

**PENGARUH GAYA HIDUP DAN PROMOSI DIGITAL
TERHADAP PERILAKU KONSUMSI *ONLINE* PADA
GENERASI Z (STUDI PADA MAHASISWA
PENDIDIKAN EKONOMI IKIP
PGRI BOJONEGORO)**

SKRIPSI



**Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan**

**Oleh:
Nazilatul Mufida
NIM: 21210027**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
IKIP PGRI BOJONEGORO
TAHUN 2025**

**PENGARUH GAYA HIDUP DAN PROMOSI DIGITAL
TERHADAP PERILAKU KONSUMSI *ONLINE* PADA
GENERASI Z (STUDI PADA MAHASISWA
PENDIDIKAN EKONOMI IKIP
PGRI BOJONEGORO)**

SKRIPSI

Diajukan kepada
IKIP PGRI BOJONEGORO
Diajukan sebagai salah satu syarat
Untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan

Oleh:
Nazilatul Mufida
NIM: 21210027

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
IKIP PGRI BOJONEGORO
TAHUN 2025**

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup dan Promosi Digital terhadap Perilaku Konsumsi *Online* pada Generasi Z (Studi pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI BOJONEGORO)” disusun oleh :

Nama : Nazilatul Mufida

Nim : 21210027

Program Studi : Pendidikan Ekonomi

Untuk disetujui oleh dosen pembimbing skripsi dan diajukan ke tahap sidang skripsi.

Bojonegoro, 30 Juni 2025

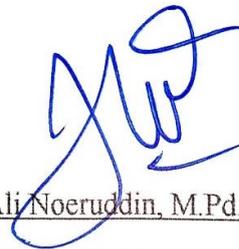
Dosen Pembimbing I,



Dr. Taufiq Hidayat, M.Pd.

NIDN. 0727128902

Dosen Pembimbing II,



Ali Noeruddin, M.Pd.

NIDN. 0703027002

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “PENGARUH GAYA HIDUP DAN PROMOSI DIGITAL TERHADAP PERILAKU KONSUMSI *ONLINE* PADA GENERASI Z (STUDI PADA MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI IKIP PGRI BOJONEGORO)” disusun oleh:

Nama : Nazilatul Mufida

Nim : 21210027

Program Studi : Pendidikan Ekonomi

Telah dipertahankan dalam sidang skripsi pada Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, IKIP PGRI Bojonegoro pada hari Senin, tanggal 21 Juli 2025.

Bojonegoro, 30 Juni 2025

Ketua,



Dr. Ernia Duwi Saputri, S.Pd., M.H.

NIDN. 0707019001

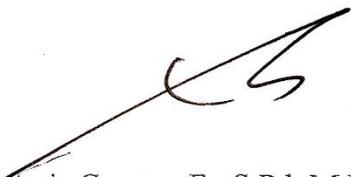
Sekretaris,



Nur Rohman, M.Pd.

NIDN. 0713078301

Penguji I,



Ayis Crusma F., S.Pd, M.Pd.

NIDN. 0729048802

Penguji II



Dr. Ahmad Kholiqul A., S.Pd, M.Pd.

NIDN. 0727088801

Rektor,

Dr. Dra. Junarti, M.Pd.

NIP. 196501141991032002

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“ Setetes keringat orang tuaku yang keluar, ada seribu langkahku untuk terus melangkah maju.”

“Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya dia mendapat (pahala) dari (kebijakan) yang dikerjakannya dan mendapat (siksa) dari (kejahatan) yang diperbuatnya.”

(Q.S Al-Baqarah:289)

“ Ada banyak warna di hidup ini, yang kamu perlu hanyalah tetap membuka mata dan mensyukurinya. ”

-ustadzah Halimah Alaydrus

PERSEMBAHAN

Puji Syukur kepada Allah SWT., karena hanya Rahmat, ilmu, pengetahuan, dan kasih sayangnya-Nya, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Bismillahirrohmanirrahim, skripsi ini penulis persembahkan untuk :

