berada dalam lingkungan yang mendorong gaya hidup mewah cenderung melakukan pembelian yang tidak perlu. (Lestarina et al., 2017) mencatat bahwa pembelian impulsif adalah salah satu karakteristik utama dari perilaku konsumtif. Penelitian ini menunjukkan bahwa emosi dan iklan yang menarik dapat mendorong individu untuk membeli barang tanpa pertimbangan matang.(Kurniawan et al., 2017) menyoroti bahwa meskipun perilaku konsumtif dapat memberikan dampak positif bagi perekonomian, namun juga memiliki dampak negatif seperti pemborosan dan ketidakmampuan dalam mengelola keuangan pribadi. Penelitian ini menekankan pentingnya kesadaran akan konsekuensi dari perilaku konsumtif. Indikator-indikator perilaku konsumtif menurut (Sumartono, 2002) meliputi: 1.Penampilan Diri 2.Pertimbangan Harga 3.Simbol Status 4.Konformitas 5.Pembelian Impulsif

METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan menganalisis pengaruh Media sosial dan Gaya Gaya Hidup terhadap prilaku konsumtif generasi Z pada pembelian di een underware studi kasus pada mahaiswa universitas bandar lampung. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah jenis kuantitatif berdasarkan analisis regresi berganda, dimana penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menekankan analisis pada data numerical (angka). Populasi dari penelitin ini adalah seluruh konsumen mahasiswa

universitas Bandar Lampung dan peneliti ngambil 100 sampel konsumen Een Underware untuk penelitian. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode teknik simple random sampling yaitu adalah metode pengambilan sampel secara acak tanpa melihat perbedaan gender, agama, umur, dan lain-lain. Memberikan yang kesempatan kepada setiap anggota populasi, dimana teknik pengumpulan data primer menggunakan kuesioner. Analisis ini menggunakan perhitungan dengan statistik demi memudahkan pengujian untuk analisis data nya, oleh karena itu analisis diatas menggunakan perangkat aplikasi SPSS 25. Penelitian ini memakai analisis atau uji regresi linier berganda yang mana merupakan sebuah hubungan yang saling keterkaitan antara 2 atau lebih dan berguna untuk memprediksi dampak variabel independen pada variable dependend. Uji t ditambahkan untuk membuktikan sebuah dampak variable independen pada variable dependend berasumsi tetap. Uji F ini gunanya sebagai bagaimana melihat besarnya dampak variable independen secara bersama-sama pada variable dependend. Berkat analisis simultan, seseorang bisa melihat seberapa besar dampak variabel-variabel ini terhadap satu sama lain dengan melihat koefisien determinasi (R^2). Dari koefisien determinasi (R^2) terlihat bahwa akurasi analisis regresi linier berganda menunjukkan besarnya variasi kontribusi seluruh variabel independen dan variabel dependennya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dilakukan terhadap variabel X1, X2 dan Y nilai r-hitung menunjukkan angka yang lebih besar dari r-tabel 0,1966 maka seluruh pernyataan dinyatakan valid

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Explanation
Media Sosial (X1)	0,758	Reliable
Gaya Hidup (X2)	0,661	Reliable
Perilaku konsumtif (Y)	0,677	Reliable

Tabel 1 Hasil Uji Reliabilitas

Sumber: Diolah SPSS 25, 2024

Ketika nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$ maka seluruh pernyataan dapat dikatakan reliable Berdasarkan hasil uji reliabilitas, nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari $> 0,60$ maka seluruh pernyataan dikatakan reliable.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 2 Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	24.855	4.520		5.499	.000
	X1	.064	.076	.083	.832	.407
	X2	.303	.104	.290	2.900	.005

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Diolah SPSS 25, 2024

$$Y = 24.855 + 0.064X_1 + 0.303X_2$$

- a. Konstanta sebesar 24.855 hal ini menunjukkan bahwa apabila X1 dan X2 bernilai sebesar 0 maka nilai Y tetap sebesar 24.855
- b. Berdasarkan variabel X1 hasil uji regresi yang menunjukkan bahwa variabel X1 memiliki koefisien regresi positif dengan nilai 0.064 artinya apabila terjadi kenaikan nilai variabel X1 sebesar 1 poin maka akan terjadi pula peningkatan terhadap variabel Y sebesar 0.064.
- c. Berdasarkan variabel X2 hasil uji regresi yang menunjukkan bahwa variabel X2 memiliki koefisien regresi positif dengan nilai 0.303 artinya apabila terjadi kenaikan nilai variabel X1 sebesar 1 poin maka akan terjadi pula peningkatan terhadap variabel Y sebesar 0.303.

