

## **PENGARUH MEDIA SOSIAL, E-LIFESTYLE DAN BUDAYA DIGITAL TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF**

**Fikri Al Farasyi, Heni Iswati**

Universitas Budi Luhur Jakarta, Indonesia

Email: alfarasyi190496@gmail.com, heni.iswati@budiluhur.ac.id

### **Abstrak**

Teknologi dan Informasi di Indonesia semakin berkembang seiring berjalannya waktu. Penggunaan media internet pun semakin berkembang dan meningkat. Pertumbuhan tersebut di dukung oleh berkembangnya penggunaan perangkat mobile khususnya smartpone. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh media sosial, e-lifestyle dan budaya digital terhadap perilaku konsumtif layanan Go Food di area Jakarta. penelitian ini menilai dari sisi perilaku konsumtif dengan hadirnya media sosial, e-lifestyle dan budaya digital. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan instrumen penelitian berupa angket kuesioner. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna Go Food di area Jakarta dengan teknik pengambilan sampel menggunakan tabel Krejje yang berjumlah 270 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda menggunakan SPSS. Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini diperoleh kesimpulan (1) Media sosial berpengaruh terhadap perilaku konsumtif; (2) E-Lifestyle berpengaruh terhadap perilaku konsumtif; (3) Budaya digital berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Secara simultan media sosial, e-lifestyle dan budaya digital memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif. Besar pengaruh ditunjukkan dengan koefisien determinasi sebesar 0.865 ini menunjukkan bahwa 86.5% perilaku konsumtif dipengaruhi oleh media sosial, e-lifestyle dan budaya digital dan sisanya sebesar 13,5% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** Media Sosial; E-Lifestyle; Budaya Digital; Perilaku Konsumtif

### **Abstract**

*Technology and information in Indonesia are growing over time. The use of internet media is also growing and increasing. This growth is supported by the growing use of mobile devices, especially smartphones. This research aims to find out how much influence social media, e-lifestyle and digital culture have on the consumptive behavior of Go Food services in the Jakarta area. This study assessed in terms of consumptive behavior with the presence of social media, e-lifestyle and digital culture. By using a quantitative approach with research instruments in the form of questionnaires. The population used in this study was go food users in the Jakarta area with sampling techniques using Krejje tables of 270 respondents. The data analysis technique used in this study is multiple linear regression analysis using SPSS. Based on the results of the analysis in this study concluded that: (1) Social*

---

**How to cite:**

Al Farasyi, F., Iswati, H., (2021) Pengaruh Media Sosial, E-Lifestyle dan Budaya Digital Terhadap Perilaku Konsumtif, *Syntax Idea*, 3(11), <https://doi.org/10.36418/syntax-idea.v3i11.1579>

**E-ISSN:**

2684-883X

**Published by:**

Ridwan Institute

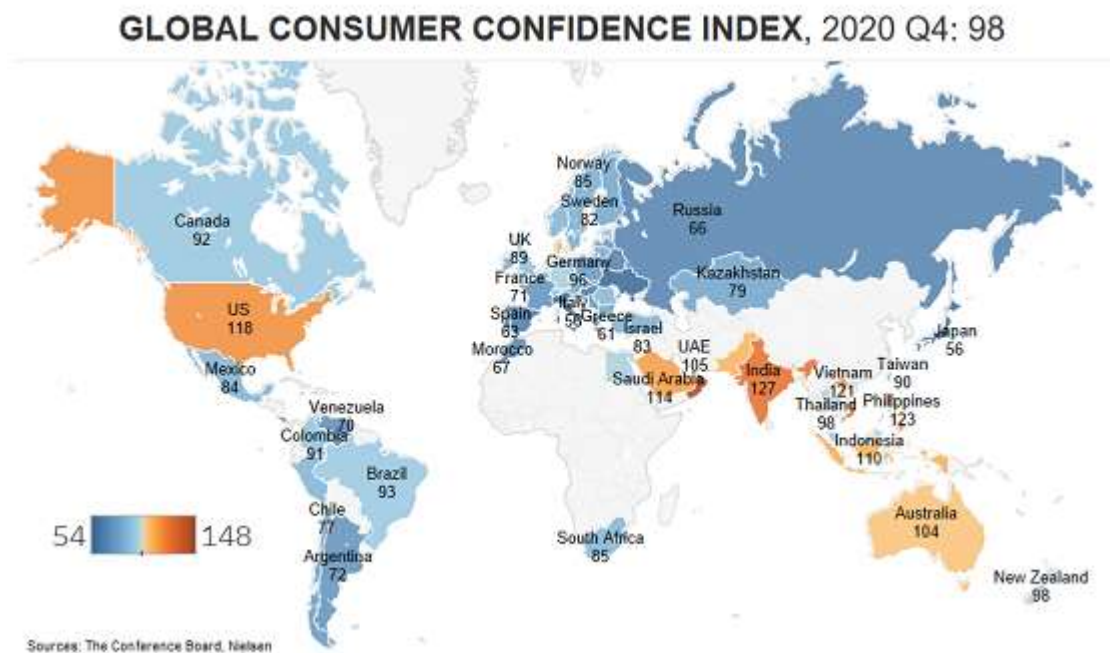
*media has an effect on consumptive behavior; (2) E-Lifestyle affects consumptive behavior; (3) Digital culture affects consumptive behavior. Simultaneously social media, e-lifestyle and digital culture have an influence on consumptive behavior. The magnitude of influence shown by the coefficient of determination of 0.865 shows that 86.5% of consumptive behavior is influenced by social media, e-lifestyle and digital culture and the remaining 13.5% is explained by other variables not used in the study.*

**Keywords:** Social Media; E-Lifestyle; Digital Culture; Consumptive Behavior.

**Received: 2021-10-22; Accepted: 2021-11-05; Published: 2021-11-20**

## Pendahuluan

Manusia akan selalu menghabiskan waktunya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang harus dipenuhi. Kehidupan manusia tidak lepas dari aktivitas konsumsi, karena pada dasarnya manusia memiliki berbagai tuntutan kebutuhan untuk menunjang proses kehidupan (Romadloniyah & Setiaji, 2020). Hal ini pun dapat dilihat dari survei penelitian yang dilakukan oleh Conference Board® Global Consumer Confidence Survey dan Nielsen Holdings Plc yang menyatakan bahwa Indonesia menduduki peringkat keenam sebagai negara terkonsumtif di dunia setelah India, Filipina, Vietnam, Amerika, dan Arab Saudi pada kuartal empat tahun 2020 (Conference Board® Global Consumer Confidence, 2019).



