

## Perubahan Gaya Hidup Konsumen di Era Streaming Digital : Systematic Literature Review

**Jamal Hadi Rojali, Andika Dwiputra Poerwadi, Antonius Erikel Da Jarot**

Jl. Daan Mogot No.11 10 1, RT. 5/ RW.5, Kedoya Utara, Kec. Kb. Jeruk, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota  
Jakarta 11520, Institut Media Digital Emtk

[aptra30@gmail.com](mailto:aptra30@gmail.com)

---

**Abstract:** *This study aims to explore the transformation of consumer lifestyles resulting from the widespread adoption of digital streaming services. Using a qualitative approach and a systematic literature review (SLR) method, 15 scholarly articles were selected from an initial pool of 322 publications sourced through database searches. The selection process followed the PRISMA protocol to ensure transparency and methodological rigor. The findings reveal that platforms such as Netflix, Spotify, and live commerce have shaped new lifestyle patterns characterized by flexibility, convenience, instant consumption, and emotional engagement. Generation Z and millennials are identified as the most affected consumer groups, showing strong preferences for personalized, technology-driven, and experience-oriented consumption. This study concludes that digital lifestyle has become a dominant factor in consumer decision-making processes, influencing not only behavior but also identity. The findings offer strategic insights for digital industries and service innovation to adapt to shifting market behaviors.*

**Abstrak:** Gaya hidup konsumen kini berubah, hal ini yang terjadi sebagai dampak dari adopsi layanan streaming digital (kalimatnya diperbaiki). Layanan digital adalah segala bentuk layanan yang disediakan secara elektronik melalui internet atau jaringan digital, memungkinkan pengguna mengaksesnya secara mandiri (swalayan) melalui perangkat seperti web atau aplikasi seluler, mencakup streaming, perbankan daring, e-commerce, hingga layanan publik, untuk memenuhi kebutuhan dengan cara yang lebih mudah, cepat, dan efisien tanpa perlu kehadiran fisik. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan metode systematic literature review (SLR), sebanyak 15 artikel ilmiah terpilih dari total 322 literatur awal yang diperoleh melalui pencarian berbasis database. Proses seleksi mengacu pada protokol PRISMA guna memastikan akurasi dan transparansi. Hasil analisis menunjukkan bahwa layanan seperti Netflix, Spotify, dan live commerce membentuk gaya hidup baru yang bercirikan fleksibilitas, kenyamanan, konsumsi instan, dan keterlibatan emosional. Generasi Z dan milenial menjadi kelompok yang paling terdampak, dengan preferensi konsumsi berbasis personalisasi, teknologi, dan nilai pengalaman. Studi ini menyimpulkan bahwa gaya hidup digital telah menjadi faktor dominan dalam proses pengambilan keputusan konsumsi, serta membentuk identitas konsumen modern. Temuan ini memberikan implikasi strategis bagi industri digital dan pengembangan layanan yang adaptif terhadap perubahan perilaku pasar.

**Kata kunci:** gaya hidup konsumen, layanan streaming, perilaku digital, Generasi Z, review sistematis

---

## **1. Pendahuluan**

Dalam satu dekade terakhir, terjadi pergeseran signifikan dalam gaya hidup konsumen seiring pesatnya perkembangan teknologi digital, khususnya layanan streaming digital. Platform seperti Netflix, Spotify, YouTube, TikTok, hingga layanan livecommerce telah mentransformasi cara individu mengakses hiburan, berbelanja, dan mengonsumsi informasi. Perubahan ini tidak hanya mempengaruhi preferensi konsumsi, tetapi juga menyentuh aspek sosial, ekonomi, hingga pola pikir masyarakat modern (Fikri & Junaidi, 2024; Permana & Karim, 2025).

