

Pengaruh *E-Lifestyle* dan Budaya Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Pemuda di Kota Malang

Wyls Ratna Puspita⁽¹⁾, Slamet Muchsin⁽²⁾, Sunariyanto⁽³⁾

Universitas Islam Malang
Jalan Mayjen Haryono No. 193, Dinoyo Kota Malang, Jawa Timur, Indonesia

Email: ¹wylsratnapuspita90@gmail.com, ²s_muchsin63@unisma.ac.id,
³sunariyanto@unisma.ac.id

Tersedia Online di

<http://www.jurnal.unublitar.ac.id/index.php/briliant>

Sejarah Artikel

Diterima 28 Agustus 2023
Direvisi 1 November 2023
Disetujui 2 November 2023
Dipublikasikan 27 Februari 2024

Keywords:

Consumptive behavior; Digital culture; E-lifestyle

Kata Kunci:

Budaya digital; E-lifestyle;
Perilaku konsumtif

Corresponding Author:

Name:
Wyls Ratna Puspita
Email:
wylsratnapuspita90@gmail.com

***Abstract:** The progress of the current era has made digital development more advanced. All activities are easier to do in the digital world, especially in the shopping sector. Shopping can be done only with a smartphone, which can lead to consumer behavior in individuals. This research aims to identify the influence of digital culture on consumer behavior. This research method uses descriptive quantitative by distributing a Google Form questionnaire which then uses random sampling techniques. The results obtained in this research indicate that there is an influence between e-lifestyle on consumer behavior because lifestyle makes a person's behavior uncontrolled. This causes purchasing power not to match needs due to the large number of advertisements and the influence of the digital world. Furthermore, digital culture has no influence on consumer behavior because advances in the digital era can be used in various sectors such as work and education, not just social media and e-commerce. The results of research on the influence of e-lifestyle and digital culture on consumer behavior show that it has an influence but is not dominant because there are many factors that occur outside e-lifestyle and digital culture.*

Abstrak: Kemajuan era saat ini membuat perkembangan digital menjadi lebih maju. Segala aktifitas lebih mudah dilakukan dalam dunia digital terutama dalam sektor berbelanja. Belanja dapat dilakukan hanya dengan smartphone sehingga dapat menimbulkan perilaku konsumtif pada individu. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh budaya digital terhadap perilaku konsumtif. Metode penelitian ini menggunakan kuantitatif deskriptif dengan menyebarkan kuesioner google form yang selanjutnya menggunakan teknik random sampling. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara e-lifestyle terhadap perilaku konsumtif karena gaya hidup membuat perilaku seseorang menjadi tidak terkontrol. hal ini menyebabkan daya beli tidak sesuai dengan kebutuhan karena banyaknya iklan maupun pengaruh dari dunia digital. Selanjutnya budaya digital tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif karena kemajuan era digital dapat digunakan dalam berbagai sektor seperti bekerja maupun pendidikan bukan hanya media sosial dan e-commerce saja. Hasil penelitian pengaruh e-lifestyle dan budaya digital terhadap perilaku konsumtif menunjukkan memiliki pengaruh namun tidak dominan karena banyak faktor yang terjadi diluar e-lifestyle maupun budaya digital.

PENDAHULUAN

Sebuah perangkat keras atau *hardware* dalam sebuah organisasi yang menganut nilai-nilai sosial yang memungkinkan individu menghimpun, mengolah, serta saling bertukar pengetahuan dengan individu lainnya. Berkembangnya teknologi sangat membantu kehidupan manusia menjadi lebih praktis dan mudah dalam melakukan aktifitas sehari-hari disebut dengan teknologi komunikasi. Penekanan dalam teknologi komunikasi ini ialah bagaimana suatu produk data bisa ditransmisi, didistribusi serta diteruskan ke lokasi yang menjadi sasarannya Gantiano dalam (Agianto et al., 2020).