**Gambar 1**  
**Negara Terkonsumtif di Dunia**  
**Sumber: The Conference Board, 2020**

Dengan menduduki peringkat keenam sebagai negara terkonsumtif di dunia, membuat masyarakat Indonesia memiliki perilaku konsumtif yang optimis dalam mengkonsumsi suatu barang. Perilaku konsumtif ini akan mempengaruhi pergerakan roda ekonomi Indonesia dan ini pun terjadi diseluruh lapisan masyarakat.

Perilaku konsumtif merupakan perilaku mengkonsumsi makanan, barang atau jasa yang diinginkan tanpa memperhatikan kebutuhan atau kegunaannya. Pada zaman modernisasi ini keragaman akan kebutuhan manusia semakin meningkat. Berperilaku konsumtif tidak mengenal usia, jenis kelamin atau pekerjaan. Banyak hal yang membuat seseorang menjadi perilaku konsumtif, diantaranya adalah media sosial, budaya digital dan gaya hidup (Kurniawan, 2019).

Media sosial menyediakan ruang untuk saling bertukar informasi. Media sosial merupakan media online yang mudah dan dapat diakses kalangan masyarakat untuk interaksi sosial, bertukar pikiran dan memberikan informasi dalam bentuk apapun dengan mudah dan cepat. Media sosial memberikan pengaruh besar terhadap perubahan perilaku masyarakat yang membuat menjadi konsumtif (Amalia et al., 2018).

Hampir semua kalangan masyarakat mempunyai media sosial, media sosial saat ini sangat digemari oleh berbagai kalangan dan dianggap cukup efektif dalam berbagi informasi atau jika ingin berbelanja sesuatu. Media sosial digunakan tanpa ada batas antara kehidupan nyata atau maya dan akses terhadap media sosial telah menjadi salah satu kebutuhan primer dari setiap orang (Hidayat et al., 2018).

Media sosial banyak membantu kehidupan masyarakat, baik untuk kegiatan ekonomi maupun sosial, meski kita tidak bisa memungkiri media sosial juga banyak penawaran barang atau jasa dengan hadiah yang ditawarkan atau bahkan produk tersebut sedang trend. Dengan membeli suatu produk tersebut dapat memberikan status agar kelihatan lebih keren dimata orang lain, dapat memancing respon masyarakat lebih cepat dan menimbulkan rasa percaya diri. Untuk membandingkan berbagai alternatif pembelian, konsumen memaksimalkan informasi yang didapat sebelum membuat keputusan penting tentang pembelian makanan (<https://www.kompas.com/tren/read/2020/07/04/121300065/Kenapa-Manusia-Suka-Mengikuti-Tren-Ini-Penjelasan-Secara-Psikologi?Page=all>)).

Permasalahan yang timbul dalam kemudahan ini menjadikan tingkat keragaman kebutuhan manusia akan makanan semakin meningkat. Masyarakat yang mempunyai kesibukan luar biasa dalam aktifitasnya, untuk urusan makanan ingin praktis dan cepat. Kemudahan akses di media sosial, masyarakat tentunya lebih mudah untuk memilih makanan yang khususnya direkomendasikan oleh media sosial dalam hal makanan. Dengan banyak referensi yang diberikan media sosial dan lebih up to date, membuat keinginan masyarakat untuk membeli makanan tersebut semakin tinggi. Serta lebih mengedepankan keinginan daripada kebutuhan (Mustomi & Puspasari, 2020). Media sosial bukan hanya sekedar media komunikasi namun sudah menjadi gaya hidup kalangan masyarakat.

Dalam (Indonesia, 2008), gaya hidup adalah tingkah laku sehari-hari di kalangan masyarakat. Gaya hidup adalah gambaran pola hidup seseorang bagaimana aktivitas, minat dan ketertarikan sehingga membedakan statusnya dari orang lain. Menurut (Irfani, 2019), mendefinisikan gaya hidup sebagai pola hidup konsumen dalam melakukan pembelian, dipengaruhi oleh karakteristik gaya hidup yaitu aktivitas, minat, dan opininya (Irfani, 2019).

Gaya hidup masyarakat sekarang saat ini telah mengalami perubahan dan perkembangan seiring berkembangnya zaman. Dahulu masyarakat tidak terlalu mementingkan urusan penampilan dan gaya hidup karena masyarakat lebih mementingkan masalah kebutuhan pokok daripada masalah penampilan. Dimana cara hidup berubah mulai dari cara berpakaian, bersosialisasi, dan berbagai kegiatan lainnya yang dapat mempengaruhi tingkat kehidupan masyarakat sehingga dapat dikatakan adanya pemborosan (Anggraini & Santhoso, 2017).

Gaya hidup berbelanja masyarakat Indonesia yang saat ini menjadikan semuanya serba instan. Dengan zaman yang serba teknologi dan serba online, akan menjadikan segala hal menjadi semakin mudah dan cepat. Banyak sekali tren berbelanja yang muncul di kalangan masyarakat Indonesia, mulai dari diskon yang diberikan sampai yang sedang tren saat ini dan memberikan hasrat atau minat membeli yang dirasakan para calon pembeli. Dengan perkembangan zaman yang semakin modern serta kehidupan manusia selalu berubah, begitupula dalam kehidupan ekonomi dan sosialnya (<https://www.liputan6.com/lifestyle/read/3838101/belanja-online-jadi-gaya-hidup-siapa-untung>).

Permasalahan dengan gaya hidup yang dihadapi masyarakat saat ini adalah perilaku belanja online, yang bermula mendatangi toko secara langsung (offline) kini sudah menjadi aplikasi daring (online). Dengan aktifitas bekerja dan tuntutan hidup lainnya membuat waktu untuk memasak berkurang. Dengan memesan makanan secara online akan lebih praktis dan tak perlu antri di tempat makan. Dengan gaya hidup seperti ini membuat dampak negatif tersendiri bagi masyarakat yaitu menjadi konsumtif (<https://ekonomi.kompas.com/read/2019/02/06/164710126/gemar-pesan-makanan-ketimbang-memasak-itu-fenomena-kekinian>).