Gaya hidup digital pada dasarnya mencerminkan adaptasi masyarakat terhadap keterhubungan digital yang serba instan dan personal. Konsumen kini menuntut fleksibilitas, akses cepat, dan kontrol penuh atas konten yang mereka konsumsi, terutama melalui model on-demand yang ditawarkan oleh platform streaming (Ashfahani et al., 2023). Transformasi ini juga mengubah ritual sosial, seperti menonton film di bioskop yang kini digantikan oleh streaming di rumah (Yoganata, 2024).

Generasi Z dan milenial menjadi populasi yang paling terdampak. Mereka menunjukkan kecenderungan untuk membentuk identitas dan gaya hidup berdasarkan konten digital yang dikonsumsi sehari-hari (Hawari, 2023; Cupiadi, 2022). Studi oleh Ramadhan & Urbasari (2025) menunjukkan bahwa konten hiburan digital bahkan telah menggantikan aktivitas konvensional dalam keseharian mahasiswa. Aktivitas seperti streaming, scrolling, searching, dan shopping (4S) kini dianggap sebagai bentuk interaksi utama konsumen dengan dunia digital (Permana & Karim, 2025).

Selain hiburan, gaya hidup konsumsi juga mengalami perubahan besar melalui adopsi digital payment, e-commerce, dan livestreaming e-commerce, di mana keputusan pembelian kini lebih dipengaruhi oleh konten, ulasan pelanggan, dan citra gaya hidup yang ditampilkan secara digital (Farhan, 2025; Larasati, 2025). Bahkan, penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna pada platform streaming seperti Netflix dan

Spotify (Muslim, 2018; Hawari, 2023).

Mengingat pesatnya transformasi ini, penting untuk memahami bagaimana layanan streaming digital berperan dalam membentuk ulang gaya hidup konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi perubahan tersebut secara sistematis melalui kajian literatur terkini. Fokus utama diarahkan pada pola konsumsi baru, peran teknologi, serta perubahan preferensi dan perilaku konsumen dalam konteks digital streaming.

## **2. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif berbasis literature review sistematis (SLR) untuk mengkaji secara mendalam perubahan gaya hidup konsumen dalam era streaming digital. Metode ini dipilih karena mampu mengeksplorasi dan mensintesis pengetahuan dari berbagai studi terdahulu untuk membangun pemahaman konseptual yang utuh mengenai transformasi pola konsumsi digital masyarakat.

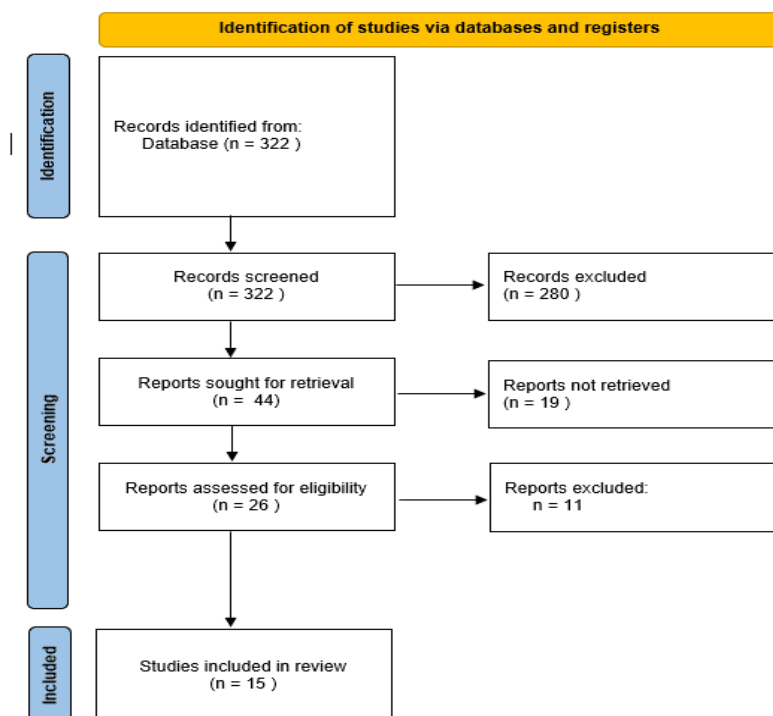
Data sekunder dikumpulkan dari berbagai artikel ilmiah yang diperoleh melalui penelusuran sistematis pada mesin pencarian Google Scholar dan basis data jurnal nasional/internasional terbuka. Kata kunci yang digunakan antara lain: “gayahidup digital,” “streaming,” “perilaku konsumsi digital,” “generasi Z,” dan “platform digital.” Pencarian dilakukan untuk rentang tahun 2018–2025 guna memastikan relevansi dan keterkinian literatur.

