

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup Mahasiswa Di Era Society

¹Adelya Natasya Nasution, ²Syukron Arjuna

^{1,2}Universitas Labuhanbatu

adelyanatasyanst@gmail.com, syukronarjuna@gmail.com

Submit : 04 Mei 2025 | Diterima : 12 Mei 2025 | Terbit : 13 Mei 2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup Mahasiswa Di Era Society. Jumlah sampel sebanyak 200 responden. Penelitian ini menggunakan aplikasi pengelolaan data smartpls 4 dengan melakukan pengujian pola, validitas, deskriminasi, bootstrapping dan pengujian hipotesis. Penelitian dilakukan untuk meneliti bagaimana variabel independent memberikan pengaruh terhadap variabel dependent dan tingkat persentasi pengaruh variabel penelitian dengan melakukan penyebaran angket penelitian kepada responden dan melakukan pengujian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel independent memberikan pengaruh terhadap variabel dependent, berdasarkan nilai koefisien determinasi di jelaskan bahwa faktor budaya, motivasi konsumen, teknologi, gaya hidup, lingkungan konsumen mempengaruhi mahasiswa di universitas labuhan batu.

Kata Kunci: Faktor Budaya, Motivasi Konsumen, Teknologi, Gaya Hidup, Lingkungan Konsumen

PENDAHULUAN

Gencarnya perkembangan teknologi telah membawa perubahan yang signifikan dalam kehidupan sosial manusia. Perkembangan teknologi yang berdampak pada kehidupan manusia tersebut semakin memberikan peluang memposisikan atau pencitraan yang menggambarkan adanya keselarasan modernisasi dan globalisasi (Wang, 2020). Artinya perkembangan teknologi dalam kehidupan manusia ada yang memberikan dampak positif dan negatif tergantung dari sikap dan perilaku yang ditunjukkan oleh pengguna teknologi.

Diantaranya dampak perkembangan teknologi menurut (Ahmad et al., 2020) evolusi teknologi dan digitalisasi dalam beberapa tahun terakhir memberikan kemudahan bagi konsumen untuk menikmati gaya hidup yang lebih personal melalui penggunaan smartphone, media sosial, dan layanan sesuai permintaan. Kemunculan istilah gaya hidup akibat perkembangan teknologi menjadikan sebuah habit baru bagi generasi-generasi saat ini yang menuntut aktualisasi diri sehingga berdampak pada perubahan sikap dan perilaku seseorang.

Mahasiswa sebagai bagian dari agen perubahan yang merupakan generasi emas 2045 harus memiliki kekuatan agar mampu untuk menempatkan diri dan bersinergi serta beradaptasi dengan teknologi. Berbagai studi mengenai faktor yang mempengaruhi gaya hidup mahasiswa sebagai kaum terdidik dan terpelajar semakin menarik diteliti sebagaimana (Alothman et al., 2024) gaya hidup didefinisikan sebagai praktik sehari-hari yang ditentukan oleh berbagai faktor sosial dan lingkungan. Sementara itu, (Lubowiecki-vikuk & Anna, 2021) gaya hidup umumnya dipahami sebagai “pola khas perilaku pribadi dan sosial yang menjadi ciri khas individu atau kelompok.

Oleh karena itu, keterkaitan penelitian ini dengan fenomena gaya hidup mahasiswa terletak pada subjek penelitian ini karena memilih mahasiswa sebagai objek penelitian dari observasi dilapangan bahwa telah terjadi pergeseran gaya hidup dikalangan mahasiswa. Penelitian yang mendukung adanya perilaku gaya hidup mahasiswa menurut (Hsb, 2023) bahwa nongkrong merupakan kebiasaan yang dilakukan oleh remaja sebagai jalang untuk menghabiskan waktu. Menurut (Suharmanto et al., 2019) kegiatan yang dilakukan oleh remaja pada waktu luang adalah tempat nongkrong yang dapat mendorong perilaku risiko kesehatan, yaitu kegiatan yang meningkatkan risiko penyakit atau cedera.

Dengan demikian, tujuan dari penelitian mengenai gaya hidup mahasiswa menjadi penting karena terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi seperti faktor budaya sebagaimana menurut (Seppa & Darmayanti, 2024) bahwa faktor budaya merupakan variabel perilaku konsumen yang memiliki keterkaitan dengan gaya hidup dan tradisi. Faktor motivasi merupakan faktor penggerak atau dorongan dalam diri seseorang untuk berbuat dan mencapai suatu tujuan yang pada akhirnya menjadi gaya hidup karena dilakukan secara berulang (Yusuf & Firmansyah, 2021). Peranan teknologi dan lingkungan demikian juga menjadi pemicu yang mendorong seseorang memilih gaya hidup (Iman Subasman, 2023).

Berdasarkan uraian diatas, maka tujuan penelitian fokus untuk mengidentifikasi pengaruh langsung faktor budaya, motivasi, teknologi dan lingkungan terhadap gaya hidup. Subjek penelitian ini memilih mahasiswa/I aktif Universitas Labuhanbatu dari berbagai program studi. Oleh karena itu, yang diharapkan dari penelitian ini adalah bahwa gaya hidup mahasiswa benar-benar dipengaruhi oleh faktor budaya, motivasi, teknologi dan lingkungan serta didukung dengan indikator-indikator yang relevan dengan fenomena penelitian. Fenomena yang mendukung penelitian ini dari observasi banyak kafe-kafe dilingkungan kampus dan cenderungnya mahasiswa menghabiskan waktu di kafe sebagai bentuk gaya hidup.

Pengertian Era society

Era society dapat di artikan sebagai suatu konsep revolusi kehidupan masyarakat yang menghubungkan teknologi dengan manusia tetapi harus tetap memperhatikan aspek budaya dan nilai-nilai kemanusiaan dalam ekosistem berbasis teknologi. Society adalah konsep sosial berbasis teknologi yang berfokus pada manusia. Konsep ini menjadi elemen utama dalam aturan masyarakat, di mana teknologi memainkan peran penting dan seluruh aspek teknologinya bersumber dari kebutuhan manusia (Muyassaroh et al., 2022)

Society pertama kali diperkenalkan oleh pemerintah jepang pada tahun 2019, Society dapat digambarkan sebagai konsep yang mengintegrasikan dunia virtual dengan realistik. Konsep ini dirancang untuk membantu manusia dalam meyelesaikan berbagai permasalahan sosial melalui pemanfaatan teknologi. Society juga bertujuan untuk meyempurnakan konsep sosial sebelumnya, yaitu revolusi industry. Dalam revolusi industry kehadiran internet telah membawa perubahan yang sangat besar dalam kehidupan manusia, namun juga dapat menyebabkan generation gap akibat perbedaan tingkat pemanfaatan teknologi dari berbagai generasi. Hal ini membuat teknologi seolah-olah mendominasi keterampilan manusia. Oleh karena itu, society hadir untuk mengubah pandangan tersebut dengan aspek kehidupan, termasuk dalam strategi branding (Aziz & Prihantoro, 2022)