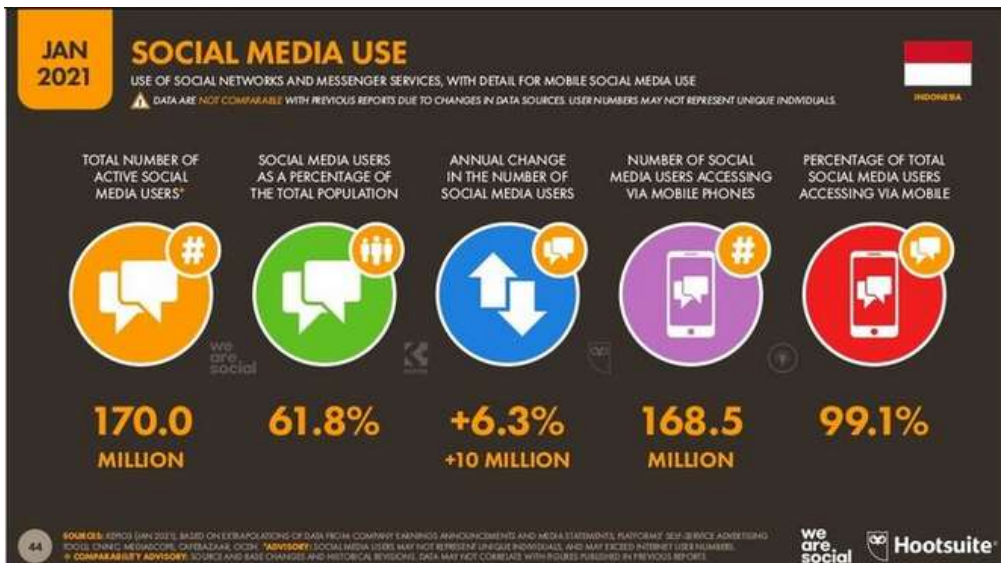
Perubahan ini sejalan dengan kegiatan dan pola pikir masyarakat, hampir separuh aktifitas masyarakat dihabiskan untuk menggunakan perangkat digital. Budaya digital mempengaruhi cara pandang, sikap, mental dan etika masyarakat. Hal ini merupakan satu dari sekian banyak hal yang terjadi akibat budaya digital (<https://www.republika.co.id/berita/05va0622/budaya-digital-indonesia>).

Budaya digital kini sudah menyatu dengan kehidupan masyarakat, dan yang banyak menghabiskan waktu dan keinginannya dalam dunia digital. Dan dampak tersebut semakin terasa dengan hadirnya media sosial yang memudahkan untuk menerima atau berbagi informasi. Koentjaraningrat mendefinisikan ada tujuh unsur yang membentuk kebudayaan dalam masyarakat, salah satunya yaitu teknologi (<https://www.kompasiana.com/silviaratnawati/5904a5f43fafbd24118b1315/budaya-digital>).

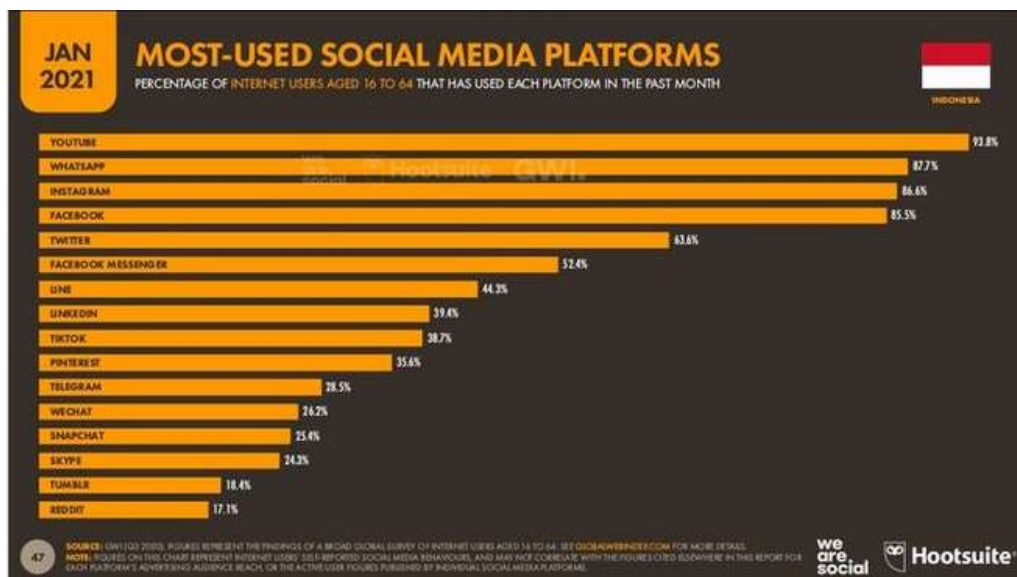
Akibat dari budaya digital pergeseran pola konsumsi masyarakat berubah, perubahan pola konsumsi masyarakat yang cenderung lebih menyukai belanja online dibandingkan dengan offline. Budaya digital bertujuan untuk membantu pekerjaan agar bisa dilakukan secara efisien dan hemat waktu. Akan tetapi, di dalam perkembangannya, penggunaan sarana digital menimbulkan budaya konsumtif di dalam masyarakat (<https://www.merdeka.com/uang/bps-akui-pola-konsumsi-masyarakat-mulai-beralih-ke-online.html>).

Permasalahan dalam budaya digital yang munculnya sistem mulai dari pemilihan, pesanan dan pembayaran untuk membuat perubahan masyarakat agar lebih banyak belanja. Dan dalam permasalahan psikologis pun masyarakat lebih mudah mengeluarkan uang saat menggunakan uang digital. Semakin mudah, semakin cepat transaksinya, semakin boros (Fadillah et al., 2020).

Budaya digital adalah konsep bagaimana teknologi dan internet dapat membentuk interaksi setiap masyarakat. Teknologi digital telah menyederhanakan proses sosialisasi dari jarak jauh yaitu media sosial. Media sosial adalah sebuah produk dari inovasi teknologi digital yang memiliki pola baru dalam kehidupan dan budaya digital masyarakat. Media sosial yang menjadi trend dalam menyampaikan informasi dan dapat mempengaruhi minat atau suasana hati seseorang. Dan apa yang masyarakat lakukan itu telah menjadi sebuah kebutuhan untuk selalu menggunakan media sosial dan menjadikannya gaya hidup, seperti berkomunikasi, rekreasi, kuliner dan berpakaian. Dengan mengakses internet semacam ini, belanja online semakin digemari karena dianggap lebih hemat waktu dan lebih leluasa dalam memilih barang yang akan dibeli sesuai dengan keinginannya.