1. Teristimewa kedua orang tua saya, Bapak Gino dan Ibu Warsini yang selalu memberikan do'a, mensupport, mendidik, membimbing, memotivasi, memberikan cinta dan kasih sayang yang tidak ada hentinya dan tidak dapat tergantikan sampai saat ini. Kalian adalah alas kakiku, sumber kekuatanku, dan alasan terbesar saya berdiri sampai hari ini.
2. Terimakasih kepada kakak kandung saya Wiwik Fitriana, terimakasih sudah ikut serta dalam proses menempuh pendidikan selama ini.
3. Tidak lupa ucapan terimakasih sebesar-besarnya kepada keluarga besar yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu. Do'a dan dukungan kalian adalah bagian penting dari keberhasilan ini. Meski tak selalu hadir secara fisik, kehangatan kalian tetap kurasa sampai ke hati. Terima kasih telah menjadi bagian dari hidupku.yang sudah mensupport serta mendoakan.

4. Sahabat-sahabat saya tercinta dan tersayang. Kalian tahu siapa kalian. Yang bersedia mendengarkan tangis tengah malam, yang ikut tertawa dalam kemenangan kecil, yang hadir tanpa diminta. Persahabatan kita adalah harta yang tak ternilai. Terimakasih besti.
5. Kepada teman-teman seperjuangan dalam dunia akademik maupun kehidupan. Bersama kalian, perjuangan ini terasa lebih ringan. Kita sama-sama jatuh dan bangun, saling mendorong, saling mengingatkan untuk tidak menyerah. Terima kasih atas segala diskusi, lelah, dan tawa yang telah kita bagi.
6. Untuk almamater serta seluruh dosen dari Prodi Pendidikan Ekonomi yang sudah mengajarkan dan mendidik saya selama di bangku perkuliahan semoga dapat menjadi ilmu yang bermanfaat bagi semua.
7. Kepada seseorang yang pernah bersama saya dan tidak bisa saya sebut namanya. Terimakasih untuk patah hati yang diberikan saat proses penyusunan skripsi ini. Ternyata perginya anda dari kehidupan saya memberikan cukup motivasi untuk terus maju dan berproses menjadi pribadi yang mengerti apa itu pengalaman, pendewasaan, sabar dan menerima arti kehilangan sebagai bentuk proses penempatan menghadapi dinamika hidup. Terimakasih telah menjadi bagian menyenangkan sekaligus menyakitkan dari pendewasaan ini. Pada akhirnya setiap orang ada masanya dan setiap masa ada orangnya.
8. Terakhir, saya ingin mengucapkan terimakasih kepada diri sendiri, Nazilatul Mufida, terimakasih karena telah bertahan sejauh ini. Terimakasih karena tidak menyerah Ketika jalan di depan terasa berat untuk diteruskan. Terimakasih karena tetap memilih untuk melanjutkan, walaupun seringkali tidak tau secara pasti ke mana arah ini akan membawa. Terimakasih sudah mempercayai arti proses yang sesungguhnya, meskipun hasilnya belum sesuai harapan. Meski harus menghadapi kegagalan, kebingungan, bahkan rasa ingin menyerah. Terimakasih karena tetap jujur pada rasa takut, namun tidak membiarkan rasa takut itu membatasi langkah, karena keberanian bukanlah ketiadaan rasa takut, melainkan keinginan untuk tetap bergerak meski takut masih melekat erat. Dan terimakasih karena sudah berani memilih, memilih untuk belajar, memilih untuk mencoba, dan memilih untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai.

PERNYATAAN KEASLIAN PENULISAN

Dengan ini saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nazilatul Mufida
NIM : 21210027
Program Studi : Pendidikan Ekonomi
Fakultas : FPIPS

Demi menjunjung tinggi integritas akademik, dengan tulus tanpa ada paksaan dari pihak manapun, saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**PENGARUH GAYA HIDUP DAN PROMOSI DIGITAL
TERHADAP PERILAKU KONSUMSI *ONLINE* PADA
GENERASI Z (STUDI PADA MAHASISWA
PENDIDIKAN EKONOMI IKIP
PGRI BOJONEGORO)**

Merupakan hasil karya asli saya sendiri dan semua sumber informasi yang digunakan telah saya cantumkan dengan jelas dalam daftar referensi berdasarkan kode etik ilmiah. Saya menyadari bahwa apabila ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan terkait dengan keaslian karya ini, saya secara pribadi bersedia menerima konsekuensi sesuai dengan peraturan yang berlaku dan siap menanggung sanksi hukum.