Berkembangnya teknologi menghadirkan adanya telepon genggam atau yang biasa disebut dengan *smartphone*. Banyak masyarakat berdalih bahwasannya di zaman digital sekarang, telah menjadi suatu keperluan untuk mempunyai *smartphone*. Lewat hadirnya *smartphone*, bisa melancarkan berbagai akses informasi serta memperoleh dan mendistribusikannya secara segera, tanpa kendala waktu maupun tempat. Para pemakai kian tahan untuk berlama-lama mengoperasikannya akibat dari dibekalinya *smartphone* dengan aplikasi media sosial M. Nafier dalam (Agianto et al., 2020).

Pengertian sosial media sendiri ialah suatu aplikasi yang berjalan secara online, guna melangsungkan interaksi jarak jauh dengan tidak adanya batasan baik waktu maupun ruang (Amilia et al., 2022). Banyak dari kelompok masyarakat yang punya sosial media ini. Aplikasi online seperti ini begitu disenangi oleh hampir semua masyarakat serta penggunaanya juga lumayan efektif untuk mencari berita, berkomunikasi maupun melangsungkan jual beli. Bergesernya pemakaian media komunikasi yang masif turut merupakan bagian dari transformasi ini. Empat saluran media sosial Indonesia teratas untuk generasi milenial adalah: *Facebook*, *Instagram*, dan *Tiktok*. Baik dalam kegiatan sosial dan ekonomi, media sosial begitu banyak menolong sendi kehidupan masyarakat. Walau tak dapat dinafikan bahwasannya tidak sedikit barang maupun jasa yang ditawarkan atau bahkan barang tersebut sedang hangat diperbincangkan (Fikri Al Farasyi, 2021).

Perubahan juga terjadi pada pola hidup masyarakat sejalan dengan kemudahan teknologi. Sebelum ini, orang-orang lebih memprioritaskan pada isu keperluan sehari-hari dibanding masalah penampilan serta gaya hidup. Sekarang, cara berpakaian, bersosialisasi dan kegiatan lainnya dengan mudah diakses di sosial media sehingga menimbulkan keinginan untuk meniru atau membeli yang orang lain inginkan. Gaya hidup berbelanja atau bisa disebut dengan *E-lifestyle* warga Indonesia sekarang ini membuat banyak hal menjadi instan atau cepat. Di zaman teknologi yang semuanya memanfaatkan internet, membuat semuanya kian gampang dan dalam waktu yang singkat. Seperti penelitian yang pernah dilakukan oleh (Sari et al., 2022) mengenai pengaruh *e-lifestyle* terhadap *e-hedonisme* di wilayah Kota Malang. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa *e-hedonisme* dipengaruhi oleh *e-lifestyle* sehingga semakin tinggi berbelanja secara berlebihan maka akan meningkatkan gaya hidup yang tinggi. Dengan banyaknya referensi yang diperoleh dari media sosial juga kian cepatnya mengikuti trend, menjadikan tingginya hasrat seseorang untuk membeli barang tersebut. Bertebaran video maupun foto tentang gaya hidup orang lain, contohnya gaya hidup *public figure*, menjadikan mereka ingin seperti itu, tanpa melihat kapabilitas yang mereka punyai. Contohnya ialah gaya hidup yang kebarat-baratan, belanja barang mahal, serta mempunyai penampilan yang berkelas.

Dengan gaya hidup yang demikian itu menimbulkan dampak negatif bagi masyarakat yaitu menjadi konsumtif. Budaya digital saat ini sudah menyatu dengan kehidupan masyarakat yang dengan mudah melakukan aktifitas secara *online*. Budaya digital diartikan sebagai gagasan mengenai seperti apa internet serta teknologi bisa menciptakan komunikasi antar masyarakat (Latif et al., 2022). Penelitian yang pernah dilakukan oleh (Fikri Al Farasyi, 2021) mengenai pengaruh layanan aplikasi online (*Gofood*) terhadap perilaku konsumtif. Hasil penelitian tersebut memiliki pengaruh yang signifikan karena dengan layanan aplikasi dapat mempermudah pembelian dan banyak fitur yang di tawarkan serta diskon menarik sehingga membuat masyarakat memilih kemudahan. Berjalannya interaksi jarak jauh yang makin sederhana berupa media sosial, merupakan bentuk dari teknologi digital. Media sosial merupakan suatu hasil dari inovasi dalam