Dari hasil pencarian awal, diperoleh sebanyak 322 artikel. Seluruh artikel kemudian melalui proses penyaringan (screening) berbasis kriteria inklusi seperti: publikasi peer-reviewed, fokus utama pada gaya hidup atau konsumsi digital, memiliki metodologi eksplisit, dan akses terbuka. Proses ini menghasilkan 44 artikel yang layak dikaji lebih lanjut, sementara 280 artikel dikeluarkan karena tidak relevan. Dari 44 artikel yang terpilih untuk ditelaah, sebanyak 19 laporan tidak dapat diakses karena keterbatasan akses penuh atau broken links. Sehingga hanya 26 artikel yang berhasil dikaji secara utuh untuk penilaian kelayakan (eligibility assessment). Dalam tahap ini, 11 artikel di eliminasi karena tidak memenuhi standar

kualitas akademik atau tidak fokus pada topik streaming digital dan gaya hidup.

Akhirnya, sebanyak 15 artikel ilmiah yang memenuhi semua kriteria dimasukkan kedalam sintesis utama. Artikel-artikel tersebut berasal dari studi kualitatif, kuantitatif, hingga naratif review, mencakup konteks Indonesia dan beberapa referensi internasional. Proses seleksi ini divisualisasikan melalui diagram alur PRISMA untuk menjaga transparansi dan akuntabilitas dalam tahapan SLR.

Analisis dilakukan dengan menggunakan teknik sintesistematis. Penulis mengkategorikan hasil temuan ke dalam tema-tema besar seperti transformasi konsumsi, pengaruh streaming terhadap gaya hidup, loyalitas digital, dan pengaruh media terhadap keputusan pembelian. Sintesis dilakukan secara naratif dengan tetap memperhatikan konteks sosial dan tren teknologi global.



Gambar 1. Diagram PRISMA

### 3. Hasil dan Pembahasan

Perkembangan teknologi digital telah mendorong terjadinya perubahan signifikan dalam gaya hidup konsumen. Digitalisasi menghadirkan kemudahan, efisiensi, serta fleksibilitas dalam aktivitas konsumsi, sehingga membentuk pola

perilaku konsumen yang semakin terotomatisasi dan berorientasi pada kebutuhan individual (Fikri & Junaidi, 2024). Penetrasi internet yang luas turut mempercepat adopsi gaya hidup digital yang mengedepankan aksesibilitas dan kecepatan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Gaya hidup digital tercermin dalam aktivitas konsumsi berbasis model 4S, yaitu *streaming, scrolling, searching, dan shopping*. Keempat aktivitas ini telah menjadi bagian dari identitas digital konsumen modern dan membentuk pola interaksi mereka dengan berbagai platform daring (Permana & Karim, 2025). Studi global menunjukkan bahwa perubahan gaya hidup digital berkorelasi positif dengan meningkatnya konsumsi berbasis platform online, baik dalam konteks produk maupun layanan digital (Mani & Tripathi, 2025).