Bojonegoro, 30 Juni 2025



Nazilatul Mufida

NIM. 21210027

ABSTRAK

Mufida, Nazilatul. 2025. Pengaruh Gaya Hidup dan Promosi Digital Terhadap Perilaku Konsumsi *Online* Pada Generasi Z (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro). Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, IKIP PGRI Bojonegoro, Pembimbing (I) Dr. Taufiq Hidayat, M.Pd., (II) Ali Noeruddin, M.Pd.

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

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

ABSTRACT

Mufida, Nazilatul. 2025. The influence of Lifestyle and Digital Promotion on Online Consumption Behavior in Generation Z (Study on Economic Education Students of IKIP PGRI Bojonegoro). Economics Education Study Program, Faculty of Social Science Education, IKIP PGRI Bojonegoro, Supervisor (I) Dr. Taufiq Hidayat, M.Pd., (II) Ali Noeruddin, M.Pd.

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

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

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur ke-hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul “Pengaruh gaya hidup dan promosi digital terhadap perilaku konsumsi *online* pada generasi z (studi pada mahasiswa pendidikan ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro)”. Penulisan skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan pada program studi yang saya tempuh.

Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat dan pengikutnya yang membawa umatnya dari zaman kegelapan menuju zaman yang terang benderang.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena meningkatnya konsumsi *online* yang dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup dan semakin masifnya penggunaan promosi digital, khususnya pada Generasi Z. Skripsi ini membahas hubungan antara gaya hidup dan promosi digital terhadap perilaku konsumsi *online*, dengan tujuan memberikan gambaran empiris tentang bagaimana kedua faktor tersebut memengaruhi kebiasaan belanja secara daring di kalangan Generasi Z.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menghadapi beberapa hambatan, terutama dalam pengumpulan data dari responden yang membutuhkan waktu dan usaha ekstra. Namun, berkat dukungan dari berbagai pihak, hambatan tersebut dapat diatasi dengan baik. Solusi yang dilakukan meliputi penyesuaian metode distribusi kuesioner serta diskusi dengan pembimbing untuk mendapatkan arahan yang tepat.

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Dr. Dra. Junarti, M.Pd. selaku Rektor IKIP PGRI Bojonegoro.
2. Dr. Ernia Duwi Saputri, S.Pd., M.H. selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial IKIP PGRI Bojonegoro.
3. Nur Rohman, M.Pd. selaku Koordinator Program Studi Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro.
4. Dr. Taufiq Hidayat, M.Pd. selaku dosen pembimbing I yang telah dengan sabar memberikan arahan, masukan, dan motivasi selama proses penelitian dan penyusunan skripsi ini.
5. Ali Noeruddin, M.Pd. selaku dosen pembimbing II yang telah dengan sabar memberikan arahan, masukan, dan motivasi selama proses penelitian dan penyusunan skripsi ini.
6. Dr. Fruri Stevani, M.Pd. dan Ali Mujahidin, S.Pd.,M.M selaku Validator.
7. Para dosen yang telah memberikan ilmu dan bimbingan selama masa studi.
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang konstruktif sangat penulis harapkan untuk perbaikan di masa mendatang.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca, khususnya yang tertarik pada topik gaya hidup, promosi digital, dan perilaku konsumsi *online*.

Bojonegoro, 08 Desember 2024



Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN PENULISAN.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian.....	11
1. Manfaat Teoretis	11
2. Manfaat Praktis	11
E. Definisi Operasional.....	12
BAB II.....	14
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA TEORETIS, KERANGKA BERPIKIR, DAN HIPOTESIS	14
A. Kajian Pustaka.....	14
B. Kerangka Teoretis	18
1. Landasan Teori.....	18
2. Gaya Hidup	19
3. Promosi Digital	29
4. Perilaku Konsumsi	37
5. Perilaku Konsumsi <i>Online</i>	46
C. Kerangka Berpikir	50
D. Hipotesis Penelitian.....	55
BAB III.....	57
METODE PENELITIAN	57
A. Pendekatan Penelitian.....	57