Era society menggambarkan perubahan dalam pola hidup manusia yang dipengaruhi oleh perkembangan sosial, ekonomi, dan teknologi. Perubahan ini tidak terjadi secara tiba-tiba, melainkan melalui evolusi Panjang yang mengarah pada tranformasi besar dalam cara manusia bekerja, berinteraksi, dan beradaptasi dengan lingkungan sekitar. Era society menunjukkan bagaimana manusia terus berkembang seiring dengan kemajuan teknologi. Di era berburu hingga era digital, perubahan ini memengaruhi cara manusia berkomunikasi, bekerja, dan menjalani kehidupan. Society membawa konsep pemanfaatan big data yang dikumpulkan melalui Internet Of Things (IOT) dan di olah oleh Artificial Intelligence (AI) untuk menciptakan Solusi yang bermanfaat bagi masyarakat, sehingga meningkatkan kualitas hidup. Konsep ini memberikan dampak luas pada berbagai aspek kehidupan, termasuk kesehatan, transportasi, pertanian, pendidikan, dan industry (Indonesia, 2020)

Konsep era society 5.0 dirancang sebagai Solusi untuk mengatasi kelemahan yang muncul dalam industry 4.0. Perjalanan peradaban manusia dimulai dari society 1.0, saat manusia masih bergantung pada mengejar dan mengumpulkan makanan. Kemudian society 2.0 muncul dengan perkembangan pertanian yang memungkinkan manusia untuk menetap dan membangun komunitas. Selanjutnya, society 3.0 menandai era penggunaan alat dan mesin untuk mempermudah kehidupan sehari-hari. Industri 4.0 membawa manusia ke era digital melalui kemajuan komputer dan jaringan internet. Kini, kita telah memasuki society 5.0 dimana teknologi telah terintegrasi secara mendalam di kehidupan manusia. Internet tidak lagi sekedar hanya alat berbagai informasi, tetapi telah ,menjadi fondasi utama yang mendukung berbagai aspek kehidupan manusia (Linda Sri Lestari, 2024)

LANDASAN TEORI

Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki peran penting dalam menentukan perilaku konsumen dalam proses pembelian. Hal ini berkaitan dengan apa yang dianggap dapat diterima secara luas dan mendalam di Masyarakat. Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial konsumen memainkan peran yang sangat signifikan. Budaya berkembang seiring dengan interaksi kita dengan orang lain di dalam suatu komunitas. Kehidupan bersama orang lain menciptakan hubungan antara anggota kelompok tersebut (Hudani, 2020). Budaya adalah faktor utama yang menentukan keinginan dan perilaku dasar seseorang. Budaya berasal dari kebiasaan-kebiasaan yang terbentuk seiring waktu. Merupakan suatu pola hidup yang berkembang dan dimiliki Bersama oleh suatu kelompok, serta diteruskan dari generasi ke generasi. Faktor budaya memiliki pengaruh yang sangat luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Budaya (kultur) merupakan faktor penentu yang paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Setiap budaya terbagi menjadi sub-budaya yang lebih kecil, yang memberikan identitas dan proses sosialisasi yang lebih spesifik bagi anggotanya. Yang paling mendasar dalam menentukan keinginan dan perilaku seseorang adalah para pemasar terus berupaya mengidentifikasi perubahan dalam budaya untuk menemukan produk baru yang dibutuhkan (Aminudin et al., 2020). Indikator dari Faktor budaya adalah nilai dan kepercayaan, bahasa, simbol budaya, dan kelas sosial.

Motivasi Konsumen

Motivasi konsumen merujuk pada kondisi dalam diri seseorang yang mendorong keinginan untuk melakukan suatu tindakan guna mencapai suatu tujuan tertentu. Setiap motivasi

yang dimiliki konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian yang mereka ambil. Oleh karena itu, penting untuk melakukan penelitian mengenai motivasi yang mendorong konsumen dengan karakteristik tertentu. Motivasi konsumen dalam berbelanja dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu motivasi yang didorong oleh kebutuhan dan motivasi yang berfokus pada pemenuhan kesenangan pribadi. Motivasi pembelian konsumen dapat dianalisis berdasarkan tujuan yang ingin dicapai, aktivitas yang dilakukan saat berbelanja, serta motivasi yang mendasarinya. Dua faktor utama dalam motivasi berbelanja adalah keinginan untuk menikmati pengalaman berbelanja dan kebutuhan untuk memenuhi tujuan tertentu melalui aktivitas belanja (Indriyani & Suri, 2020). Motivasi adalah keadaan internal seseorang yang mendorong keinginan untuk melakukan aktivitas tertentu guna mencapai tujuan tertentu. Motivasi yang dimiliki oleh seseorang akan mengarah pada perilaku yang ditujukan untuk mencapai kepuasan. Oleh karena itu, meskipun motivasi itu sendiri tidak dapat langsung diamati, kita bisa menyimpulkan adanya motivasi berdasarkan perilaku yang terlihat. Setiap tindakan yang dilakukan seseorang didorong oleh kekuatan internal, yang dikenal sebagai motivasi. Dengan demikian, perilaku konsumen pada dasarnya dimulai dari adanya motivasi. Motivasi konsumen dapat didefinisikan sebagai pendorong kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan untuk mencapai kepuasan (Reppi et al., 2015). Indikator dari motivasi konsumen adalah kebutuhan sosial, faktor ekonomi, rekomendasi dan testimoni, dan pengaruh social budaya.

Teknologi

Teknologi mencakup organisasi dan penerapan pengetahuan untuk mencapai tujuan praktis, baik dalam bentuk fisik seperti alat dan mesin, maupun dalam bentuk metode dan proses intelektual yang digunakan untuk menyelesaikan masalah serta mencapai hasil yang diinginkan (Panjaitan et al., 2024). Manusia di era digital dapat dipahami sebagai kondisi kehidupan dimana berbagai aktivitas penunjang kehidupan telah dipermudah oleh teknologi. Era digital hadir untuk menggantikan teknologi lama, menjadikannya lebih praktis dan modern. Perkembangan era digital ini mencerminkan transformasi dalam kehidupan masyarakat yang ditandai dengan kehadiran internet, perangkat digital, aplikasi atau platform digital, serta media social. Semua inovasi tersebut mempermudah berbagai aktivitas dan pekerjaan di berbagai aspek kehidupan sehari-hari (Astuti et al., 2023). Kemajuan teknologi membuat berbagai aktivitas menjadi lebih cepat dan tidak terbatas. Teknologi juga dapat dimanfaatkan sebagai sumber pembelajaran bagi peserta didik. Namun, kemajuan ini perlu disikapi dengan bijaksana dan efisien agar memberikan manfaat maksimal bagi semua penggunanya. Perkembangan teknologi tidak hanya terbatas, tetapi juga mencakup berbagai perangkat bergerak atau gadget. Saat ini, interaksi manusia dengan televisi semakin berkurang dibandingkan dengan interaksi menggunakan ponsel. Hal ini, disebabkan oleh kemudahan dan fleksibilitas ponsel yang ringan dibawa serta memiliki banyak fungsi, seperti menonton televisi, memutar audio, dan merekam video. Secara tidak langsung, seseorang telah dikenalkan dengan teknologi melalui pengaruh lingkungan sekitarnya (Asmawati, 2021). Indikator dari teknologi adalah kinerja teknologi, ekonomi, sosial, lingkungan, keamanan dan privasi.