**Gambar 2**  
**Penggunaan Media Sosial Di Indonesia**  
**Sumber: Hootsuite (We are Social) Indonesian Digital Report, 2021**



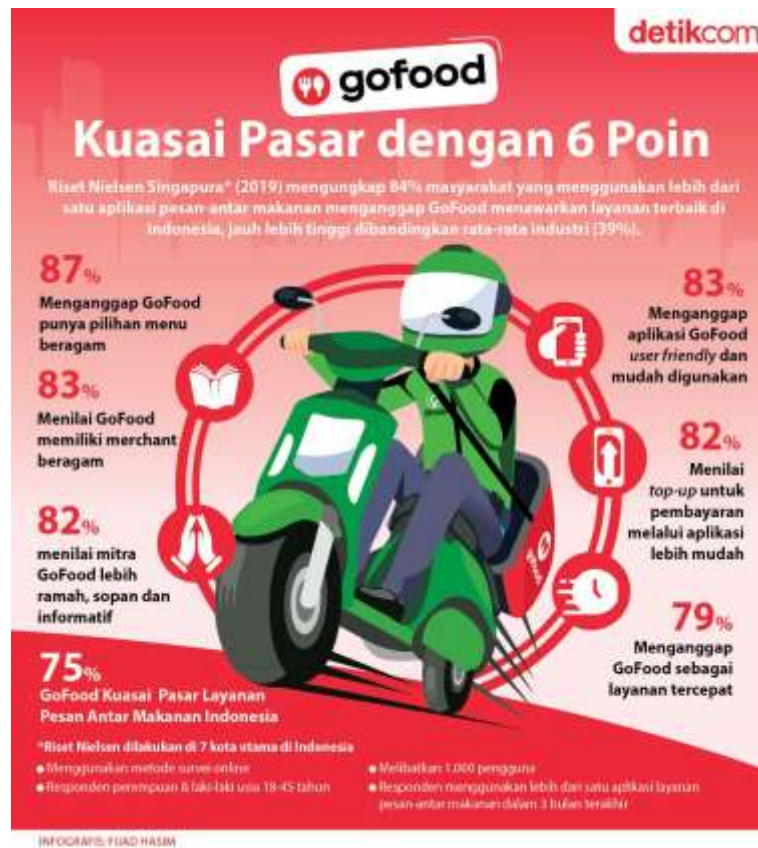
**Gambar 3**  
**Media Sosial yang Populer Di Indonesia**  
**Sumber: Hootsuite (We are Social) Indonesian Digital Report, 2021**

Pengguna aktif media sosial di Indonesia tumbuh sebesar 10 juta atau sekitar 6,3 persen dibandingkan bulan Januari 2020. Dalam periode yang sama, pengguna internet di Indonesia tumbuh 27 juta atau 15,5 persen menjadi 202,6 juta. Selain itu, sekitar 70% pengguna media sosial memakainya untuk memesan makanan (<https://www.Republika.Co.Id/Berita/Opiz7j335/Survei-70-Persen-Masyarakat-Gemar-Pesan-Makanan-Emonline-Em>).

Dengan pemesanan makanan online (*Online Food Delivery*) ini, membantu masyarakat jika malas memesan makanan tanpa harus ke tempatnya langsung. Survei dari Nielsen Singapura berjudul "Understanding Indonesia's Online Food Delivery Market", riset ini menggambarkan kebiasaan masyarakat Indonesia membeli makanan menggunakan layanan aplikasi pesan antar. Rata-rata orang yang membeli makanan lewat aplikasi pesan antar memesan makanan sebanyak 2 sampai 6 kali per minggu (<https://www.Cnnindonesia.Com/Gaya-Hidup/20190923154400-262433047/Makanan-Indonesia-Kalahkan-Fast-Food-Di-Aplikasi-Pesan-Antar>).

Adanya permasalahan terhadap pola hidup atau perilaku konsumtif, GoJek melihat ada peluang dari permasalahan yang ada di kalangan masyarakat di daerah Jakarta. Di era saat ini yang serba canggih dengan menggunakan teknologi, bisnis digital mulai tumbuh termasuk dengan bisnis pemesanan makanan menggunakan aplikasi yang tersedia pada gawai (*smartphone*).

GoJek didirikan pada tahun 2010 di Jakarta oleh Nadiem Makarim, dikenalkan kepada masyarakat awal 2015. Gojek semakin cepat dan terus beranjak hingga menjadi grup teknologi terkemuka yang melayani jutaan pengguna di Asia Tenggara. Ada lebih dari 20 layanan mulai dari transportasi, pesan antar makanan, belanja, kirim-kirim barang, pembayaran, pijat, sampai bersih-bersih rumah dan kendaraan (<https://www.gojek.com/about/>).



**Gambar 4**  
**Keunggulan Go food Dari Layanan Antar Makanan Lain**  
**Sumber: Detikcom, 2019**

Langkah inovasi yang Gojek lakukan pada aplikasi adalah layanan Go Food, GoFood mulai dijalankan sejak april 2015. Go Food adalah layanan yang dapat dimanfaatkan untuk memesan makanan. Menurut Riset Nielsen Singapura menilai bahwa GoFood menawarkan layanan pesan antar makanan terbaik di Indonesia. Pertama, GoFood dianggap punya pilihan menu terlengkap dan dengan merchant paling beragam, masing-masing oleh 87% dan 83% konsumen. Kedua, aplikasi Go Food dianggap paling user friendly dan mudah digunakan oleh 83% konsumen. Ketiga, mitra driver Gojek juga dinilai paling ramah, sopan dan informatif oleh 82% konsumen. Keempat, kemudahan top-up untuk pembayaran melalui aplikasi juga dianggap oleh 82% konsumen sebagai salah satu keunggulan. Kelima, GoFood juga dianggap sebagai layanan pesan-antar makanan tercepat oleh 79% konsumen (<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20190923131149-37-101425/Gofood-Kuasai-75-Pangsa-Pasar-Indonesia>).