B.	Tempat dan Waktu Penelitian.....	57
C.	Populasi, Sampel, dan Sampling.....	58
D.	Teknik Pengumpulan Data.....	61
E.	Teknik Analisis Data.....	63
F.	Teknik Validasi Data.....	70
BAB IV		73
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		73
<u>A.</u>	Hasil Penelitian.....	73
<u>B.</u>	Pembahasan.....	87
BAB V.....		94
PENUTUP.....		94
DAFTAR PUSTAKA.....		98

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Kajian Pustaka.....	16
Tabel 3. 1 Rincian Waktu Penelitian.....	58
Tabel 3. 2 Jumlah Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi.....	59
Tabel 3. 3 Scoring Untuk Instrumen Penelitian.....	62
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas Variabel Gaya Hidup (X_1).....	74
Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi Digital (X_2).....	74
Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumsi <i>Online</i> (Y).....	75
Tabel 4. 4 Uji Reliabilitas X_1 (Gaya Hidup).....	75
Tabel 4. 5 Uji Reliabilitas X_2 (Promosi Digital).....	76
Tabel 4. 6 Uji Reliabilitas Y (Perilaku Konsumsi <i>Online</i>).....	76
Tabel 4. 7 Hasil Uji Normalitas.....	77
Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolinearitas.....	78
Tabel 4. 9 Hasil Uji-t Parsial.....	81
Tabel 4.10 Uji F Simultan.....	82
Tabel 4.11 Hasil Koefisien Determinasi Gaya Hidup.....	83
Tabel 4.12 Hasil Koefisien Determinasi Promosi Digital.....	83
Tabel 4.13 Hasil Koefisien Determinasi.....	84
Tabel 4.14 Uji Regresi Linear Berganda.....	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir.....	54
Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual.....	55
Gambar 4. 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	79

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kisi-kisi Instrumen.....	103
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	104
Lampiran 3 Lembar Validasi.....	108
Lampiran 4 Data Jawaban Responden.....	116
Lampiran 5 Hasil Uji Penelitian.....	122
Lampiran 6 Tabel t.....	127
Lampiran 7 Tabel r.....	128
Lampiran 8 Tabel F.....	129
Lampiran 9 Surat Keterangan Selesai Bimbingan Skripsi.....	130
Lampiran 10 Surat Izin Pencarian Data.....	131
Lampiran 11 Kartu Bimbingan Skripsi.....	132
Lampiran 12 Dokumentasi.....	134

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi yang berkembang dengan sangat cepat di era saat ini tentu memberikan dampak signifikan terhadap perkembangan ekonomi (Muna & Aenurofik, 2022). Teknologi memberikan berbagai kemudahan yang sangat membantu manusia dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, mulai dari aktivitas komunikasi, transaksi bisnis, hingga cara masyarakat berinteraksi secara sosial. Dalam dunia modern, teknologi digital menjadi tulang punggung banyak kegiatan, memungkinkan masyarakat untuk menjalankan aktivitasnya dengan lebih efisien, cepat, dan praktis. Salah satu dampak signifikan dari kemajuan teknologi ini adalah kemudahan dalam berinteraksi dan berkomunikasi, yang telah memberikan warna baru pada pola hidup masyarakat modern.

Di tengah pesatnya perkembangan teknologi, internet dan media sosial telah menjadi komponen penting dalam kehidupan sehari-hari. Keduanya tidak hanya berfungsi sebagai sarana untuk mengakses informasi, tetapi juga sebagai penggerak utama dalam perubahan pola perilaku masyarakat, terutama dalam aktivitas konsumsi. Salah satu bentuk pemasaran digital adalah internet marketing (e-marketing). E-marketing merupakan proses pemasaran yang memanfaatkan teknologi komunikasi elektronik, terutama melalui internet (Hidayat, 2023). Penggunaan internet secara luas telah menciptakan perubahan signifikan dalam cara individu memenuhi kebutuhannya. Secara khusus, internet dan media sosial telah menjadi

medium utama yang memengaruhi cara masyarakat berbelanja dan berinteraksi dengan produk serta layanan. Kehadiran teknologi ini mengubah gaya hidup masyarakat menjadi lebih praktis, serba cepat, dan berbasis digital, mencerminkan tren global yang sedang berlangsung. Dalam konteks ini, pemahaman yang komprehensif mengenai gaya hidup konsumen menjadi salah satu faktor kunci dalam upaya meningkatkan kualitas layanan e-commerce (Moehadi et al., 2024).