Lingkungan Konsumen

Lingkungan konsumen mencerminkan minat beli mereka terhadap kondisi lingkungan serta dampaknya terhadap kehidupan pribadi, lingkungan dan sekitarnya. Penelitian tentang

mengenai kepedulian lingkungan yang melibatkan pria dan wanita menunjukkan bahwa wanita lebih cenderung berhati-hati dalam mempertimbangkan aspek keamanan lingkungan dibandingkan pria. Kepedulian konsumen terhadap lingkungan biasanya tercermin melalui manfaat produk, fitur-fitur, karakteristik deskripsi produk, serta klaim yang disampaikan oleh produsen (Lestari, 2020).

Pemenuhan kebutuhan konsumen merupakan tantangan yang harus dihadapi oleh setiap pemasar. Adanya krisis lingkungan mendorong peningkatan kepedulian sosial dan pengetahuan mengenai isu-isu lingkungan di kalangan konsumen. Hal ini, pada gilirannya, akan mempengaruhi perkembangan perilaku konsumen yang lebih bertanggung jawab pada lingkungan. Sebagian besar konsumen menyadari bahwa keputusan pembelian mereka memiliki dampak langsung terhadap berbagai masalah lingkungan. Sebagai respons, konsumen mulai beradaptasi dengan mempertimbangkan isu-isu dalam memilih suatu produk. Kesadaran konsumen akan semakin berkembang dan menguat jika mereka diberikan informasi dan pengetahuan yang lengkap serta akurat mengenai isu lingkungan. Pengetahuan yang baik tentang lingkungan akan mendorong perilaku positif yang mendukung keberlanjutan. Semakin tinggi tingkat pemahaman masyarakat terhadap masalah lingkungan, semakin besar pula kesadaran mereka untuk memilih produk yang ramah lingkungan. Oleh karena itu, produsen perlu menerapkan berbagai strategi, seperti menciptakan dan menggunakan komponen yang ramah lingkungan, menyertakan label ramah lingkungan (eco labelling) sebagai standar produk, serta mengkomunikasikan bahwa produk yang mereka tawarkan merupakan termasuk kedalam ramah lingkungan (Utami, 2020).

Indikator dari lingkungan konsumen adalah Kesadaran lingkungan, Perilaku pembeli berkelanjutan, Kepuasan terhadap produk, dan layanan yang ramah lingkungan.

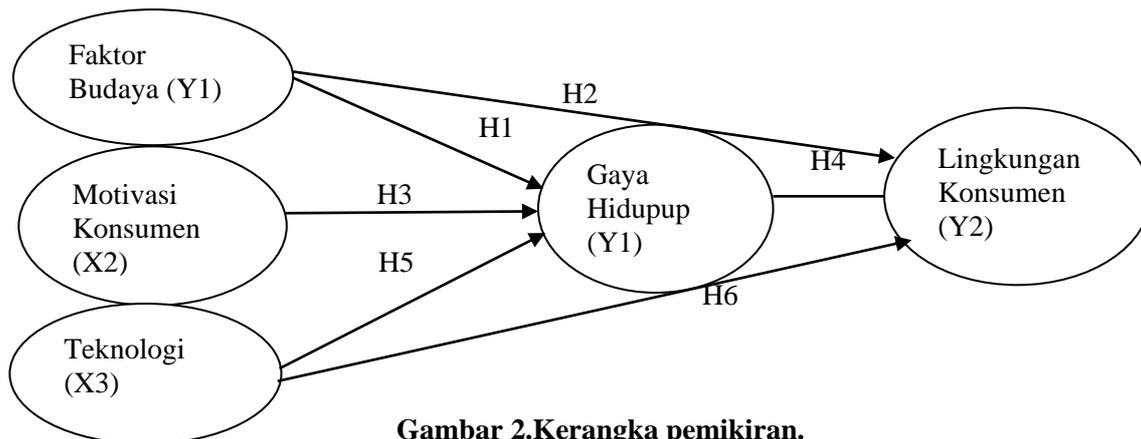
Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang sangat memengaruhi cara mereka mengelola keuangan. Individu yang memiliki pemahaman dan kontrol diri yang baik cenderung menghindari terjerumus dalam gaya hidup yang konsumtif. Bergaul dan bersosialisasi dalam lingkungan yang sederhana dapat mengurangi dorongan untuk mengikuti gaya hidup yang melebihi kapasitas keuangan pribadi, karena faktor internal yang kuat dan dukungan eksternal yang positif. Lingkungan yang baik secara tidak langsung membentuk kebiasaan hidup yang lebih sehat dan bertanggung jawab. Gaya hidup memang dapat membawa dampak positif atau negatif pada pengelolaan keuangan seseorang. Setiap individu yang memiliki uang, pada akhirnya, dihadapkan pada pilihan bagaimana cara menggunakannya. Lingkungan sekitar dan dorongan dari dalam diri sendiri akan memengaruhi penggunaan uang tersebut, baik untuk memenuhi kepuasan pribadi maupun untuk mengejar gengsi sosial. Perkembangan teknologi dan zaman telah mengubah cara masyarakat menggunakan uang. Kini, banyak orang lebih memfokuskan diri pada pencapaian kenikmatan dan kesenangan yang dianggap sebagai kebutuhan untuk merasa nyaman dan dihargai keberadaannya dalam masyarakat. Gaya hidup ini cenderung lebih mengarah pada pola hidup hedonis (Ni Luh et al., 2021). Gaya hidup merupakan pola perilaku yang membedakan individu satu dengan yang lainnya. Perkembangan teknologi dan zaman telah membawa perubahan signifikan dalam cara masyarakat, mengelola uang, Dimana kini banyak orang lebih memprioritaskan kenikmatan dan kesenangan. Hal ini dianggap penting untuk mencapai

kenyamanan pribadi dan mendapatkan pengakuan dalam masyarakat (Khansa & Putri, 2022). Indikator dari gaya hidup adalah perilaku konsumtif, penggunaan teknologi, dan sikap terhadap uang.

Kerangka Pemikiran

Kerangka konseptual ini menggunakan variabel independent Faktor Budaya (X1), Motivasi Konsumen (X2), Teknologi (X3) serta variabel dependent Gaya Hidup (Y1) dan Lingkungan (Y2).



Gambar 2. Kerangka pemikiran.

Hipotesis:

H1: Faktor Budaya berpengaruh positif terhadap Gaya hidup (Y1)

H2: Faktor Budaya berpengaruh positif terhadap Lingkungan (Y2)

H3: Motivasi Konsumen berpengaruh positif terhadap Gaya hidup (Y1)

H4: Motivasi Konsumen berpengaruh positif terhadap Lingkungan (Y2)

H5: Teknologi berpengaruh positif terhadap Gaya hidup (Y1)

H6: Teknologi berpengaruh positif terhadap Lingkungan (Y2)

METODE PENELITIAN

Kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang berfokus pada pengumpulan dan analisis data numerik (Sugiyono, 2019). Metode ini bertujuan untuk mengukur variabel-variabel tertentu dan menganalisis hubungan antara variabel tersebut dengan menggunakan statistik. Pendekatan ini bertujuan untuk mengukur secara objektif pengaruh masing-masing variabel dengan menggunakan data yang terukur. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis Faktor Budaya, Motivasi Konsumen, dan Teknologi terhadap variabel dependent Gaya Hidup dan Lingkungan.

Lokasi Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada seluruh Mahasiswa di Universitas Labuhan Batu yang telah mengikuti gaya hidup di era society. Proses penelitian ini dilaksanakan mulai pada bulan Desember 2024.

Populasi Dan Sampel

Menurut Sugiyono (2016) dalam penelitian (Indriyani & Suri, 2020) Populasi adalah wilayah penelitian yang menjadi sumber generalisasi, di mana objek dalam populasi tersebut harus

memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah seluruh Mahasiswa di Universitas Labuhan Batu.

Sampel adalah Sebagian dari populasi yang karakteristiknya akan diselidiki dan dianggap mampu mewakili keseluruhan populasi (jumlahnya lebih kecil dibandingkan populasi). Sampel penelitian diambil menggunakan metode purposive sampling dengan kriteria responden yang terdiri dari mahasiswa Universitas Labuhan Batu. Dalam penelitian ini, sampel yang di ambil adalah mahasiswa yang sedang menempuh pendidikan di era society dan memenuhi kriteria tertentu yang relevan dengan gaya hidup mereka (Aminudin et al., 2020).

Kriteria responden Mahasiswa Ulb adalah; Mahasiswa yang sering berbelanja pada aplikasi E-commerce. Mahasiswa yang selalu melakukan pembayaran melalui M-banking, Qris, Ovo, dan Gopay. Mahasiswa yang selalu menggunakan Ai teknologi.

Berdasarkan kriteria tersebut, peneliti memilih 200 responden yang dianggap mewakili karakteristik yang relevan dengan topik penelitian, yaitu “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup Mahasiswa Di Era Society”.

Pemilihan jumlah sampel ini juga mempertimbangkan saran dari Roscoe (1975) yang menyatakan bahwa ukuran sampel antara 30-500 responden sudah dianggap memadai untuk penelitian kuantitatif, serta mempertimbangkan keterbatasan waktu dan sumber daya yang dimiliki peneliti.

Variabel Penelitian

Variabel bebas :

1. Faktor Budaya (X1)
2. Motivasi Konsumen (X2)
3. Teknologi (X3)

Variabel terikat :

1. Gaya Hidup (Y1)
2. Lingkungan (Y2)

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan menggunakan:

A. Kuesioner:

1. Disusun berdasarkan skala Likert (1-5) untuk mengukur tingkat kesepakatan responden terhadap pernyataan terkait masing-masing variabel dimana:

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Netral
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

B. Uji Validitas dan Reabilitas

1. Uji validitas : Menggunakan kolerasi pearson (item-total-correlation) untuk

mengukur kolerasi antara skor setiap item dengan skor total variabel.

2. Uji reabilitas : Menggunakan Cronbach's Alpha untuk mengukur konsistensi internal.

Teknik Analisis Data

A. Persiapan data

- Menggunakan software Smart Pls

B. Uji asumsi klasik

- Uji Normalitas: Residual harus berdistribusi normal.
- Uji Multikolinearitas: Tidak ada korelasi tinggi antara variabel independent (VIF < 10).
- Uji Heteroskedastisitas: Varians residual tidak bervariasi.
- Uji Autokorelasi: Tidak ada autokorelasi pada residual.

C. Regresi linear berganda

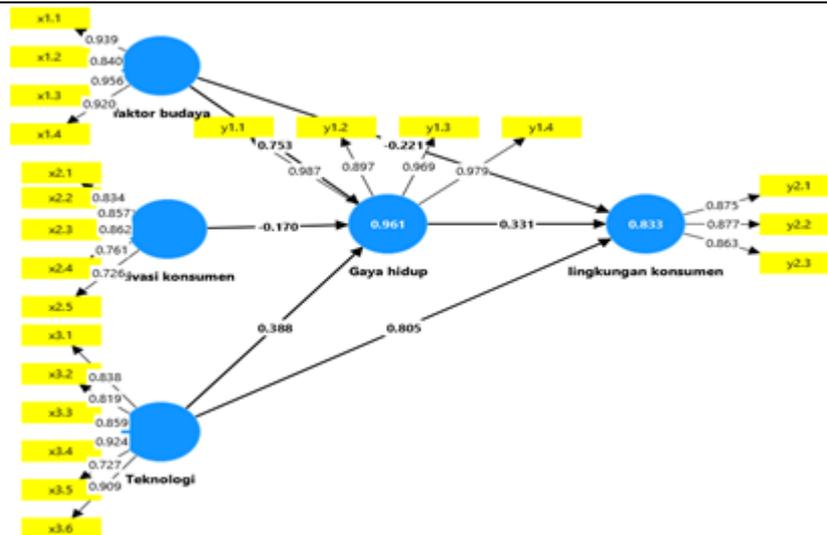
- Digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Dengan metode ini, penelitian diharapkan dapat menghasilkan temuan yang valid dan reliabel, serta memberikan wawasan yang berharga.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Outer Model

Pada tahap untuk menganalisis model memenuhi syarat outer model dilihat dari convergent validity, discriminant validity dan reliabilitas. Untuk mengetahui score convergent validity dapat dilihat dari korelasi antara skor item/indikator dengan konstruksinya. Berdasarkan Gambar dibawah ini menunjukkan skor item/indikator dengan konstruksinya berada rentang di atas nilai 0,70. Hal ini berarti model outer convergent validity model dapat diterima. Teknik pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan metode SEM berbasis partial least square (PLS) dengan menggunakan SmartPLS 4. Dimana dalam analisis data ini memerlukan 2 tahap untuk penilaian dari sebuah model penelitian yaitu outer model dan inner model. Menurut (Ghozali & Latan, 2020) dalam tahap pengembangan korelasi 0,5 sampai 0,6 dianggap masih memadai atau masih dapat diterima. Penelitian ini menggunakan batasan nilai convergent validity di atas 0,5 sedangkan penilaian realibilitas menggunakan tingkat cronbach's alpha sebesar 0,7. Berikut hasil pengujian validitas untuk masing-masing variabel penelitian. Penilaian outer model bertujuan untuk menilai korelasi antara score item atau indikator Model struktur dalam penelitian ini ditampilkan pada Gambar berikut ini:



Gambar 2 outer Model

Outer Loading

Outer Loading adalah tabel yang berisi loading factor untuk menunjukkan besar nilai korelasi antara indikator dengan variabel laten. Dalam menguji convergent validity dapat menggunakan outer loadings. Suatu indikator dapat dikatakan memenuhi syarat convergent validity dalam kategori yang baik, apabila menghasilkan nilai outer loadings lebih besar dari 0,7, tetapi juga masih bisa dikatakan diterima jika nilai 0,5 sampai dengan 0,6. Berikut ini adalah nilai outer loadings dari masing-masing indikator yang terdapat pada variabel penelitian ini:

Tabel 2 Outer Loading

	Gaya hidup	Teknologi	faktor budaya	lingkungan konsumen	motivasi konsumen
x1.1			0.939		
x1.2			0.840		
x1.3			0.956		
x1.4			0.920		
x2.1					0.834
x2.2					0.857
x2.3					0.862
x2.4					0.761
x2.5					0.726
x3.1		0.838			
x3.2		0.819			
x3.3		0.859			
x3.4		0.924			
x3.5		0.727			
x3.6		0.909			
y1.1	0.987				
y1.2	0.897				
y1.3	0.969				
y1.4	0.979				

	Gaya hidup	Teknologi	faktor budaya	lingkungan konsumen	motivasi konsumen
y2.1				0.875	
y2.2				0.877	
y2.3				0.863	

Sumber : SEM-PLS, 2025

Berdasarkan tabel di atas, diketahui untuk keseluruhan nilai loading masing-masing konstruk refleksi memiliki nilai loading > 0,5. Terkait demikian, model dinyatakan telah memenuhi kriteria *convergent validity* baik.

Average Variance Extracted (AVE)

Average Variance Extracted (AVE) adalah metode untuk mengevaluasi discriminant validity untuk setiap konstruk dan variabel laten. Discriminant validity dapat dilakukan dengan membandingkan nilai square root of average variance extracted (AVE) pada masing-masing variabel dalam model. Suatu model dinyatakan baik jika memperoleh nilai AVE lebih besar korelasi konstruk lainnya. Dasar pengambilan keputusan dalam penelitian ini, variabel dinyatakan baik jika memperoleh nilai AVE tidak kurang dari 0,5 (Abdillah, W. dan Hartono, 2019). Berikut hasil pengujian discriminant validity dalam penelitian ini:

Tabel 3. Discriminant Variabel

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Gaya Hidup	0.970	0.979	0.920
Teknologi	0.921	0.939	0.720
Faktor Budaya	0.934	0.954	0.837
Lingkungan Konsumen	0.843	0.905	0.760
Motivasi Konsumen	0.869	0.905	0.656

Sumber : SEM-PLS, 2025.

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa untuk variabel X1 memperoleh nilai AVE sebesar 0,920, variabel X2 memperoleh nilai AVE sebesar 0,720, variabel X3 memperoleh nilai AVE sebesar 0,830, Y1 memperoleh nilai AVE sebesar 0,760 dan variabel Y2 memperoleh nilai AVE sebesar 0,656. Terkait demikian, diketahui bahwa masing-masing memperoleh nilai AVE lebih dari 0,5 dimana indikator dapat dijelaskan lebih dari 50% atau lebih, sehingga model dapat dilakukan pengujian lebih lanjut.

Cross Loadings

Cross loading adalah metode lain untuk mengetahui discriminant validity, yakni dengan melihat nilai cross loadings, dapat diprediksi indikator dalam konstruk laten pada blok mereka lebih besar nilainya dibandingkan dengan indikator di blok lainnya yang memiliki nilai paling besar pada variabel yang telah dibentuknya dibandingkan dengan variabel yang lainnya.

Tabel 4. Cross Loading

	Gaya Hidup	Teknologi	Faktor Budaya	Lingkungan Konsumen	Motivasi Konsumen
x1.1	0.927	0.838	0.939	0.804	0.671
x1.2	0.808	0.754	0.840	0.718	0.706
x1.3	0.933	0.884	0.956	0.787	0.741
x1.4	0.890	0.847	0.920	0.742	0.729
x2.1	0.769	0.837	0.815	0.703	0.834
x2.2	0.647	0.839	0.621	0.838	0.857
x2.3	0.629	0.703	0.668	0.799	0.862
x2.4	0.445	0.656	0.472	0.617	0.761
x2.5	0.512	0.527	0.474	0.615	0.726
x3.1	0.637	0.838	0.634	0.803	0.844
x3.2	0.779	0.819	0.744	0.708	0.744
x3.3	0.661	0.859	0.649	0.819	0.850
x3.4	0.953	0.924	0.956	0.829	0.789
x3.5	0.625	0.727	0.627	0.565	0.584
x3.6	0.956	0.909	0.944	0.870	0.744
y1.1	0.987	0.916	0.960	0.856	0.748
y1.2	0.897	0.825	0.864	0.782	0.727
y1.3	0.969	0.875	0.957	0.808	0.700
y1.4	0.979	0.912	0.950	0.844	0.750
y2.1	0.705	0.861	0.651	0.875	0.821
y2.2	0.681	0.693	0.663	0.877	0.805
y2.3	0.851	0.808	0.864	0.863	0.699

Sumber : SEM-PLS, 2025.

Berdasarkan tabel di atas, dinyatakan bahwa indikator-indikator yang telah digunakan dalam penelitian ini telah memiliki nilai discriminant validity yang baik.

Test Inner Model

Test inner model dalam penelitian ini yaitu R-square adalah suatu nilai yang memperlihatkan seberapa besar variabel independen (eksogen) mempengaruhi variabel dependen (endogen). Nilai perubahan R Square dapat digunakan mengetahui pengaruh dari variabel independen pada variabel dependen. Berikut hasil nilai R Square dalam penelitian ini:

Tabel 7. R Square

	R-square	R-square adjusted
Gaya Hidup	0.961	0.960
Lingkungan Konsumen	0.833	0.831

Sumber : SEM-PLS, 2025.

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai *R Square* untuk persamaan 1 sebesar 0,960 atau 96,00%, persamaan 2 sebesar 0,831 atau 83,10%. Artinya hasil pengujian model struktural diperoleh nilai *R-Square* dalam kategori tinggi

Bootstrapping (Uji Hipotesis)

Bootstrapping adalah suatu proses dalam Smart PLS untuk menilai tingkat signifikansi atau probabilitas dari *direct effects*, *indirect effects*, dan *total effects*. *Bootstrapping* bertujuan untuk digunakan sebagai metode penyampelan berulang (*resampling*) dengan cara mengubah data dari sampel yang telah diperoleh

Gambar 3 *Bootstrapping smart pls* (2025)

Tabel 8. Path Coefficients (Bootstrapping)

	Original Sample	T statistics	P values
Gaya Hidup -> Lingkungan Konsumen	0.331	2.211	0.007
Teknologi -> Gaya Hidup	0.388	4.419	0.000
Teknologi -> Lingkungan Konsumen	0.805	6.075	0.000
Faktor Budaya -> Gaya Hidup	0.753	13.348	0.000
Faktor Budaya -> Lingkungan Konsumen	-0.221	2.925	0.005
Motivasi Konsumen -> Gaya Hidup	-0.170	2.643	0.008

Sumber : SEM-PLS, 2025.

Pembahasan

1. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Lingkungan konsumen

Berdasarkan hasil hipotesis yang sudah diteliti pada penelitian ini, menyatakan bahwa Variabel gaya hidup memiliki pengaruh terhadap lingkungan konsumen, pengukuran dilakukan dengan instrumen pengukuran penelitian ini sehingga dapat disimpulkan gaya hidup memberikan pengaruh. Kontribusi besar yang diberikan dengan nilai T-statistic sebesar 2,211 > 1,96 dengan nilai P-value sebesar 0,007. Artinya variabel gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap lingkungan konsumen, atau H1 diterima. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Putri & Aplikasi, 2019) dengan hasil penelitian mengatakan bahwa gaya hidup memberikan pengaruh terhadap lingkungan konsumen dengan nilai t statistik > t tabel dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05, penelitian lain yang dilakukan oleh (Nurfauzi et al., 2023) dan (Khotimah et al., 2019) hasil penelitian mengatakan bahwa gaya hidup dapat mempengaruhi variabel lainnya sebagai variabel bebas. Dari analisis penelitian ini bahwa kehidupan mahasiswa Universitas Labuhanbatu memiliki gaya hidup sebagai upaya mengikuti trend yang berdampak pada lingkungan hidup konsumen merupakan bagaimana seorang konsumen menjalankan kehidupan dengan standarnya sendiri, gaya hidup memberikan perbedaan terhadap lingkungan konsumen, konsumen cenderung menyesuaikan gaya hidup dengan lingkungannya. Pada hasil perbandingan penelitian tersebut diketahui bahwa untuk menaikkan lingkungan konsumen harus disesuaikan dengan bagaimana gaya hidup konsumen tersebut.

2. Teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup

Berdasarkan hasil hipotesis yang sudah diteliti pada penelitian ini, menyatakan bahwa Variabel teknologi memiliki pengaruh terhadap gaya hidup, pengukuran dilakukan dengan instrumen pengukuran penelitian ini sehingga dapat disimpulkan teknologi memberikan pengaruh. Kontribusi besar yang diberikan dengan nilai T-statistic sebesar $4,419 > 1,96$ dengan nilai P-value sebesar 0,000. Artinya teknologi berpengaruh signifikan terhadap gaya hidup, atau H2 diterima. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (M. Yusuf Efendi, 2014) hasil penelitian perkembangan teknologi memberikan dampak terhadap gaya hidup seseorang dan mempengaruhi perilaku hidup seseorang, penelitian lain dilakukan oleh (Nurfikri & Jahrizal, 2019) dan (Ameliola & Nugraha, 2014) hasil penelitian menunjukkan bahwa teknologi akan memberikan pengaruh terhadap gaya hidup Teknologi memberikan refrensi tentang bagaimana seseorang mendapatkan pengetahuan tentang banyak hal, termasuk gaya hidup. Konsumen cenderung menggunakan teknologi sebagai bahan mencari dan mempengaruhi gaya hidup. Hasil perbandingan memperlihatkan bahwa didalam upaya peningkatan gaya hidup ada faktor teknologi yang akan mempengaruhinya.

3. Teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Lingkungan konsumen

Berdasarkan hasil hipotesis yang sudah diteliti pada penelitian ini, menyatakan bahwa Variabel teknologi memiliki pengaruh terhadap lingkungan konsumen, pengukuran dilakukan dengan instrumen pengukuran penelitian ini sehingga dapat disimpulkan teknologi memberikan pengaruh. Kontribusi besar yang diberikan dengan nilai T-statistic sebesar $6,075 > 1,96$ dengan nilai P-value sebesar 0,000. Artinya teknologi berpengaruh signifikan terhadap lingkungan konsumen, atau H3 diterima. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pratiwi et al., 2019) mengatakan bahwa teknologi memberikan dampak terhadap lingkungan social, dan mengakibatkan terjadi perubahan sebagai faktor yang mempengaruhi, penelitian lain yaitu penelitian yang dilakukan oleh (Kumbadewi et al., 2021) dan (Julia & Jiddal Masyuroh, 2022) hasil penelitian memvalidasi bahwa teknologi akan memberikan pengaruh terhadap bagaimana lingkungan. Lingkungan konsumen sangat erat hubungannya dengan teknologi, teknologi memberikan perbedaan tentang bagaimana lingkungan suatu wilayah, lingkungan konsumen yang erat dengan teknologi akan berbeda dengan lingkungan yang tidak paham teknologi. Hasil perbandingan memperlihatkan bahwa didalam upaya peningkatan lingkungan ada faktor teknologi yang akan mempengaruhinya.

4. Faktor budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup

Berdasarkan hasil hipotesis yang sudah diteliti pada penelitian ini, menyatakan bahwa Variabel faktor budaya memiliki pengaruh terhadap gaya hidup konsumen, pengukuran dilakukan dengan instrumen pengukuran penelitian ini sehingga dapat disimpulkan faktor budaya memberikan pengaruh. Kontribusi besar yang diberikan dengan nilai T-statistic sebesar $13,348 > 1,96$ dengan nilai P-value sebesar 0,000. Artinya faktor budaya berpengaruh signifikan terhadap gaya hidup, atau H4 diterima. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hudani, 2020), (Seppa & Darmayanti, 2024) dan (Aminudin et al., 2020) mengatakan bahwa gaya hidup dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya adalah bagaimana faktor budaya tumbuh dan berkembang sehingga dapat mempengaruhi bagaimana gaya hidup seseorang. Budaya akan memberikan pengaruh

terhadap gaya hidup seseorang, budaya menciptakan gaya hidup tersendiri bagi konsumen sesuai dengan tradisi dan kebiasaannya. Gaya hidup akan disesuaikan dan dipengaruhi oleh bagaimana faktor suatu budaya yang ada.

5. Faktor budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap lingkungan konsumen

Berdasarkan hasil hipotesis yang sudah diteliti pada penelitian ini, menyatakan bahwa Variabel faktor budaya memiliki pengaruh terhadap lingkungan konsumen, pengukuran dilakukan dengan instrumen pengukuran penelitian ini sehingga dapat disimpulkan faktor budaya memberikan pengaruh. Kontribusi besar yang diberikan dengan nilai T-statistic sebesar $2,975 < 1,96$ dengan nilai P-value sebesar 0,005. Artinya faktor budaya berpengaruh signifikan terhadap lingkungan kerja, atau H5 diterima. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian (Fatimah et al., 2019), (Ameliola & Nugraha, 2014) dan (Alothman et al., 2024) hasil penelitian mengatakan bahwa faktor budaya dan lingkungan kerja merupakan faktor pendorong yang dapat saling mempengaruhi. Lingkungan konsumen akan dipengaruhi oleh bagaimana kebiasaan konsumen itu sendiri, budaya memberikan ciri khusus terhadap lingkungan konsumen. Lingkungan akan disesuaikan dan dipengaruhi oleh bagaimana faktor suatu budaya yang ada.

6. Motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup

Berdasarkan hasil hipotesis yang sudah diteliti pada penelitian ini, menyatakan bahwa Variabel motivasi memiliki pengaruh terhadap gaya hidup, pengukuran dilakukan dengan instrumen pengukuran penelitian ini sehingga dapat disimpulkan faktor budaya memberikan pengaruh. Kontribusi besar yang diberikan dengan nilai T-statistic sebesar $2,643 < 1,96$ dengan nilai P-value sebesar 0,008. Artinya motivasi konsumen berpengaruh signifikan terhadap gaya hidup, atau H6 diterima. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Effendi et al., 2020), (Sakti & Pratama, 2022) dan (Mendrofa et al., 2023) hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi dan gaya hidup merupakan faktor yang dapat saling mempengaruhi. Didalam menciptakan gaya hidup, konsumen biasanya termotivasi dari beberapa hal baik dari lingkungan atau pun beberapa hal lainnya, motivasi dijadikan pendorong didalam menciptakan gaya hidup yang sesuai dengan zaman dan diri konsumen. Bagaimana motivasi mempengaruhi konsumen juga didukung oleh motivasi berdasarkan gaya hidup.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap lingkungan konsumen, sementara teknologi memiliki dampak yang kuat dalam membentuk gaya hidup serta pandangan konsumen terhadap lingkungannya. Selain itu, faktor budaya berkontribusi terhadap pola gaya hidup dan memengaruhi kondisi lingkungan kerja, mencerminkan kebiasaan yang berkembang dalam masyarakat. Motivasi konsumen juga terbukti berpengaruh terhadap gaya hidup, di mana motivasi yang terbentuk berdasarkan pola hidup seseorang menjadi ciri khas yang mendorong peningkatan motivasi. Untuk meningkatkan gaya hidup, disarankan agar individu berada di lingkungan yang sesuai dan berkualitas, memanfaatkan teknologi dengan baik, serta menyesuaikan budaya dengan perkembangan era modern agar tetap relevan dalam kehidupan sosial, khususnya bagi mahasiswa. Penyesuaian budaya dengan lingkungan sosial juga diperlukan, mengingat setiap komunitas memiliki karakteristik budaya yang berbeda, sehingga adaptasi terhadap budaya dapat memberikan dampak positif bagi keharmonisan sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W. dan Hartono, J. (2015). *partial least square (PLS) - Alternative structural equation modelling (SEM) dalam penelitian bisnis*.
- Ahmad, A. H., Masri, R., & Idris, I. (2020). Evolution of Technology and Consumer Behaviour: The Unavoidable Impacts. *Journal of Critical Reviews*, July. <https://doi.org/10.31838/jcr.07.19.457>
- Alothman, S. A., Abdulaziz, A., Baiz, A., Alzaben, A. S., Khan, R., Alamri, A. F., & Omer, A. B. (2024). Factors Associated with Lifestyle Behaviors among University Students — A Cross-Sectional Study. *MPDI*, 1–14.
- Ameliola, S., & Nugraha, H. D. (2014). Perkembangan media informasi dan teknologi terhadap anak dalam era globalisasi. *Prosiding the 5th International Conference on Indonesia Studies: "Ethnicity and Globalization,"* 362–371.
- Aminudin, M. N., Firdaus, M. A., & Pratiwi, I. E. (2020). Analisis Pengaruh Faktor Budaya Dan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung. *OIKONOMIKA: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 1(1), 22–41. <https://doi.org/10.53491/oikonomika.v1i1.64>
- Asmawati, L. (2021). Peran Orang Tua dalam Pemanfaatan Teknologi Digital pada Anak Usia Dini. *Jurnal Obsesi: Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, 6(1), 82–96. <https://doi.org/10.31004/obsesi.v6i1.1170>
- Astuti, A., Mane, A. A., & Saleh, M. Y. (2023). Peran Perkembangan Teknologi Digital Terhadap Strategi Pemasaran Dan Distribusi Umkm Kota Makassar. *Indonesian Journal of Business and Management*, 6(1), 175–180. <https://doi.org/10.35965/jbm.v6i1.3788>
- Aziz, H. A., & Prihantoro, C. (2022). Financial System of Nurul Falah Masjeed in the Society 5.0 Era Using The Website. *Jurnal Komputer, Informasi Dan Teknologi*, 2(1), 9–18. <https://doi.org/10.53697/jkomitek.v2i1.575>
- Dewa, D. B. R., Warnaningtyas, H., & Istiqaroh, C. R. (2023). Pengaruh Konten Review, Kualitas Produk, Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Mahasiswa Menggunakan Fashion Produk Lokal. *JURNAL EKOMAKS Jurnal Ilmu Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 12(2), 303–312. <https://doi.org/10.33319/jeko.v12i2.144>
- Dwi Yanti, E., Tayan, A., & Samudra, M. L. (2024). Pengaruh Konten Kreator Tiktok Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FIKOMM Universitas Mercu Buana Yogyakarta Tahun 2023. *JKOMDIS: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 4(1), 123–128. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v4i1.1448>
- Effendi, S., Faruqi, F., Mustika, M., & Salim, R. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word of Mouth dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 17(02), 22–31.
- Fatimah, S., Rosliana, L., & Sulistiani, N. W. (2019). Pengaruh Gaya Hidup dan Konsep Diri Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Memilih Coffeeshop Di Samarinda. *Ejurnal.Untag-Smd.Ac.Id*, 1(1), 1–8.
- Hsb, A. A. (2023). Lifestyle of Teenagers Hanging Out at Bagasta Cafe (Descriptive Study of Napa Village , Batang Torung District , South Tapanuli). *Journal of Sumatera Sociological Indicators*, 02(01), 158–170.
- Hudani, A. (2020). Pengaruh faktor budaya, faktor social, dan faktor pribadi terhadap keputusan

- pembelian. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1(2), 99–107. <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i2.195>
- Iman Subasman, R. R. A. (2023). THE IMPACT OF TECHNOLOGICAL TRANSFORMATION ON CAREER CHOICES IN THE STEM SECTOR. *Jurnal Kajian Pendidikan Dan Psikologi*, 1(2), 129–142.
- Indonesia, K. P. (2020). *Edcomtech*. 61–66.
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25–34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.25-34>
- Julia, M., & Jiddal Masyrurroh, A. (2022). Literature Review Determinasi Struktur Organisasi: Teknologi, Lingkungan Dan Strategi Organisasi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(4), 383–395. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i4.895>
- Khansa, S. D., & Putri, K. Y. S. (2022). Pengaruh Sosial Media Tiktok Terhadap Gaya Hidup Remaja. *Ekspresi Dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 133–141. <https://doi.org/10.33822/jep.v5i1.3939>
- Khotimah, H., Khafid, M., & Pujiati, A. (2019). Sikap Konsumen dan Gaya Hidup Mahasiswa dalam Keputusan Pembelian Produk Fashion Melalui Minat Beli. *Journal of Economic Education*, 5(2), 110–121. <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/jeec%0ASIKAP>
- Kumbadewi, L. S., Suwendra, I. W., & Susila, G. P. A. J. (2021). Pengaruh umur, pengalaman kerja, upah, teknologi dan lingkungan kerja terhadap perilaku caring perawat. *E-Journal Universitas Pendidikan Ganesha*, 9, 8.
- Lestari, N. I. (2020). Pengaruh Green Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ramah Lingkungan Konsumen Generasi Y. *Jurnal Ekonomi Vokasi*, 3(1), 36–48.
- Linda Sri Lestari. (2024). *Pengaruh Hard Skill , Soft Skill , Dan Motivasi Terhadap Kesiapan Kerja Menghadapi Era Society 5 . 0 Pada Mahasiswa Perbankan Syariah Iain Ponorogo Angkatan 2021*.
- Lubowiecki-vikuk, A., & Anna, D. (2021). Responsible consumer and lifestyle : Sustainability insights a. *Sustainable Production and Consumption*, 25, 91–101. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.08.007>
- M. Yusuf Efendi. (2014). Pengaruh Perkembangan Teknologi Informasi. 9 Januari 2014, 23–34. <http://efendi.mhs.narotama.ac.id/2014/01/09/pengaruh-perkembangan-teknologi-informasi/>
- Mendrofa, J., Simanjorang, E. F. S., & Elvina, E. (2023). Influence of Product Variation, Consuming Culture, and Reference Group on Consumer Behavior of Raja Kebab Products Rantauprapat. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 6(3), 2880–2892.
- Muyassaroh, I., Arsanti, M., & Hasanudin, C. (2022). Urgensi Literasi Digital Dagi Mahasiswa di Era Society 5.0. *Protasis: Jurnal Bahasa, Sastra, Budaya, Dan Pengajarannya*, 1(2), 81–90.
- Ni Luh, P. K. D., Agus, W. S. G., & Ni Putu, Y. A. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup Hedonisme, Dan Pendapatan Terhadap Pengelolaan Keuangan Mahasiswa UNMAS. *Jurnal Emas*, 2, 74–85.
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., Asir, M., Majenang, S., Jambatan Bulan, S.,

- Bina Bangsa, U., Bandung, S., & Makassar, I. (2023). Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 183–188. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Nurfikri, A., & Jahrizal. (2019). Pengaruh Gaya Hidup dan Teknologi Terhadap Sikap dan Keputusan Penggunaan Kartu Kredit Pada Bank Negara Indonesia Cabang Kota Pekanbaru. *Tepak Manajemen Bisnis*, XI(2), 242–257. <https://jtmb.ejournal.unri.ac.id/index.php/JTMB/article/view/7436>
- Panjaitan, K. L., Sinurat, J. M., Tarigan, Y., & Utara, U. S. (2024). Pengaruh chatgpt terhadap pengerjaan tugas kuliah pada mahasiswa di era society 5.0. 6(1), 1–19.
- Pratiwi, A., Meytri, D. I., & Patriana, O. (2019). Analisis Dampak Penggunaan Teknologi Terhadap Lingkungan Sosial Mahasiswa Fakultas Ilmu Komputer. *POSITIF : Jurnal Sistem Dan Teknologi Informasi*, 5(1), 8. <https://doi.org/10.31961/positif.v5i1.668>
- Putri, Y. A., & Aplikasi, S. (2019). Pengaruh bauran promosi dan gaya hidup terhadap minat beli pada kedai kopi serasi. 1(2), 137–144.
- Reppi, J. M., Tumbel, A., & Jorie, R. J. (2015). Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas, Motivasi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Iphone Pada Pusat Perbelanjaan Ite Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(05), 828–838.
- Sakti, D. H., & Pratama, M. P. (2022). Pengaruh Kelompok Acuan, Gaya Hidup, dan Motivasi terhadap Keputusan Pembelian Polygon di Kebumen: Studi pada Pengguna Polygon di Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 4(1), 83–96.
- Seppa, Y. I., & Darmayanti, D. P. (2024). The Role of Cultural Factors in Consumer Behavior on Purchasing Decisions for Herborist Products. *Pinisi Business Administration Review*, 6(2), 185–192.
- Sugiyono. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Suharmanto, S., Suyanto, B., Purnomo, W., & Sugihartati, R. (2019). Hang-Out and Health Risk behavior in Adolescents : A Qualitative Study Hang-Out and Health Risk behavior in Adolescents : A Qualitative Study. *Indian Journal of Public Health Research and Development*, January 2021. <https://doi.org/10.5958/0976-5506.2019.03960.3>
- Utami, K. S. (2020). Green Consumers Behavior: Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Ramah Lingkungan. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 209. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.499>
- Wang, T. H. (2020). Globalization © Impact On Culture. *Johannes Kepler University Linz*.
- Yusuf, M., & Firmansyah, D. (2021). Enrichment: Journal of Management is Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY-NC 4.0) Enrichment: Journal of Management Perception, Life Style and Consumer Motivation Toward Purchasing Decisions. *Enrichment: Journal of Management*, 12(1), 705–710.