Dengan media sosial yang telah tertanam dalam kehidupan masyarakat mulai dari muda, tua, kaya, miskin, dll. Karena fitur yang ditampilkan cukup mudah dan dapat dijangkau untuk semua kalangan, sehingga banyak orang yang tertarik untuk menggunakan media sosial. Media sosial pun dijadikan strategi pemasaran untuk mempromosikan produk khususnya makanan ke semua pengguna media sosial. Media

sosial akan menampilkan iklan produk makanan secara terus menerus dan pemberitahuan akan promosi atau hadiah yang di dapat ketika membeli. Produk tersebut akan tertanam didalam pikiran masyarakat dan tanpa sadar akan tertarik untuk membeli produk makanan yang selalu disajikan di media sosial. Hal ini akan menimbulkan perilaku konsumtif kepada pengguna media sosial itu sendiri.

Gaya hidup merupakan salah satu faktor yang turut berpengaruh terhadap perilaku konsumen ini. Masyarakat mudah terbujuk rayuan iklan akan promosi, rekomendasi teman dekat, atau untuk mengikuti trend agar dianggap tidak ketinggalan zaman (up to date). Dengan kegiatan media sosial yang asyik dan lupa akan waktu, Tidak heran jika semua kalangan mempunyai minimal satu akun media sosial. Dengan bermodal ponsel dan data internet, seseorang dapat memesan makanan hanya dalam waktu kurang dari satu menit tanpa beranjak dari kursi. Kemudahan bertransaksi yang masyarakat rasakan berdampak pula pada intensitas berbelanja masyarakat yang semakin sering.

Dengan kecepatan masyarakat untuk beradaptasi akan budaya digital seperti gadget, app, hingga fintech. Mempermudah masyarakat untuk melakukan transaksi e-commerce dan memesan makanan lewat aplikasi. Hampir separuh waktu beraktivitas manusia, terutama di kota-kota besar, dihabiskan untuk menggunakan perangkat digital, baik dalam pekerjaan, komunikasi dengan sesama, pendidikan, belanja, maupun hiburan. Banyaknya promosi yang ditawarkan mulai dari gratis ongkos pengiriman, diskon makanan, hingga cashback saldo di e-money juga mendorong banyaknya transaksi jual-beli.

### **Metode Penelitian**

Menurut (Setiarsih, 2014) rancangan penelitian merupakan rancangan keseluruhan perencanaan dari suatu penelitian yang akan dilaksanakan dan akan dijadikan pedoman dalam melakukan penelitian. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan penelitian kuantitatif, karena data penelitian yang berupa angka dan dari angka yang diperoleh akan dianalisis lebih lanjut. Penelitian ini menggunakan data primer sebagai sumber data. Data primer diambil dari responden yang menggunakan layanan GoFood, data dari jurnal serta buku-buku. Untuk memperoleh data primer peneliti menyebarkan kuesioner dengan menggunakan instrument skala likert dengan jawaban berupa skor interval 1-5. Menurut (Setiarsih, 2014) metode kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitian.

Variabel terikat atau dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Setiarsih, 2014). Variabel dependen di dalam penelitian ini adalah perilaku konsumtif pada pengguna GoFood di wilayah Jakarta. Pada penelitian ini menggunakan tiga variabel independen, yaitu Media Sosial (X1), E-Lifestyle (X2), Budaya Digital (X3), dan satu variabel dependen yaitu Perilaku Konsumtif (Y) (Setiarsih, 2014).



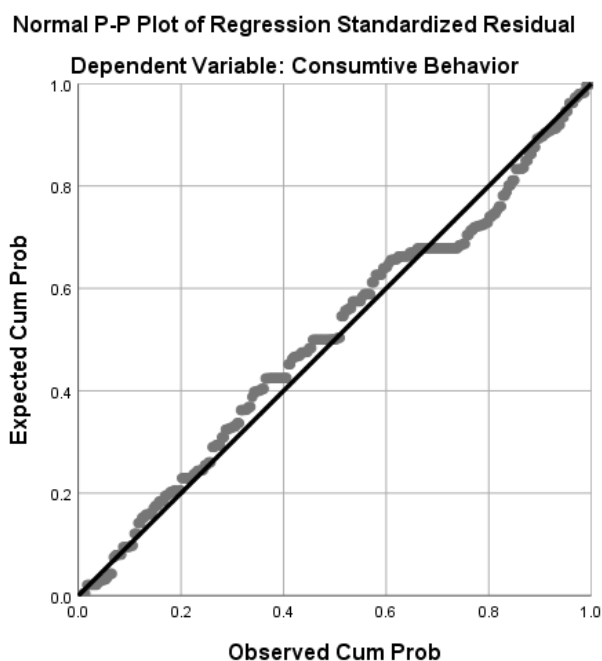
## Hasil dan Pembahasan

### A. Hasil

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengukur apakah variabel-variabel yang akan diteleiti dapat disebut sebagai variabel yang baik jika variabel tersebut memenuhi asumsi normalitas data dan terbebas dari asumsi klasik statistik.

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas dengan metode grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik Normal P-Plot of regression standarized residual. Dasar pengambilan keputusannya adalah jika titik-titik menyebar disekitar garis dan mengikuti garis diagonal berarti menunjukkan pola distribusi normal dan model regresi memenuhi normalitas. Model regresi dalam penelitian ini memenuhi normalitas atau tidak dapat dilihat pada gambar 5 berikut ini :



**Gambar 5**  
**Grafik Normal P-Plot**

Dari gambar diatas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal, maka nilai residual tesebut telah normal dan ini membuktikan bahwa model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi uji normalitas.

Hasil uji normalitas juga dapat dilihat dengan melakukan uji normalitas dengan kolmogorov smirnov. Dalam hal ini mengetahui apakah distribusi residual benar-benar terdistribusi normal atau tidak, apabila hasil uji normalitas dengan grafik normal P-Plot dalam penelitian ini meragukan atau tidak pasti. Sebelumnya, peneliti menentukan besarnya nilai residual dengan bantuan SPSS, setelah didapatkan nilai residualnya, maka berikut ini adalah hasil uji kolmogorov

smirnov. Residual berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih dari 0,05. Hasil uji kolmogorov smirnov dapat dilihat pada tabel 1 sebagai berikut:

**Tabel 1**  
**Uji Kolmogorov Smirnov**

		Unstandardized Residual
N		270
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,69957061
Most Extreme Differences	Absolute	0,070
	Positive	0,070
	Negative	-0,061
Test Statistic		0,070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.102 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil Pengelolaan Output SPSS 20

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel diatas diperoleh nilai Asymp.Sig (2-Tailed) sebesar 0.102 atau lebih besar dari 0.05 atau ( $0.102 > 0.05$ ). Jika  $Asymp.Sig > 0.05$  maka data yang diuji terdistribusi normal.