Perubahan gaya hidup masyarakat yang lebih digital ini juga tercermin dalam pergeseran aktivitas belanja dari model tradisional atau offline ke model belanja berbasis *online*. Belanja *online* telah menjadi fenomena global yang terus berkembang, menghadirkan berbagai keunggulan dibandingkan metode belanja konvensional. Kegiatan ini memberikan berbagai kemudahan, seperti fleksibilitas waktu dan tempat, di mana konsumen dapat melakukan transaksi kapan saja dan di mana saja selama memiliki akses internet. Selain itu, belanja *online* juga memungkinkan konsumen untuk memilih dari berbagai macam produk yang tersedia secara luas di pasar digital. Nurmalia et al., (2024) menyatakan bahwa banyak e-commerce memandang belanja *online* sebagai cara yang lebih efisien, yang dapat menghemat waktu konsumen. Dalam praktiknya, aktivitas belanja *online* tidak hanya dilakukan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, tetapi juga sering kali dijadikan sarana hiburan, pengisi waktu luang, atau bahkan media untuk menghabiskan uang (Utamanyu & Darmastuti, 2022).

Di Indonesia, perkembangan industri e-commerce menunjukkan pertumbuhan yang sangat signifikan dalam beberapa tahun terakhir.

Berdasarkan data yang disampaikan oleh Ketua Umum Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), Muhammad Arif, sekitar 77% penduduk Indonesia saat ini telah menggunakan internet. Sebagian besar dari mereka memanfaatkan internet sebagai sarana untuk melakukan belanja online, yang menunjukkan bahwa perilaku konsumsi masyarakat telah berubah secara drastis. Perubahan ini tidak hanya dipengaruhi oleh kepraktisan yang ditawarkan oleh belanja *online*, tetapi juga oleh penetrasi internet yang semakin luas dan mudah dijangkau oleh masyarakat di berbagai kalangan. Hal ini menggambarkan betapa besarnya potensi e-commerce di Indonesia, khususnya dalam menjangkau generasi muda yang mendominasi pengguna internet.

Fenomena ini didukung oleh hadirnya berbagai platform e-commerce yang menawarkan kemudahan dan efisiensi. Hal ini juga dapat menciptakan peluang bagi pelaku usaha kecil untuk memasarkan produk mereka melalui strategi pemasaran digital (Amanatus Solikhah et al., 2023). Dengan menyediakan platform yang memungkinkan interaksi antar konsumen dengan minat serupa, e-commerce tidak hanya berfungsi sebagai tempat untuk berbelanja, tetapi juga sebagai wadah untuk berbagi pengalaman, tips, dan rekomendasi (Moehadi et al., 2024). Hal ini menciptakan hubungan yang lebih erat antara konsumen dan platform e-commerce, yang pada gilirannya memperbaiki kualitas dan relevansi pengalaman berbelanja secara keseluruhan. Oleh karena itu, memahami dan mengintegrasikan gaya hidup konsumen dalam operasional e-commerce merupakan langkah

penting untuk meningkatkan kualitas dan daya saing platform e-commerce di pasar yang semakin kompetitif.

Awalnya, aktivitas belanja secara manual melibatkan interaksi langsung antar manusia. Sementara itu, dalam belanja *online*, interaksi yang terjadi bergeser menjadi antara manusia dengan teknologi, yang kemudian mendorong munculnya berbagai platform aplikasi belanja *online* (Utamanyu & Darmastuti, 2022). Selain itu, promosi digital yang agresif melalui berbagai saluran, seperti media sosial, email, dan platform digital lainnya, turut mendorong masyarakat untuk lebih sering berbelanja secara *online*. Akibatnya, transaksi belanja *online* kini menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari gaya hidup masyarakat modern. Melalui platform *online*, seluruh transaksi antara penjual dan pembeli dapat dilakukan dengan mudah. E-commerce telah menjadi tren populer di berbagai lapisan masyarakat, khususnya di kalangan Generasi Z yang gemar melakukan belanja (Erwin Permana et al., 2024).