Peralihan gaya hidup tersebut turut mengubah pola konsumsi konsumen dari sistem tradisional ke ekosistem digital yang lebih cepat dan interaktif. Konsumen modern cenderung menyukai sistem yang terintegrasi secara digital dalam seluruh proses pembelian, mulai dari pencarian informasi hingga penyelesaian transaksi (Rahmi & Irwanto, 2024; Din et al., 2025). Kondisi ini menegaskan bahwa gaya hidup digital berperan penting dalam membentuk preferensi dan perilaku konsumsi konsumen.

Dalam konteks hiburan, layanan streaming menjadi salah satu bentuk nyata dari implementasi gaya hidup digital. Penelitian Ashfahani et al. (2023) menunjukkan bahwa layanan streaming mendorong gaya hidup instan dengan fleksibilitas waktu dan pilihan hiburan yang dapat disesuaikan dengan preferensi individu. Hal ini sejalan dengan temuan Hawari (2023) yang menyatakan bahwa kecocokan layanan streaming dengan gaya hidup digital konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat berlangganan.

Lebih lanjut, gaya hidup digital tidak hanya memengaruhi intensitas penggunaan layanan streaming, tetapi juga keputusan pembelian secara keseluruhan. Muslim (2018) menjelaskan bahwa gaya hidup berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kualitas layanan digital dan keputusan pembelian pada layanan streaming. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin

kuat gaya hidup digital konsumen, semakin besar kecenderungan mereka untuk mengambil keputusan pembelian berbasis layanan digital.

Pengaruh gaya hidup digital semakin terlihat pada konsumen Generasi Z yang sejak dini telah terpapar teknologi digital. Generasi ini menunjukkan preferensi yang kuat terhadap kemudahan akses, efisiensi transaksi, serta pengalaman konsumsi yang cepat dan personal (Aldila et al., 2025; Hasanah & Rakhmawati, 2025). Fitur personalisasi dan fleksibilitas penggunaan menjadi faktor penting dalam membentuk loyalitas dan keputusan berlangganan layanan streaming di kalangan Generasi Z (Cupiadi, 2022).

Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen digital cenderung bersikap lebih informatif dan selektif. Pertimbangan terhadap ulasan pelanggan, harga, serta nilai fungsional layanan menjadi aspek utama sebelum melakukan pembelian (Aissiyah et al., 2024). Rating dan review daring terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada layanan berbasis digital, termasuk layanan streaming (Hidayah & Dewi, 2025).

Secara keseluruhan, temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa gaya hidup digital memiliki peran strategis dalam membentuk keputusan pembelian dan niat berlangganan konsumen pada layanan streaming. Gaya hidup digital tidak hanya memengaruhi cara konsumen mengakses dan mengonsumsi layanan, tetapi juga membentuk nilai, preferensi, serta pola pengambilan keputusan mereka dalam ekosistem digital yang semakin berkembang.

#### **4. Kesimpulan**

Temuan dari 15 artikel ilmiah yang dianalisis menunjukkan bahwa layanan streaming digital seperti Netflix, Spotify, dan platform live commerce mendorong transformasi gaya hidup yang terintegrasi dengan teknologi. Konsumen, terutama dari kalangan Generasi Z dan milenial, cenderung memilih model konsumsi yang fleksibel, efisien, serta memberikan pengalaman digital yang bersifat on-demand dan real-time. Hal ini terlihat dari pergeseran preferensi terhadap hiburan digital, pembayaran non tunai, serta pembelian impulsive berbasis konten.

Gaya hidup digital juga terbukti menjadi variable mediasi yang penting dalam berbagai keputusan konsumen, mulai dari niat berlangganan layanan hingga loyalitas terhadap platform digital. Faktor-faktor seperti konten, ulasan pengguna, strategi live streaming, dan kualitas layanan berinteraksi secara kompleks dalam membentuk keputusan konsumsi yang baru.