Uji T (Parsial)

Tabel 3 Hasil Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	24.855	4.520		5.499	.000
	X1	.064	.076	.083	.832	.407
	X2	.303	.104	.290	2.900	.005

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Diolah SPSS25, 2024

- a. Berdasarkan hasil analisis dari tabel diatas diperoleh nilai t hitung $0.832 < t \text{ tabel } 1.985$ dan signifikan $0.407 > \text{ dari } 0,05$ maka dapat disimpulkan media sosial tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap perilaku konsumtif sehingga H1 ditolak dan Ho diterima

b. Berdasarkan hasil analisis dari tabel diatas diperoleh nilai t hitung $2.900 > t$ tabel 1.985 dan signifikan $0.005 < 0,05$ maka dapat disimpulkan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak.

Uji F (Simultan)

Tabel 4 Hasil Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	187.341	2	93.670	5.686	.005 ^b
	Residual	1598.099	97	16.475		
	Total	1785.440	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Diolah SPSS 25, 2024

Berdasarkan hasil analisis tabel diatas didapatkan nilai f hitung $5.686 > f$ tabel 3.939 dan nilai signifikan $0.005 < 0.05$ maka disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel media sosial dan gaya hidup secara simultan terhadap perilaku konsumtif sehingga H_3 diterima dan H_0 ditolak.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 5 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.324 ^a	.105	.086	4.059

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Diolah SPSS 25, 2024

Berdasarkan hasil analisis diatas diperoleh presentase kergaman variabel perilaku konsumtif (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel media sosial (X1) dan gaya hidup (X2) adalah $10,5\%$ atau 0.105 sedangkan $89,5\%$ sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini

PENUTUP

Berdasarkan pengolahan data diatas maka dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Media sosial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pada toko een underware di Bandar Lampung.
2. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pada toko een underware di Bandar Lampung.
3. Media sosial dan gaya hidup secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pada toko een underware di Bandar Lampung.

DAFTAR PUSTAKA

Pusat Penelitian Alvara. (2022). *Gen Z dan Milenial Banyak Beli Pakaian saat Belanja Online* .

Firamadhina, A., & Krisnani, K. (2020). *Generasi Z, Pemasaran Sosial Media, dan Perilaku Pembelian*

Santoso, A. (2018). *Gaya Pengambilan Keputusan Pembelian Pakaian Secara Online pada Generasi Z Indonesia* .

Halim ET AL., (2023). *Perilaku Konsumtif Generasi Z dalam Industri Fashion* .

Mangold, WG, & Faulds, DJ (2009). *Media Sosial: Elemen Hibrida Baru dalam Bauran Promosi* .
Business Horizons

Kozinets, RV (2010). *Netnografi: Melakukan Riset Etnografi Daring* . Sage Publications

Khatib, AH (2016). *Dampak Media Sosial terhadap Perilaku Konsumen* . Jurnal Riset Bisnis.

Hunaifi, N., Mauliana, P., Firmansyah, R., Komalasari, Y., & Sulastriningsih, RD (2024). *Dampak Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Remaja di Era Digital* . Jurnal Tabsyir.

Asrun, M., & Gunawan, A. (2024). *Pengaruh Gaya Hidup dan Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z di Kota Medan dengan Literasi Keuangan sebagai Media Intervening* .
Jurnal Manajemen Bisnis dan Keuangan.

Mahrunnisya, I., Indriayu, R., & Wardani, F. (2018). *Perilaku Konsumtif: Kecenderungan Membeli Barang Tanpa Pertimbangan Rasional* . Jurnal Ekonomi dan Bisnis.

Hayati, S., Yusuf, M., & Asnah, N. (2020). *Gaya Hidup Konsumtif di Kalangan Remaja: Studi Kasus di Kota X* . Jurnal Pendidikan Ekonomi.

Lestarina, D., dkk. (2017). *Pengaruh Gaya Hidup terhadap Pembelian Impulsif di Kalangan Mahasiswa* . Jurnal Manajemen Pemasaran.

Amalia, R. (2022). *Perubahan Gaya Hidup dan Dampaknya terhadap Perilaku Konsumtif Remaja* .
Jurnal Sosial Ekonomi.

Kurniawan, A. (2017). *Dampak Positif dan Negatif Perilaku Konsumtif di Kalangan Generasi Muda* .
Jurnal Ilmu Ekonomi.

Sumartono. (2002). *Perilaku Konsumtif dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya* . Jurnal Ekonomi dan Bisnis.

Mahrannisya, I., Indriayu, R., & Wardani, F. (2018). *Perilaku Konsumtif: Kecenderungan Membeli Barang Tanpa Pertimbangan Rasional* . Jurnal Ekonomi dan Bisnis.

Hayati, S., Yusuf, M., & Asnah, N. (2020). *Gaya Hidup Konsumtif di Kalangan Remaja: Studi Kasus di Kota X* . Jurnal Pendidikan Ekonomi.

Lestarina, D., dkk. (2017). *Pengaruh Gaya Hidup terhadap Pembelian Impulsif di Kalangan Mahasiswa* . Jurnal Manajemen Pemasaran.

Kurniawan, A. (2017). *Dampak Positif dan Negatif Perilaku Konsumtif di Kalangan Generasi Muda* . Jurnal Ilmu Ekonomi.