bidang teknologi digital yang mempunyai model baru bagi budaya digital Masyarakat serta berjalannya kehidupan. Akibat dari adanya budaya digital memicu pergeseran pola konsumsi sehingga menimbulkan perilaku konsumtif terhadap masyarakat. Fenomena yang saat ini terjadi yaitu banyaknya masyarakat yang mulai memamerkan gaya hidup mereka di sosial media, gaya hidup yang meniru budaya barat dan membeli barang-barang mewah. Sehingga membuat seseorang ingin meniru hal tersebut padahal perekonomian setiap masyarakat berbeda-beda.

Banyaknya *influencer* yang hadir dalam memasarkan produk membuat masyarakat ingin meniru dan membeli padahal tidak sesuai dengan kebutuhan. Menurut Tjipno&Fandy dalam (Wilis & Augustina, 2022) Maksud dari *influencer* ialah seorang (*public figure*) yang mempunyai pengikut banyak dan signifikan di media sosial serta apa yang disampaikannya bisa memberikan pengaruh atau memberi respon atas perilaku pengikutnya. Membuat masyarakat meniru hal itu agar mendapatkan sebuah pengakuan di lingkungan sekitar. Perilaku ini yang akan menimbulkan sifat konsumtif dan pastinya karena sebuah keinginan yg besar seseorang pasti akan melakukan banyak cara seperti penipuan demi sebuah gaya hidup. Kalangan yang paling sering berinteraksi menggunakan sosial media maupun yang selalu *up to date* merupakan kalangan pemuda. Hal ini yang beberapa belakangan ini terjadi di masyarakat penggunaan media sosial yang semakin meningkat dan gaya hidup pun juga ikut serta sehingga menimbulkan sifat konsumtif. Sehingga harapannya masyarakat harus lebih bijak lagi dalam penggunaan media sosial dan berbelanja *online*. Berbelanja sesuai dengan kebutuhan serta belajar lebih mengontrol diri agar tidak dapat terpengaruh oleh berbagai aktifitas yang ada di media sosial.

METODE

Jenis dari penelitian ialah kuantitatif. Artinya, data penelitian berupa angka serta memakai sejumlah rumus statistik. Jenis penelitian deskriptif juga diterapkan guna menerangkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tapi tak bisa dipakai guna menarik simpulan yang umum (sugiyono, 2015). Fokus penelitian yakni mengukur pengaruh e-lifestyle terhadap perilaku konsumtif, pengaruh budaya digital terhadap perilaku konsumtif dan pengaruh e-lifestyle serta budaya digital pada perilaku konsumtif pemuda di kota Malang. Teknik pengumpulan data yang dipakai berupa angket kuesioner *google form*. memakai skala likert dalam teknik pengukuran Responden merupakan pemuda di Kota Malang dengan kriteria memiliki tahun kelahiran 1994 hingga 2002. Banyaknya sample yang dipakai, maka digunakan teknik simple random sampling pengambilan sampel secara acak serta mengambil sebagian dari populasi yang dilangsungkan pengamatan. *Probability sampling* menjadi teknik sampling yang dipakai, melalui metode *Cochran* dengan tingkat eror maksimum 10% dan ditemukan hasil sebanyak 97 responden. Selanjutnya penelitian ini menyebarkan kepada 97 responden dengan total soal 19 yang diberikan. Hasil akan diolah dengan bantuan aplikasi SPSS yang akan dilakukan beberapa uji yaitu pengujian atas normalitas, uji multikolarinitas, pengujian atas heteroskedastisitas, uji koefisien determinasi simultan, pengujian atas regresi linier berganda, pengujian atas signifikansi simultan (uji statistik f), serta uji signifikansi parsial (statistic t).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Maksud dilangsungkannya pengujian normalitas ialah melihat normal tidaknya distribusi data di dalam penelitian. Diambilnya keputusan pada dalam uji normalitas didasarkan oleh:

- Apabila besaran signifikasinya ($\text{Sig.} > 0,05$) maknanya adalah normal distribusi data penelitiannya
- Apabila besaran signifikansi ($\text{Sig.} < 0,05$) maknanya, tidak normal distribusi data penelitiannya

Berdasarkan hasil dari pengujian normalitas K-S/ *Kolmogorov Smirnov* Residual didapati besaran *Asymp. Sig. (2-tailed)* sejumlah $200 > 0,05$. Artinya, bisa diambil simpulan variable X1 X2 dan Y adalah normal distribusinya.

Uji Multikolinearitas

Dilangsungkannya pengujian multikolinearitas ialah guna melihat ada tidaknya korelasi sempurna atau tinggi antara variabel bebas pada model regresi. Perkiraan dari *Tolerance* serta *Variance Inflation Factor* (VIF) bisa dijabarkan, yakni:

1. Jikalau VIF di atas 10 sedang besaran *Tolerance* kurang dari 0.1 berarti ada multikolinearitas.
2. Jikalau VIF kurang dari 10 sedang besaran *Tolerance* di atas 0.1 berarti nihil multikolinearitas.

Sesudah uji multikolinearitas dijalankan, hasil yang diperoleh seperti yang ada pada tabel 1.

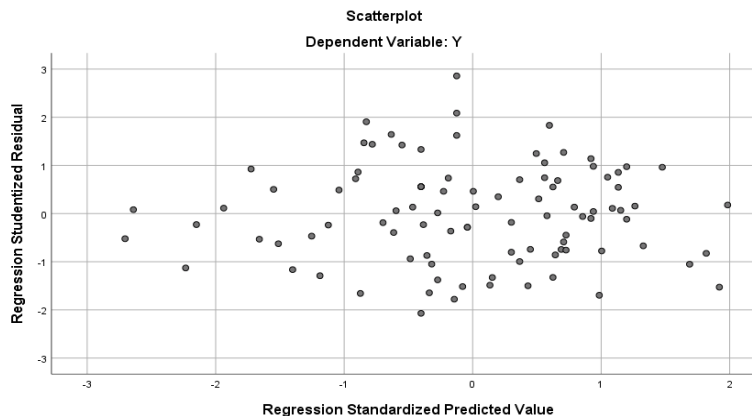
Tabel 1. Ringkasan Uji Multikolinearitas

Variable	Tolerance	VIF	Keterangan
X ₁	0,672	1,487	Tidak terjadi multikolinearitas
X ₂	0,672	1,487	Tidak terjadi multikolinearitas

Tabel tersebut menerangkan besaran VIF pada X₁ dan X₂ yakni $1,487 < 10$ serta jumlah tolerance dari X₁ dan X₂ yakni 0,672 di atas 0,1. Kesimpulannya, dalam variabel penelitian multikolinearitas tidak ditemukan.

Heteroskedastisitas

Arti dari heteroskedastisitas ialah bahwa ditemui varian variabel yang tak sama pada model regresi. Jika kebalikannya yang terjadi, dimana varian variabel pada model regresi mempunyai besaran yang senilai berarti dikatakan homoskedastitas.



Gambar 1. Grafik Scatterplot

Dari hasil gambar grafik tersebut bisa diamati bahwasannya tidak ada pola yang tegas, serta titiknya tersebar merata dari bawah maupun atas. Artinya, heteroskedastisitas tak ditemui.