Dengan demikian, studi ini menyimpulkan bahwa gaya hidup konsumen di era streaming digital tidak hanya mengalami perubahan struktural, tetapi juga bersifat transformatif secara kognitif dan emosional. Konsumsi digital tidak lagi bersifat fungsional semata, tetapi juga menjadi bagian dari identitas dan ekspresi diri konsumen modern. Temuan ini memberikan kontribusi penting bagi pelaku industri digital dan peneliti dalam merancang strategi pemasaran dan inovasi layanan yang lebih responsif terhadap perubahan gaya hidup konsumen yang semakin terdigitalisasi.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Aissiyah, N., Benicta, A., & Cahyani, A. A. (2024). Strategi pemasaran keluarga dan perubahan perilaku konsumen di era digital. *Synergy in Economic & Business Management*, 1(1), 1–10.
- Aldila, A. R., Sifana, D. N., Andini, G., & Putra, P. (2025). Perubahan gaya hidup anak muda Bandar Lampung di era e-commerce dan digital payment: Studi kualitatif. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Sosial Politik*, 4(2), 15–23.
- Ashfahani, S., Primantara, M. F., & Irmawati, I. (2023). Perubahan gaya hidup pengguna Netflix. *Jurnal Ilmu Komunikasi STIKOM IMA*, 9(1), 25–32.
- Cupiadi, H. (2022). Perilaku konsumen generasi Z mengenai layanan streaming digital WeTV. *KOMITMEN: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 6(2), 77–84.
- Din, A. U., Muhammad, R., Ali, S., & Khan, A. (2025). Towards sustainable agri-food systems 4.0. *Spectrum of Research*, 2(1), 110–122.
- Farhan, M. (2025). Pengaruh live streaming, price, content marketing, online customer review, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian batu giok Aceh. *Skripsi Universitas Malikussaleh*.
- Fikri, M., & Junaidi, A. (2024). Perubahan pola konsumsi dan gaya hidup masyarakat Indonesia di era digital. *Jurnal Pendidikan Sosial Indonesia*, 5(1), 1–10.

- Hasanah, T., & Rakhmawati, A. (2025). Gaya hidup dan pengambilan keputusan pembelian GoFood. *Primanomics: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(1), 80–91.
- Hawari, A. N. (2023). Pengaruh gaya hidup terhadap willingness to subscribe pada aplikasi streaming Netflix. *The Commercio*, 2(2), 44–53.
- Hidayah, W. Z., & Dewi, I. D. S. (2025). The influence of ratings and reviews on purchasing decisions for dried fruit snacks. *Journal of Economic and Tourism Review*, 4(1), 40–50.
- Julia, F., & Yasa, N. N. K. (2025). The effect of product quality, price, and promotion on consumer satisfaction. *International Journal of Financial and Economic Review*, 5(1), 22–30.
- Mani, A. P., & Tripathi, V. M. (2025). The impact of digital media on buying intention of retail consumers. *International Journal of Knowledge and Learning*, 18(3), 245–260.
- Muslim, A. W. (2018). Pengaruh media sosial, e-service quality, dan harga terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh gaya hidup. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 6(1), 1–10.
- Permana, F., & Karim, A. R. (2025). Tinjauan naratif atas konsep 4S (Streaming, Scrolling, Searching, Shopping). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 3(2), 55–66.
- Puspitasari, D. L., & Umami, N. (2025). Perilaku konsumtif mahasiswa pengguna marketplace di era digital. *AKSIOMA: Jurnal Sains Ekonomi dan Bisnis*, 4(1), 29–37.
- Puspitasari, R. H. U., & Akbar, S. S. (2024). Hedonistic lifestyle: Customer behavior in using fintech with TAM model. *Stability: Journal of Management and Business*, 3(2), 100–110.
- Ramadhani, O., & Khoirunisa, K. (2025). Gaya hidup generasi Z di era digital. *Jurnal Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 4(2), 50–60.
- Rahmi, M., & Irwanto, I. (2024). Transformasi ekonomi dan pola konsumsi di era digital. *Jurnal Pendidikan, Sosial dan Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 70–78.