Generasi Z, yang sering disebut sebagai digital native, menjadi salah satu segmen masyarakat yang paling terdampak oleh transformasi digital ini. Mereka tumbuh dan berkembang di era teknologi, dengan akses yang luas terhadap internet dan media sosial. Mereka memiliki minat yang besar terhadap belanja *online* melalui pemanfaatan teknologi dan internet, yang berkontribusi pada meningkatnya popularitas belanja daring (Utami et al., 2022) dalam (Erwin Permana et al., 2024). Kondisi ini mendorong kemunculan berbagai platform e-commerce yang memberikan dampak signifikan terhadap perilaku, kebiasaan, serta tren konsumen dalam

menjalankan aktivitas komersial. Beberapa platform e-commerce yang banyak digunakan oleh masyarakat meliputi Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, Bukalapak, JD.ID, Alibaba, dan berbagai platform lainnya. . Pola konsumsi Generasi Z sangat dipengaruhi oleh gaya hidup digital mereka. Selain itu, Generasi Z juga sangat terpapar oleh berbagai bentuk promosi digital yang kreatif dan agresif, seperti iklan di media sosial, kampanye influencer, dan program diskon yang ditawarkan oleh platform e-commerce.

Gaya hidup menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumsi. Dalam konteks perilaku belanja *online*, gaya hidup yang mengedepankan efisiensi waktu, kepraktisan, dan kemudahan akses menjadi pendorong utama. Gaya hidup masyarakat semakin cenderung ke arah yang serba cepat dan instan seiring dengan perkembangan zaman, karena mayoritas orang memiliki mobilitas yang tinggi dalam kehidupan sehari-hari. Menurut Mega Sifti Minarti (2020), "*lifestyle is a pattern of one's life behavior, patterns in shopping and allocating time*". Secara umum, gaya hidup dapat didefinisikan sebagai pola kehidupan seseorang dalam menghabiskan waktu mereka (aktivitas), hal-hal yang dianggap penting dalam lingkungan mereka (ketertarikan), serta pandangan mereka tentang diri mereka sendiri dan dunia di sekitar mereka. Perubahan gaya hidup ini tidak terlepas dari pengaruh teknologi digital yang semakin dominan.

Selain gaya hidup, promosi digital juga memiliki dampak signifikan dalam memengaruhi keputusan konsumen, termasuk Generasi Z. Berbagai bentuk promosi digital, seperti diskon besar, free shipping, dan strategi pemasaran melalui influencer media sosial, secara efektif mendorong

konsumen untuk melakukan transaksi *online*. Berdasarkan temuan dari berbagai penelitian sebelumnya, faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian adalah promosi *online* dan perilaku konsumen (Sjahrudin et al., 2022). Faktor-faktor ini menciptakan lingkungan konsumsi yang sangat berbeda dibandingkan dengan era sebelumnya.

Mahasiswa, sebagai bagian dari generasi Z, merupakan kelompok yang sangat dipengaruhi oleh fenomena konsumsi *online* ini. Mereka terbiasa dengan teknologi digital, media sosial, dan platform e-commerce yang sering kali memberikan informasi yang cepat dan menarik tentang produk yang sedang tren. Sebagai kelompok yang berada dalam fase transisi kehidupan, keputusan konsumsi mahasiswa tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan dasar, tetapi juga oleh keinginan untuk mengikuti tren yang ada di media sosial. Gaya hidup mahasiswa yang dinamis dan terbuka terhadap pengaruh sosial membuat mereka sangat rentan terhadap promosi produk yang ditampilkan di media sosial oleh teman-teman atau influencer.