Koefisien Determinasi (R²) antara X₁ dan X₂ dengan Y

Guna melangsungkan penilaian sejauh apa kapabilitas model dapat menerangkan variasi variabel dependen, dipakai koefisien determinasi (R²). Sesuai hasil kalkulasi menggunakan SPSS didapatkan nilai diperoleh koefisien determinasi sejumlah 0,276. Hasil itu memperlihatkan pengaruh *e-lifestyle* dan budaya digital terhadap perilaku konsumtif sejumlah 27,6% sementara 72,4% mendapat pengaruh dari variabel lain yang tak diteliti di sini.

Uji Regresi Linier Berganda

Model regresi yang memasukkan lebih dari satu variabel independen dikenal dengan regresi linier berganda. Pada regresi linear berganda, analisis dilangsungkan guna melihat arah serta sebesar apa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Melalui kriteria uji yakni : besaran α sejumlah 5,077 merupakan konstanta atau keadaan ketika variabel perilaku konsumtif belum dipengaruhi oleh variabel lain yakni variabel *e-lifestyle* (x1) juga budaya digital (x2). Variabel perilaku konsumtif tidak berubah, jika tidak terdapat variabel independen. Besaran koefisien regresi x1 sejumlah 0,846, memperlihatkan bahwasannya variabel *e-lifestyle* berpengaruh positif ke perilaku konsumtif. Maknanya, setiap variabel *e-lifestyle* meningkat 1 satuan, akan memberi pengaruh ke perilaku konsumtif sejumlah 0,846, dengan anggapan jika variabel lain tak diteliti di sini. Besaran koefisien regresi x2 sejumlah 0,257.

Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Tujuan dari uji F ialah guna melihat apakah variabel independen secara bersama-sama (stimultan) memberi pengaruh ke variabel dependen. Pengujian ini dijalankan guna mengetahui pengaruh dari kesemua variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Dijalankannya uji F, dengan cara mengkomparasikan F_{hitung} dan F_{tabel} lewat kriteria uji:

1. Apabila besaran signifikansi uji $F_{hitung} < F_{tabel}$ Artinya Tidak Berpengaruh
2. Apabila besaran signifikansi uji $F_{hitung} > F_{tabel}$ Artinya Berpengaruh

Metode uji F yang dipakai dalam pelaksanaan uji signifikansi, memperoleh besaran F_{hitung} sejumlah 17,906. Jikalau dikomparasikan terhadap F_{tabel} yakni 3,09, maka $F_{hitung} (17,906) > (3,09)$. Dari nilai itu dapat disimpulkan bahwa pengaruh *e-lifestyle* dan budaya digital mempengaruhi perilaku konsumtif.

Uji Signifikansi Parsial (Uji statistik t)

Maksud dijalankannya uji t ialah melihat apakah variabel bebas atau variabel independen (X) memberi pengaruh ke variabel dependen (Y). Uji t dilangsungkan dengan mengkomparasikan t_{hitung} dengan t_{tabel} lewat kriteria uji, yakni :

1. Apabila besaran signifikansi uji $T_{hitung} < T_{tabel}$ Artinya, Tidak Berpengaruh
2. Apabila besaran signifikansi uji $T_{hitung} > T_{tabel}$ Artinya Berpengaruh

Di penelitian ini, t tabel dalam level of significance (tingkat signifikansi) α 5% atau 0,05 bisa didapat melalui $df = n - k - 1$ ($df = 97 - 2 - 1 = 96$) lewat tingkat signifikansi 0,05. Dimana n artinya jumlah responden variabel sedang k ialah jumlah variabel bebas. Kesimpulannya, besaran t_{hitung} yakni 1,985.

Pengaruh *e-lifestyle* terhadap perilaku konsumtif pemuda di kota Malang

Sesuai kalkulasi pada pengujian statistik, didapatkan hasil dari uji t yang mana *e-lifestyle* memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ melalui taraf signifikansi di bawah 0,05. Hasil itu di dukung dengan perolehan data t_{hitung} sebesar 4.300 yang kemudian dapat dibandingkan dengan t_{tabel} yang dihitung menggunakan $df = 97 - 2 - 1 = 96$ pada taraf signifikansi sebesar 0.05 disimpulkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hasil tersebut menjelaskan bahwa *e-lifestyle* pengaruhnya signifikan pada perilaku konsumtif.

Gaya hidup sudah menjadi kebutuhan bagi setiap individu dan akan mengakibatkan perilaku yang konsumtif jika tidak dibatasi. *E-lifestyle* menaikkan perilaku konsumtif utamanya ke pengguna aplikasi toko *online*, hal itu sebagaimana yang telah dibenarkan oleh responden terbanyak penelitian ini yang tidak lain ialah orang di usia muda.

Hasil penelitian ini mengkonfirmasi penelitian (Fikri Al Farasyi, 2021) yang menemukan bahwasannya *e-lifestyle* berpengaruh ke perilaku konsumtif para pemakai aplikasi *Go Food* wilayah Jakarta yang di dominasi oleh para pemuda. Sehingga dapat dikatakan bahwa sekarang, aktivitas dalam memenuhi keperluan sehari-hari mulai dari berikirim pesan, jual beli barang secara online, sampai jasa transportasi yang kebanyakan dilangsungkan dengan memanfaatkan

teknologi aplikasi yang demikian itu, mempunyai pengaruh yang signifikan pada perilaku konsumtif.

Pengaruh budaya digital terhadap perilaku konsumtif pemuda di kota Malang

Berdasarkan kalkulasi dari pengujian statistik, hasil dari uji t didapati bahwasannya budaya digital tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ lewat besaran signifikansi di atas 0,05. Perolehan itu di dukung dengan hasil data t_{hitung} sebesar 0.951 yang kemudian dapat dibandingkan dengan t_{tabel} yang dihitung menggunakan $df = 1:94 = 1,985$ pada taraf signifikansi sebesar 0.05 disimpulkan bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$. Budaya digital saat ini sudah menyatu dengan kehidupan masyarakat yang dengan mudah melakukan aktifitas secara online. Definisi dari budaya digital sendiri, ialah sebuah gagasan mengenai terbentuknya interaksi antar manusia melalui kehadiran internet serta teknologi. Oleh karena itu budaya digital tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif individu.

Apa yang telah diperoleh dalam penelitian ini, tak sejalan dengan penelitian (Lestari, 2022) yang mempunyai kesimpulan bahwasannya peran budaya digital menciptakan perilaku konsumtif pada generasi Y dalam melangsungkan transaksi di *e-commerce*. Hal itu karena pergerakan generasi menjadi sangat cepat melalui internet karena semua yang dilakukan menjadi lebih praktis. Seharusnya budaya digital memiliki pengaruh besar dalam perkembangan teknologi karena budaya digital menciptakan arah serta pusran, menggambarkan sudut pandang yang komprehensif juga sekumpulan nilai yang berdampak ke masyarakat dan lembaga-lembaganya melalui banyak jalan.

Pengaruh *e-lifestyle* dan budaya digital terhadap perilaku konsumtif pemuda di kota Malang

Pengaruh antara variable bebas X terhadap variable bebas Y bisa ditentukan dari hasil perhitungan R-squared dalam uji linearitas dengan diperoleh koefisien determinasi (R^2) sejumlah 0.276 yang menandakan bahwasannya variable bebas yakni pengaruh *e-lifestyle* dan budaya digital pengaruhnya ialah sejumlah 27.6% pada variable terikat yaitu perilaku konsumtif. R^2 sebesar 27.6% menandakan bahwa pengaruh *e-lifestyle* dan budaya digital, tidak dominan pengaruhnya pada perilaku konsumtif, sedangkan 72.4% sisanya ditentukan oleh faktor lingkungan sekitar seperti keluarga dan pertemanan.

Pengaruh *e-lifestyle* serta budaya digital pada perilaku konsumtif memiliki hubungan yang saling berhubungan karena memiliki makna yang saling berkaitan. *E-lifestyle* merupakan hasil dari sebuah perkembangan digital yang akan terus berkembang. Aktifitas dari *e-lifestyle* tersebut juga dapat memicu perilaku konsumtif. Kemudahan yang diberikan oleh perkembangan digital membuat masyarakat menjadi lebih cepat dalam mendapatkan informasi dan segala akses mulai dari akses komunikasi hingga berbelanja. Hadirnya iklan maupun tawaran menarik lainnya di dalam dunia digital membuat masyarakat sulit untuk menghindar. Kebutuhan yang semula hanya sekunder atau bisa disebut kebutuhan pendukung menjadi kebutuhan primer yang harus selalu dipenuhi setiap bulan walaupun belum tentu dibutuhkan. Membeli hanya karena iklan dan keinginan sesaat juga sulit untuk dihindarkan dan menimbulkan perilaku konsumtif. Oleh karena itu perkembangan digital harus di tanggapi dengan bijak agar tidak membuat penyesalan di akhir.

Hasil penelitian ini mengkonfirmasi penelitian (Fikri Al Farasyi, 2021) Sejalan pesatnya pertumbuhan ekonomi, globalisasi, yang dikuatkan pula oleh hadirnya media terkini seperti media sosial, telah menciptakan transformasi dalam kegiatan belanja sehari-hari. Barang yang mereka beli kini bukan melalui pertimbangan keperluan, namun semata-mata untuk kebahagiaan. Akibatnya, seseorang cenderung akan banyak menghambur-hamburkan uangnya atau lebih dikenal dengan perilaku yang konsumtif. Sejumlah transformasi kebudayaan yang terjadi di tengah masyarakat kini dikenal disebut budaya populer. Satu di antara contoh nyatanya adalah kegiatan jual beli yang dilangsungkan lewat *platform online*. Kian masifnya kegiatan belanja online begitu berhubungan dengan kemunculan teknologi yang menciptakan saluran maupun alat perantara baru. Hal yang demikian itu dirasakan maupun tidak, sudah mengubah kebudayaan

manusia bertransformasi atau beralih menyesuaikan berkembangnya teknologi, utamanya terkait informasi dan interaksi antar manusia.

SIMPULAN

Sesuai dengan apa yang diperoleh dalam analisis data serta pembahasan penelitian, bisa diambil simpulan yakni, 1) *E-lifestyle* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pemuda di Kota Malang. Semakin tinggi *e-lifestyle* atau gaya hidup maka perilaku konsumtif juga akan mengikuti gaya hidup. Banyaknya iklan maupun promo yang ada pada media sosial membuat masyarakat mudah terpicat terutama para pemuda yang saat ini berlomba-lomba untuk memperlihatkan kualitas pada diri mereka. 2) Budaya digital tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif pemuda di Kota Malang. Hal ini dapat dikatakan karena era digital tidak hanya digunakan dalam melakukan aktifitas belanja saja namun juga bisa digunakan dalam sektor lain seperti bekerja maupun pendidikan yang saat ini juga dapat melalui aktifitas digital sehingga tidak sepenuhnya era digital memunculkan perilaku konsumtif seseorang. 3) *E-lifestyle* dan budaya digital memiliki pengaruh yang signifikan namun tidak dominan pada perilaku konsumtif pemuda di Kota Malang. Perubahan gaya hidup dari tradisional menjadi serba mudah saat ini menjadi mempermudah masyarakat sehingga memicu perilaku konsumtif. Penelitian yang dilaksanakan berikutnya harapannya bisa memakai berbagai faktor lain dalam menentukan perilaku konsumtif pada pemuda. Dalam melakukan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti selanjutnya, selain memakai kusioner dapat juga menggunakan metode wawancara supaya bisa mendapat hasil yang lebih baik yang menguatkan hasil dari penelitian.

DAFTAR RUJUKAN

- Agianto, R., Setiawati, A., & Firmansyah, R. (2020). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Gaya Hidup dan Etika Remaja. *TEMATIK - Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 7(2 SE-Articles), 130–139. <https://jurnal.plb.ac.id/index.php/tematik/article/view/461>
- Amilia, F., Rowindi, G., & Mubaroq, S. (2022). Pemanfaatan Publikasi Di Media Sosial Untuk Lembaga Pendidikan. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(5), 1141–1147. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v6i5.9355>
- Ayu, I. W., Zulkarnaen, Z., & Fitriyanto, S. (2022). Budaya Digital Dalam Transformasi Digital Menghadapi Era Society 5.0. *Jurnal Pengembangan Masyarakat Lokal*, 5(1), 20–25. <https://doi.org/10.58406/jpml.v5i1.922>
- Fikri Al Farasyi, H. I. (2021). *PENGARUH MEDIA SOSIAL, E-LIFESTYLE DAN BUDAYA DIGITAL TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF*. 3(March), 1–19.
- Giantika, G. G. (2019). Pemanfaatan blog pribadi di instagram sebagai media komunikasi parenting (studi deskriptif kualitatif akun Instagram@ annisast). *Jurnal Komunikasi*, 10(1), 1–9.
- Kusuma, V. T. (2020). Pengaruh Dompot Elektronik Terhadap Perilaku Konsumtif Bagi Mahasiswa Di Universitas Raharja. *Jl-Tech*, 16(2), 50–54.
- Latif, A., Pahru, S., Wantu, A., & Sahi, Y. (2022). Etika Komunikasi Islam di Tengah Serangan Budaya Digital. *Jambura Journal Civic Education*, 2(2), 174–187. <https://doi.org/10.37905/jacedu.v2i2.17065>
- Lestari, N. I., Ramadani, M., & Sutikno, S. (2022). Peran E-Lifestyle, Budaya Digital, Dan E-Payment Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Y Dalam Bertransaksi di E- Commerce. *Ekombis Sains: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Bisnis*, 7(2), 173–186. <https://doi.org/10.24967/ekombis.v7i2.1844>
- Liedfray, T., Waani, F. J., & Lasut, J. J. (2022). Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Tombatu Timur Kabupaten Minasa Tenggara. *Jurnal Ilmiah Society*, 2(1), 2.
- Muslimin, M., & Idul, R. (2020). Budaya Literasi Digital Terhadap Pembentukan Sikap Dan Karakter Masyarakat Dalam Pembatasan Sosial Akibat Pandemi Covid-19. *Jurnal Bahasa, Sastra, Dan Budaya*, 10(3), 21–36.

<http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JBSP/article/view/10540>

- Sari, R. K., Utama, S. P., Mondiana, Y. Q., & ... (2022). Pengaruh E-lifestyle dan E-hedonisme Terhadap Intens to Buy pada Generasi Milenial. *Jurnal Ilmiah ...*, 10(3), 569–576. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i3.1555>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan* (cetakan ke). ALFABETA.
- Sukardi, S. (2020). How Social Media Survey Data is Important for the Long Term Organization's Decisions. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(1), 996–1008. <https://doi.org/10.37200/ijpr/v24i1/pr200204>
- Wilis, R. A., & Augustina, R. A. (2022). Influencer & Blogger Sebagai Strategi Pemasaran Era Digital. *JIS Wilis, R. A., & Augustina, R. A. (2022). Influencer & Blogger Sebagai Strategi Pemasaran Era Digital. JIS (Jurnal Ilmu Siber), 1(4), 127–132.*(*Jurnal Ilmu Siber*), 1(4), 127–132.
- Zunaida, D. (2015). *Hubungan Tingkat Motivasi Penggunaan Situs Jejaring Sosial Facebook Terhadap Hasil Belajar Mahasiswa Relationships Motivation Levels Using Social Networking Sites Facebook to Student Learning Outcomes*. 18(1), 63–72.