## 2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent variabel). Pada model regresi ini dikatakan baik jika tidak terjadi korelasi yang sempurna atau mendekati antar variabel independent. Dasar pengambilan keputusan ini jika nilai Tolerance  $> 0,1$  dan nilai VIF (Variance Inflation Factor)  $< 10$ , maka model regresi ini dapat dikatakan tidak terjadi autokorelasi atau terbebas dari multikolinearitas. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 2

**Tabel 2**  
**Hasil Uji VIF (Variance Inflation Factor)**

Model	Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta	t			
1 (Constant)	2,056	1,369		1,501	0,134		
Social Media	0,257	0,065	0,126	3,932	0,000	0,493	2,030
E_Lifestyle	1,045	0,061	0,677	17,111	0,000	0,325	3,078
Digital Culture	0,583	0,101	0,199	5,796	0,000	0,433	2,311

a. Dependent Variable: Consumtive Behavior

Sumber: Hasil Pengelolaan Output SPSS 20

Berdasarkan pada hasil output SPSS uji multikolinearitas diatas, nilai VIF (Variance Inflation Factor) setiap variabel independen dalam penelitian ini, yaitu; variabel media sosial sebesar 2.030, variabel e-lifestyle sebesar 3.078 dan variabel budaya digital sebesar 2.311.

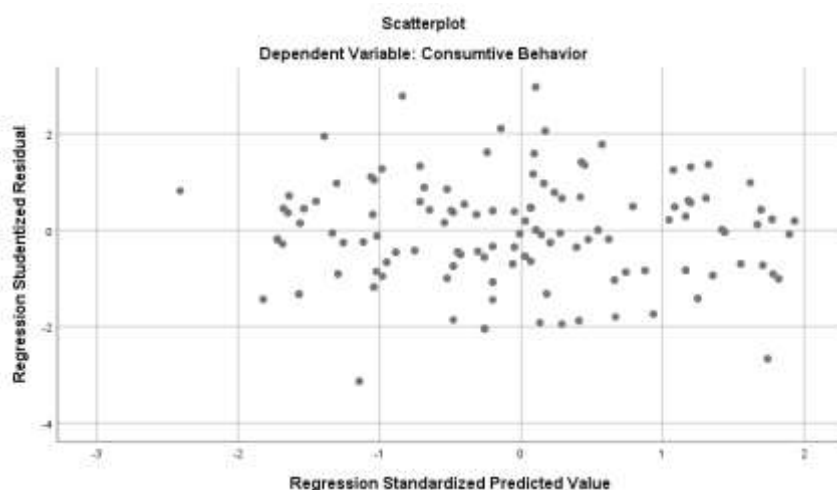
Serta nilai Tolerance pada tiap variabel, yaitu: variabel media sosial sebesar 0.493, variabel e-lifestyle sebesar 0.325 dan variabel budaya digital sebesar 0.433. Berdasarkan hasil uji multikolinearitas dan diperoleh nilai VIF (Variance Inflation Factor)  $< 10$  dan nilai Tolerance  $> 0.1$ , sehingga dapat disimpulkan model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi masalah multikolinearitas.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dimaksudkan untuk mendeteksi apakah variasi residual dalam pengujian model sama pada semua data dan model regresi layak digunakan dalam penelitian. Dasar pengambilan keputusan pada motede ini, yaitu :

1. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik (poin-poin), yang ada membentuk suatu pola tertentu yang beraturan (bergelombang melebar, kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar 6 dibawah ini:



**Gambar 6**  
**Hasil uji heteroskedastisitas**

Pada gambar grafik diatas, terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas serta tersebar baik diatas maupun dibawah 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai dalam penelitian ini.

#### 4. Analisis Korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel, yaitu hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Untuk menganalisis korelasi antara variabel media sosial, e-lifestyle, budaya digital dengan variabel perilaku konsumtif. Pengujian dilakukan dengan menggunakan SPSS. Hasil analisis data menggunakan uji korelasi persamaan satu dapat dilihat menggunakan Tabel 3 sebagai berikut:

**Tabel 3**  
**Tabel Koefisien Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,0 - 0,19	Sangat Lemah
0,2 – 0,39	Lemah
0,4 – 0,59	Sedang
0,6 – 0,79	Kuat
0,8 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber: Riduan (2013)

Sifat korelasi akan menentukan arah dari korelasi. Keeratan korelasi dapat dikelompokkan sebagai berikut:

1. 0,00 berarti tidak ada korelasi antara dua variabel
2. > 0,00 - 0,25 berarti korelasi memiliki keeratan sangat lemah
3. > 0,25 - 0,5 berarti korelasi memiliki keeratan cukup
4. > 0,5- 0,75 berarti korelasi memiliki keeratan kuat
5. > 0,75 - 0,99 berarti korelasi memiliki keeratan sangat kuat
6. 1 berarti korelasi sempurna

**Tabel 4**  
**Hasil Analisis Korelasi**

		Correlations			
		Social Media	E_Lifestyle	Digital Culture	Consumtive Behavior
Social Media	Pearson Correlation	1	.708**	.580**	.721**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000
	N	270	270	270	270
E_Lifestyle	Pearson Correlation	.708**	1	.750**	.915**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000
	N	270	270	270	270
Digital Culture	Pearson Correlation	.580**	.750**	1	.779**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000
	N	270	270	270	270
Consumtive	Pearson	.721**	.915**	.779**	1

		<b>Correlations</b>			
		<b>Social Media</b>	<b>E_Lifestyle</b>	<b>Digital Culture</b>	<b>Consumptive Behavior</b>
Behavior	Correlation				
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	
	N	270	270	270	270

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Pengelolaan Output SPSS 20

Hasil analisis korelasi persamaan satu data penelitian ini adalah dengan melihat kekuatan antarvariabel, melihat signifikansi antarvariabel, serta melihat arah hubungan antarvariabel. Berdasarkan tabel diatas, diperoleh koefisien korelasi sebagai berikut:

1. Korelasi media sosial (X1) terhadap perilaku konsumtif (Y)
  - a. Besarnya koefisien korelasi media sosial (X1) dengan perilaku konsumtif (Y) adalah 0,721 dengan tingkat hubungan keeratan sangat kuat.
  - b. Hubungan korelasi antara media sosial (X1) dengan perilaku konsumtif (Y) memiliki signifikan sebesar  $0,000 < 0,050$ , artinya terdapat hubungan atau korelasi yang signifikan antara media sosial (X1) dengan perilaku konsumtif (Y)
2. Korelasi e-lifestyle (X2) terhadap perilaku konsumtif (Y)
  - a. Besarnya koefisien korelasi e-lifestyle (X2) dengan perilaku konsumtif (Y) adalah 0,915 dengan tingkat hubungan keeratan sangat kuat.
  - b. Hubungan korelasi antara e-lifestyle (X2) dengan perilaku konsumtif (Y) memiliki signifikan sebesar  $0,000 < 0,050$ , artinya terdapat hubungan atau korelasi yang signifikan antara e-lifestyle (X2) dengan perilaku konsumtif (Y)
3. Korelasi budaya digital (X3) terhadap perilaku konsumtif (Y)
  - a. Besarnya koefisien korelasi budaya digital (X3) dengan perilaku konsumtif (Y) adalah 0,779 dengan tingkat hubungan keeratan sangat kuat.
  - b. Hubungan korelasi antara budaya digital (X3) dengan perilaku konsumtif (Y) memiliki signifikan sebesar  $0,000 < 0,050$ , artinya terdapat hubungan atau korelasi yang signifikan antara budaya digital (X3) dengan perilaku konsumtif (Y)

## B. Pembahasan

### 1. Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif

Variasi harga dan barang yang dijual melalui Media Sosial, serta kemudahan akses informasi dan bisa membuat pembeli untuk terus melakukan aktifitas berbelanja online hingga mengubah sikap dan perilaku mereka.

Media Sosial juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif pengguna Aplikasi Go Food di Jakarta. Semakin intens penggunaan media sosial, semakin meningkat perilaku konsumtif yang ditunjukkan oleh pengguna Aplikasi Go Food di Jakarta. Perusahaan dapat menggunakan media sosial sebagai media iklan, yang pada akhirnya akan

mempengaruhi perilaku konsumtif target pasar yang sebagian besar adalah pelajar, mahasiswa dan generasi milenial.

Variabel Media Sosial berpengaruh secara signifikan terhadap Perilaku Konsumtif, Dengan demikian hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian (Mohammad et al., 2018) dengan judul Pengaruh Facebook Sebagai Social Media Marketing Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember). Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa Media Sosial berpengaruh signifikan dan positif terhadap Perilaku Konsumtif.

## 2. Pengaruh E-Lifestyle Terhadap Perilaku Konsumtif

Saat ini teknologi aplikasi banyak dijadikan pemenuhan kebutuhan, mulai dari mengirim pesan, belanja barang – barang online, hingga jasa transportasi. Aplikasi jasa transportasi kini sudah terintegrasi dengan layanan – layanan semua yang dibutuhkan khalayak. Generasi Z yang merupakan responden terbanyak dalam penelitian ini mengkonfirmasi bahwa e-lifestyle meningkatkan perilaku konsumtif terutama bagi pengguna Aplikasi Go Food di Jakarta.

Hasil penelitian ini mengkonfirmasi penelitian (Panigoro & Rahayu, 2018) yang menemukan bahwa penerapan strategi E-lifestyle dan E-Word of Mouth mampu mendorong repurchase intention terhadap produk yang ditawarkan oleh berrybenka. Pengaruh E-lifestyle dan E-Word of Mouth terhadap Repurchase intention berpengaruh positif signifikan.

## 3. Pengaruh Budaya Digital Terhadap Perilaku Konsumtif

Pergerakan generasi menjadi sangat cepat, karena bertransaksi lewat internet menghilangkan berbagai hambatan dan limitasi yang muncul ketika bertransaksi secara fisik. Misalnya, mereka tidak perlu menghabiskan waktu dan usaha banyak hanya untuk melihat-lihat barang di toko. Selain itu, internet juga memberikan akses terhadap pasar yang lebih luas.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian (Sazali & Rozi, 2020) yang menemukan bahwa bahwa penggunaan aplikasi belanja online dan aplikasi pinjaman (kredit) uang online semakin tinggi, tentu akan memunculkan patologi sosial. Secara langsung atau tidak langsung dapat menjebak masyarakat milenial dalam lingkaran konsumerisme. Tanpa literasi teknologi komunikasi dan informasi (literasi digital) bisa menimbulkan patologi sosial dan dapat berubah menjadi jebakan bagi penggunanya yang terdeterminasi gaya hidup digital. Budaya populer selalu berubah dan muncul secara unik di berbagai tempat dan waktu. Kesimpulan yang diperoleh pada penelitian ini bahwa Budaya digital membentuk arus dan pusaran, mewakili suatu perspektif yang kompleks dan nilai-nilai yang memengaruhi masyarakat dan lembaga-lembaganya dengan berbagai cara.

#### 4. Pengaruh Media Sosial, E-Lifestyle dan Budaya Digital Terhadap Perilaku Konsumtif

Seiring dengan terjadinya perubahan perekonomian dan globalisasi, yang didorong juga oleh media baru seperti media sosial, terjadi perubahan dalam perilaku membeli pada masyarakat, dimana seseorang membeli sesuatu bukan didasarkan pada kebutuhan sebenarnya. Perilaku membeli yang tidak sesuai dengan kebutuhan dilakukan semata-mata demi kesenangan, sehingga menyebabkan seseorang menjadi boros yang dikenal dengan istilah perilaku konsumtif.

Berbagai perkembangan budaya di masyarakat disebut sebagai budaya populer. Salah satu contoh yang paling dirasakan saat ini adalah belanja online. Semakin maraknya aktivitas belanja online tidak terlepas dari eksistensi teknologi melahirkan medium-medium baru, yang disadari atau tidak menggeser kebudayaan manusia berubah atau berganti mengikuti perkembangan teknologi khususnya teknologi komunikasi dan informasi.

Digitalisasi juga membawa pengaruh baik bagi industri khususnya dalam makanan, dikarenakan proses ini dapat menghasilkan kualitas tampilan teks atau gambar yang lebih baik, proses ini juga memungkinkan cara yang lebih mudah, lebih cepat dan lebih efektif untuk membuat konsumen tertarik untuk membelinya. Hal ini tentu saja membantu beberapa usaha kuliner untuk memperluas pemasarannya, sehingga peningkatan penjualan akan dapat dirasakan.

#### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dalam penelitian ini, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: (1.) Media Sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif pengguna Aplikasi Go Food di Jakarta. Semakin intens penggunaan media sosial, semakin meningkat perilaku konsumtif yang ditunjukkan oleh pengguna Aplikasi Go Food di Jakarta. Perusahaan dapat menggunakan media sosial sebagai media iklan, yang pada akhirnya akan mempengaruhi perilaku konsumtif target pasar yang sebagian besar adalah pelajar, mahasiswa dan generasi milenial. (2.) *E-Lifestyle* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif pengguna Aplikasi Go Food di Jakarta. Gaya hidup digital merupakan determinan utama perilaku konsumtif pengguna Aplikasi Go Food di Jakarta. Semakin digital perilaku seseorang, semakin meningkat perilaku konsumtif mereka. Generasi Z dan milenial yang merupakan responden terbanyak dalam penelitian ini mengkonfirmasi bahwa *e-lifestyle* meningkatkan perilaku konsumtif terutama bagi pengguna Aplikasi Go Food di Jakarta (3.) Budaya Digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif pengguna Aplikasi Go Food di Jakarta. Perubahan budaya dari budaya tradisional dan manual menjadi budaya digital meningkatkan perilaku konsumtif pengguna pengguna Aplikasi Go Food di Jakarta. (4.) Media Sosial, *E-Lifestyle* dan Budaya Digital secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif pengguna

Aplikasi GooFood di Jakarta. E-Lifestyle merupakan determinan utama perilaku konsumtif, diikuti oleh Budaya Digital dan Media Sosial. Perubahan gaya hidup dari tradisional dan manual menjadi serba digital meningkatkan perilaku konsumtif pengguna Aplikasi Go Food di Jakarta. (5.) Pengaruh kepercayaan membantu niat beli ulang dalam menggunakan jasa Go Food. karena konsumen akan memilih untuk melakukan pembelian ulang sesuai dengan kepuasan dan kepercayaan yang dirasa oleh konsumen.

## BIBLIOGRAFI

(<https://www.kompas.com/tren/read/2020/07/04/121300065/kenapa-manusia-suka-mengikuti-tren-ini-penjelasan-secara-psikologi?page=all>).

Amalia, N., Siwi, S. N. A., & Rusnilawati, R. (2018). Newman Procedure: Assessing 4th Grade Students' Error On Fraction Word Problems. *Profunedu International Conference Proceeding*, 1, 211–218. [Google Scholar](#)

Anggraini, R. T., & Santhoso, F. H. (2017). Hubungan antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja. *Gajah Mada Journal of Psychology (GamaJoP)*, 3(3), 131–140. [Google Scholar](#)

Fadillah, A. N., Saenan, D., & Muchtasib, A. B. (2020). Analisis Pengaruh Promosi Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Perbankan Syariah Dalam Berbelanja Online Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi. *Account: Jurnal Akuntansi Keuangan Dan Perbankan*, 7(1). [Google Scholar](#)

Hidayat, T. B. W., Punia, I. N., & Kebayantini, N. L. N. (2018). Peran Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Kaum Remaja di Desa Tegal Kertha, Kecamatan Denpasar Barat, Kota Denpasar. *Jurnal Ilmiah Sosiologi (SOROT)*, 1(1). [Google Scholar](#)

<https://ekonomi.kompas.com/read/2019/02/06/164710126/gemar-pesan-makanan-ketimbang-memasak-itu-fenomena-kekinian>.

<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20190923131149-37-101425/gofood-kuasai-75-pangsa-pasar-indonesia>.

<https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20190923154400-262-433047/makanan-indonesia-kalahkan-fast-food-di-aplikasi-pesan-antar>.

<https://www.kompasiana.com/silviaratnawati/5904a5f43fafbd24118b1315/budaya-digital>.

<https://www.liputan6.com/lifestyle/read/3838101/belanja-online-jadi-gaya-hidup-siapa-untung>.

<https://www.merdeka.com/uang/bps-akui-pola-konsumsi-masyarakat-mulai-beralih-ke-online.html>.



<https://www.republika.co.id/berita/o5va0622/budaya-digital-indonesia>.

<https://www.republika.co.id/berita/qpiz7j335/survei-70-persen-masyarakat-gemar-pesan-makanan-emonline-em>.

Irfani, H. (2019). Pengaruh Lifestyle, Percieved Ease Of Use Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Pakaian Online. *Psyche 165 Journal*, 12(2), 165–173. [Google Scholar](#)

Kurniawan, C. (2019). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif ekonomi pada mahasiswa. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 13(4). [Google Scholar](#)

Mohammad, S., Bravo-Marquez, F., Salameh, M., & Kiritchenko, S. (2018). Semeval-2018 task 1: Affect in tweets. *Proceedings of the 12th International Workshop on Semantic Evaluation*, 1–17. [Google Scholar](#)

Mustomi, D., & Puspasari, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *CERMIN: Jurnal Penelitian*, 4(1), 133–147. [Google Scholar](#)

Panigoro, A., & Rahayu, A. R. V. (2018). Analisis E-lifestyle dan E-Word Of Mouth terhadap Repurchase Intention Secara Online (Survei pada pelanggan produk fashion online Berrybenka di Fan Page Instagram). *Jurnal Ilmu Manajemen & Bisnis-Vol*, 9(1). [Google Scholar](#)

Romadloniyah, A., & Setiaji, K. (2020). Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua, Konformitas, Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Prespektif Gender. *Economic Education Analysis Journal*, 9(1), 50–64. [Google Scholar](#)

Sazali, H., & Rozi, F. (2020). Belanja Online dan Jebakan Budaya Hidup Digital pada Masyarakat Milenial. *Jurnal Simbolika: Research and Learning in Communication Study*, 6(2), 85–95. [Google Scholar](#)

---

**Copyright holder:**

Fikri Al Farasyi, Heni Iswati (2021)

**First publication right:**

[Syntax Idea](#)

**This article is licensed under:**