Di lingkungan pendidikan tinggi, mahasiswa khususnya yang berada dalam lingkup Pendidikan Ekonomi, juga tidak lepas dari fenomena ini. Sebagai bagian dari Generasi Z, mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro menunjukkan pola konsumsi yang mencerminkan pengaruh gaya hidup modern dan promosi digital. Idealnya, Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi memiliki pengetahuan teoritis mengenai konsep ekonomi, termasuk dalam manajemen keuangan pribadi, perilaku konsumsi, serta pengambilan keputusan yang rasional. Namun, kenyataannya di lapangan menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara teori yang dipelajari

dengan praktik konsumsi sehari-hari, terutama dalam konteks konsumsi online yang dipengaruhi oleh tren, gaya hidup, dan promosi digital. Fokus pada mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi juga dimaksudkan untuk meminimalkan potensi variabel luar dari latar belakang keilmuan yang berbeda, yang bisa muncul jika melibatkan mahasiswa dari program studi lain. Fenomena ini memberikan gambaran bagaimana teknologi digital telah meresap ke dalam kehidupan sehari-hari mereka.

Pemahaman ekonomi yang mereka miliki dapat membantu dalam mengatur perilaku konsumsi secara bijak, baik dalam memilih produk yang dibutuhkan maupun dalam mengelola keuangan untuk pengeluaran yang lebih produktif. Mereka juga memiliki kemampuan untuk meneliti berbagai pilihan produk, membandingkan harga, dan membaca ulasan sebelum membeli. Selain itu, kesesuaian dengan fokus penelitian ini mengarah ke Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi karena mereka memiliki pemahaman yang lebih dalam tentang faktor ekonomi yang memengaruhi perilaku konsumsi *online*. Mahasiswa dari Prodi lain mungkin memiliki pola konsumsi yang berbeda latar belakang keilmuan yang berbeda, sehingga bisa memunculkan variabel luar yang tidak diukur dalam penelitian ini. Fenomena ini memberikan gambaran bagaimana teknologi digital telah meresap ke dalam kehidupan sehari-hari mereka.

Namun, di balik fenomena ini, terdapat tantangan dalam mengelola perilaku konsumsi agar tetap rasional dan sesuai dengan literasi keuangan yang memadai. Literasi keuangan menjadi penting untuk memastikan bahwa perilaku konsumsi mahasiswa tidak hanya berdasarkan dorongan emosional

tetapi juga didasarkan pada pertimbangan yang matang. Mereka memiliki kemampuan untuk menjelajahi berbagai kategori produk, membandingkan harga, serta membaca ulasan dari pengguna lain sebelum menentukan pilihan pembelian (Ikrima Risqi, 2021). Situasi ini memberikan mereka kendali yang lebih besar dalam pengalaman belanja, memungkinkan riset yang lebih mendalam dan pertimbangan yang lebih matang tanpa tekanan waktu.

Fenomena ini menarik untuk diteliti, mengingat belum banyak kajian empiris yang mengeksplorasi pengaruh gaya hidup dan promosi digital terhadap perilaku konsumsi *online* mahasiswa di lingkungan lokal, seperti IKIP PGRI Bojonegoro. Penelitian ini penting untuk memahami bagaimana faktor-faktor tersebut memengaruhi pola konsumsi mahasiswa secara spesifik. Hasil observasi lapangan menunjukkan bahwa tingkat konsumsi mahasiswa meningkat seiring dengan kemudahan yang disediakan oleh aplikasi belanja *online*. Faktor-faktor seperti antarmuka yang ramah pengguna, berbagai pilihan produk, harga yang kompetitif, serta promosi menarik seperti diskon dan cashback menjadi daya tarik utama bagi mahasiswa untuk berbelanja secara *online*. Selain itu, manfaat yang dirasakan, seperti penghematan waktu, aksesibilitas tinggi, dan kemudahan perbandingan produk, juga menjadi alasan utama mengapa perilaku konsumsi secara *online* terus meningkat di kalangan generasi muda.

Berdasarkan observasi awal melalui kuesioner singkat, mayoritas Mahasiswa Pendidikan Ekonomi mengaku melakukan pembelian *online* minimal 2-3 kali dalam seminggu. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku

konsumsi *online* sudah menjadi kebiasaan yang kuat. Mahasiswa seringkali terdorong melakukan pembelian setelah melihat rekomendasi influencer atau teman di Media Sosial. Berdasarkan hasil pengamatan terhadap aplikasi *Marketplace* yang sering digunakan seperti Shopee, Tokopedia, dan Tiktok Shop, Mahasiswa merasa tergoda dengan berbagai promosi seperti *flash sale*, gratis ongkir, diskon besar, dan fitur *live shopping*.

Dengan demikian, perilaku konsumsi secara *online* tidak hanya mencerminkan perubahan cara memenuhi kebutuhan, tetapi juga menunjukkan bagaimana teknologi memengaruhi preferensi dan kebiasaan konsumsi individu. Hal ini menunjukkan pentingnya memahami aspek digital dalam studi perilaku konsumen, khususnya dalam era yang semakin terdigitalisasi.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam meningkatkan literasi digital dan kesadaran konsumsi yang cerdas di kalangan mahasiswa. Selain itu, penelitian ini juga memberikan wawasan bagi pelaku bisnis e-commerce dan akademisi dalam memahami perilaku konsumsi Generasi Z secara lebih mendalam.

Berdasarkan uraian yang sudah dipaparkan diatas, maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “*Pengaruh Gaya Hidup dan Promosi Digital Terhadap Perilaku Konsumsi Online pada Generasi Z (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI BOJONEGORO)*”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dijabarkan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah ada pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumsi *online*?
2. Apakah ada pengaruh promosi digital terhadap perilaku konsumsi *online*?
3. Apakah ada pengaruh gaya hidup dan promosi digital terhadap perilaku konsumsi *online*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dipaparkan sebelumnya, adapun tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumsi secara *online* pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi digital terhadap perilaku konsumsi secara *online* pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro.
3. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup dan promosi digital secara simultan terhadap perilaku konsumsi *online* pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan nantinya akan bermanfaat bagi semua pihak yang bersangkutan baik secara teoritis maupun praktis. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoretis

- a. Memberikan kontribusi ilmiah dalam bidang ekonomi, khususnya dalam kajian perilaku konsumen di era digital.
- b. Memperkaya literatur tentang pengaruh gaya hidup dan promosi digital terhadap perilaku konsumsi *online*, terutama pada generasi Z.
- c. Menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya yang membahas perilaku konsumsi *online* di kalangan mahasiswa.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti: Hasil dari penelitian ini dapat digunakan untuk memperdalam wawasan dan ilmu pengetahuan mengenai perilaku konsumen pada generasi Z dalam berbelanja.
- b. Bagi Mahasiswa: Memberikan wawasan tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumsi *online*, sehingga dapat membantu mahasiswa untuk lebih bijak dalam mengelola pengeluaran.
- c. Bagi Institusi Pendidikan: Memberikan informasi penting yang dapat digunakan untuk merancang program pendidikan literasi keuangan, khususnya untuk mahasiswa generasi Z.
- d. Bagi Pelaku Usaha Digital: Memberikan panduan untuk menyusun strategi promosi digital yang efektif sesuai dengan karakteristik gaya hidup dan perilaku konsumen generasi Z.

E. Definisi Operasional

Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Gaya Hidup

Gaya Hidup merupakan pola perilaku konsumsi yang secara konsisten memprioritaskan pembelian produk dari merk-merk lokal atau nasional yang sudah memiliki reputasi dan pengakuan sebagai merk. Pemilihan produk didasarkan pada keinginan akan kualitas, desain, atau status yang diasosiasikan dengan merk tersebut, namun secara spesifik tidak melibatkan merk-merk mewah atau desain internasional.

2. Promosi Digital

Promosi digital merupakan berbagai strategi pemasaran yang dilakukan melalui media digital, seperti iklan *online*, diskon musiman, kolaborasi dengan influencer, dan personalisasi konten yang ditampilkan melalui algoritma platform digital.

3. Perilaku Konsumsi *Online*

Perilaku Konsumsi *Online* merupakan aktivitas individu dalam melakukan pembelian barang atau jasa melalui platform digital seperti e-commerce atau aplikasi *online*. Perilaku konsumsi secara *online* dalam penelitian ini mengacu pada pola pembelian produk atau jasa melalui platform digital oleh Mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro.

4. Generasi Z

Generasi Z merupakan generasi yang unik dan berpengaruh yang lahir antara tahun 1997 sampai 2012, yang dibentuk oleh teknologi dan nilai-nilai progresif. Mereka tumbuh dalam era digital, di mana internet, media sosial, dan teknologi seluler menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari.