



Analisis Tiktok Shop, Live Streaming, dan Harga Terhadap Gaya Hidup Konsumtif Generasi-Z

Ade Astian Cahyani ¹⁾; Widyatmoko²⁾*
E-mail Korespondensi: widyatmoko@dsn.dinus.ac.id

Program Studi Manajemen, Universitas Dian Nuswantoro, Kediri, Indonesia ^{1,2)}

INFO ARTIKEL

Proses Artikel

Dikirim : 10/01/2026

Diterima: 26/01/2026

Dipublikasikan: 30/01/2026

Akreditasi oleh
Kemendikbud
No.79/E/KPT/2023

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi determinan perilaku belanja pada era digital dengan menganalisis pengaruh penggunaan TikTok Shop, efektivitas promosi melalui fitur *live streaming*, dan variabel harga terhadap eskalasi gaya hidup konsumtif Generasi Z. Fenomena ini menjadi krusial untuk dibedah mengingat integrasi antara fitur perdagangan (*e-commerce*) dengan konten visual kreatif dan interaksi sosial secara *real-time* telah menciptakan standar baru dalam perilaku konsumsi impulsif. Fokus utama kajian ini adalah memahami bagaimana generasi yang tumbuh di tengah kemajuan teknologi merespons stimulasi pemasaran digital yang bersifat persuasif dan masif. Penelitian ini berlokasi di wilayah Kediri dengan menyasar Generasi Z pada rentang usia 15 hingga 28 tahun yang merupakan pengguna aktif platform TikTok. Menggunakan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan dari 150 responden melalui teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan dengan metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) menggunakan perangkat lunak SmartPLS untuk menguji validitas, reliabilitas, serta signifikansi hubungan antarvariabel dalam model struktural. Hasil analisis menunjukkan bahwa pemanfaatan TikTok Shop, intensitas promosi siaran langsung, dan persepsi harga memiliki kontribusi positif dan signifikan dalam membentuk gaya hidup konsumtif. Secara statistik, model penelitian ini mampu menjelaskan 52,8% variasi perilaku konsumtif, yang mengonfirmasi kuatnya pengaruh teknologi dan strategi promosi digital terhadap pola belanja pemuda. Kesimpulan penelitian menegaskan bahwa kemudahan akses transaksi yang berpadu dengan hiburan visual efektif memicu perilaku belanja yang tidak terencana. Temuan ini memberikan kontribusi empiris pada literatur perilaku konsumen di wilayah non-metropolitan, serta memberikan rekomendasi strategis bagi pelaku usaha dalam merancang pemasaran digital yang lebih efektif dan bertanggung jawab di tengah dinamika pasar masa depan.

Kata Kunci : *TikTok Shop*; promosi *live streaming*; harga produk; gaya hidup konsumtif; Generasi-Z

Abstract

This study aims to investigate the determinants of digital era shopping behavior by analyzing the influence of TikTok Shop usage, the effectiveness of live streaming promotions, and pricing variables on the escalation of the Generation Z's consumptive lifestyle. This phenomenon is crucial to examine, considering that the integration of e-commerce features with creative visual content and real-time social interaction has established a new benchmark for impulsive buying behavior. The primary focus of this research is to understand how the generation raised amidst technological advancement responds to persuasive and massive digital marketing stimulation. The research was conducted in the Kediri region, targeting Generation Z within the age range of 15 to 28 who are active users of the TikTok platform. Utilizing a quantitative approach, data were gathered from 150 respondents through a purposive sampling technique. Data analysis was performed using the Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method via SmartPLS software to test the validity, reliability, and significance of the relationships between variables within the structural model. The analytical results indicate that the utilization of TikTok Shop, the intensity of live streaming promotions, and price perception contribute positively and significantly to shaping a consumptive lifestyle. Statistically, the research model accounts for 52.8% of the variation in consumptive behavior, confirming the profound impact of technology and digital promotion strategies on youth spending patterns. The study concludes that the seamless integration of transaction accessibility and visual entertainment effectively triggers unplanned purchasing behavior. These findings provide empirical contributions to consumer behavior literature in non-metropolitan areas and offer strategic recommendations for businesses to design more effective and responsible digital marketing strategies amidst future market dynamics.

Keywords: *TikTok Shop; live streaming promotion; product price; consumptive lifestyle; Generation Z*



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan media sosial yang masif dalam satu dekade terakhir telah membawa perubahan mendasar dalam pola konsumsi masyarakat global, khususnya pada generasi muda yang beradaptasi secara intens dengan teknologi sejak usia dini. Integrasi antara konten hiburan, interaksi sosial, dan transaksi ekonomi telah melahirkan fenomena *social commerce* yang kini semakin dominan dalam ekosistem digital modern. Salah satu platform yang mengalami pertumbuhan paling revolusioner adalah TikTok. (Liu et al., 2022). Melalui fitur inovatif TikTok Shop, platform ini memungkinkan pengguna untuk tidak hanya menikmati

konten visual yang kreatif dan menghibur, tetapi juga berinteraksi secara *real-time* dengan penjual melalui fitur *live streaming* yang meningkatkan *social presence* dan kepercayaan konsumen. Kemudahan transaksi yang ditawarkan memungkinkan pembelian produk secara langsung tanpa harus meninggalkan aplikasi, yang secara signifikan menurunkan hambatan psikologis dalam berbelanja. Karakteristik unik ini menjadikan TikTok Shop bukan sekadar sarana transaksi jual-beli biasa, melainkan bertindak sebagai medium kuat dalam pembentuk preferensi, keputusan pembelian, hingga transformasi gaya hidup konsumsi melalui dorongan aspek hedonis dan visual. Fenomena ini sangat relevan jika dikaji pada Generasi Z yang dikenal sebagai *digital-native*, di mana batasan antara kebutuhan fungsional dan keinginan rekreasi menjadi semakin kabur akibat paparan konten digital dan rekomendasi algoritma yang terus-menerus. (Zeta et al., 2025).

Berbagai penelitian terbaru menunjukkan bahwa penggunaan platform *social commerce* memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap perilaku konsumtif dan kecenderungan belanja impulsif. (Ihsan & Permana, 2025) dalam studinya menemukan bahwa intensitas penggunaan fitur belanja di media sosial berkontribusi besar terhadap meningkatnya pembelian tidak terencana pada Generasi Z akibat algoritma yang sangat personal. Selain itu, strategi promosi melalui fitur *live streaming* telah terbukti mampu menciptakan rasa urgensi atau *fear of missing out* (FOMO), membangun kepercayaan instan, serta menciptakan keterlibatan emosional konsumen yang secara kolektif mendorong konsumsi berlebih, (Ali et al., 2025). Di sisi lain, faktor harga produk tetap memainkan peran krusial dalam membentuk perilaku konsumsi melalui persepsi nilai, skema potongan harga yang masif, serta strategi penetapan harga kompetitif yang sering kali memicu respons psikologis positif dari pembeli muda yang cenderung sensitif terhadap harga, (Oktareza et al., 2024). Penelitian-penelitian tersebut umumnya menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis berbasis pemodelan persamaan struktural untuk menjelaskan kompleksitas hubungan antarvariabel tersebut dalam lingkungan digital yang dinamis.

Meskipun kajian mengenai perdagangan elektronik dan *social commerce* telah banyak dilakukan, hasil-hasil penelitian sebelumnya cenderung menunjukkan temuan yang relatif sejalan dan belum secara tegas menampilkan adanya perbedaan atau kesenjangan penelitian yang signifikan. Sejumlah studi (Fatimah, 2024) menegaskan bahwa interaksi sosial dan promosi interaktif melalui siaran langsung berperan penting dalam mendorong perilaku konsumtif konsumen muda, sementara penelitian lain (Caswito et al., 2025) juga secara konsisten menunjukkan bahwa faktor harga dan kemudahan akses tetap menjadi determinan utama dalam keputusan pembelian generasi muda. Namun demikian, sebagian besar penelitian tersebut masih mengkaji variabel-variabel tersebut secara parsial dan terpisah, sehingga pemahaman yang komprehensif mengenai keterkaitan antara penggunaan TikTok Shop, promosi *live streaming*, dan persepsi harga produk dalam membentuk gaya hidup konsumtif Generasi Z belum tergambarkan secara utuh. Selain itu, fokus penelitian yang ada masih didominasi oleh konteks wilayah metropolitan, sehingga dinamika perilaku konsumtif Generasi Z di wilayah non-metropolitan, seperti Kediri, relatif belum memperoleh perhatian yang memadai. Perbedaan perspektif teoretis, seperti *Self-Determination Theory* yang menekankan pada pemenuhan kebutuhan psikologis otonomi dan relasi individu (Badriah, 2025) serta *Consumer Culture Theory* yang menyoroiti bagaimana konsumsi menjadi simbol identitas sosial dan gaya hidup (Rizqiadni & Firmansyah, 2025), semakin memperkuat argumen bahwa terdapat celah penelitian yang sangat penting untuk dikaji lebih mendalam dalam konteks sosiokultural lokal di Indonesia. (Widyatmoko, 2025)

Bertolak dari latar belakang dan urgensi permasalahan tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan mengingat meningkatnya intensitas penggunaan platform *social commerce* di kalangan Generasi Z yang berpotensi membentuk pola konsumsi berlebih secara berkelanjutan. Berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang umumnya menelaah pengaruh *social commerce* secara parsial, penelitian ini menawarkan kebaruan dengan mengintegrasikan tiga variabel utama penggunaan TikTok Shop, promosi *live streaming*, dan harga produk ke dalam satu model empiris yang komprehensif. Studi-studi terdahulu, seperti yang dilakukan oleh

(Ihsan & Permana, 2025), lebih menitikberatkan pada peran interaktivitas dan kehadiran sosial dalam live streaming commerce terhadap niat beli, sementara penelitian lain seperti (Afifah & Abadi, 2024) fokus pada intensitas penggunaan platform social commerce terhadap perilaku konsumsi secara umum. Di sisi lain, penelitian terkait harga digital dan promosi daring (Paulino et al., 2025) cenderung mengkaji pengaruh strategi harga secara terpisah tanpa mengaitkannya secara simultan dengan faktor interaksi sosial dan penggunaan platform. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki perbedaan yang signifikan dengan studi sebelumnya karena tidak hanya menguji pengaruh masing-masing variabel secara individual, tetapi juga memotret keterkaitan ketiganya dalam membentuk gaya hidup konsumtif Generasi Z, khususnya dalam konteks wilayah *non-metropolitan* seperti Kediri yang masih relatif jarang dijadikan objek kajian empiris. Oleh karena itu, penelitian ini diarahkan untuk mengkaji secara empiris pengaruh penggunaan TikTok Shop, aktivitas promosi melalui live streaming, serta faktor harga produk terhadap kecenderungan gaya hidup konsumtif Generasi Z di wilayah Kediri, guna memberikan pemahaman yang lebih komprehensif sebagai dasar perumusan strategi edukasi konsumen, kebijakan pemasaran yang lebih bertanggung jawab, serta pengembangan literasi digital di kalangan generasi muda. Secara teoretis, penelitian ini memberikan sumbangan bagi pengembangan literatur perilaku konsumen digital. Secara praktis, penelitian ini menjadi referensi penting bagi pelaku usaha dalam merumuskan strategi promosi yang tidak hanya efektif dalam meningkatkan angka penjualan, tetapi juga tetap mengedepankan aspek edukasi konsumen yang bertanggung jawab guna mewujudkan ekosistem ekonomi digital yang berkelanjutan di masa depan.

KAJIAN PUSTAKA

Penggunaan TikTok Shop

Perkembangan *social commerce* telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan produk dan melakukan pembelian secara fundamental. TikTok Shop sebagai platform *social commerce* mengintegrasikan konten video pendek, algoritma rekomendasi yang sangat personal, dan kemudahan transaksi yang memungkinkan konsumen terpapar produk secara persuasif. Generasi Z, sebagai kelompok *digital native*, menunjukkan kecenderungan konsumsi yang sangat dipengaruhi oleh tren viral dan pengalaman digital yang imersif (Kustiawan et al., 2025). Paparan konten visual yang menarik serta sistem navigasi belanja yang instan dapat meningkatkan dorongan emosional yang memicu pembelian impulsif (Ramanda & Aqmala, 2023). Dalam perspektif teori *Stimulus–Organism–Response* (SOR), penggunaan TikTok Shop berperan sebagai stimulus lingkungan digital yang memengaruhi kondisi psikologis konsumen (*organism*) sehingga mendorong respons berupa peningkatan gaya hidup konsumtif. Lebih lanjut (Burhanudin, 2023) menyatakan bahwa indikator yang dapat digunakan dalam Penggunaan TikTok Shop antara lain Intensitas penggunaan TikTok Shop, Keterpaparan konten produk, Kemudahan transaksi, Kepercayaan terhadap penjual dan platform dan Pengaruh rekomendasi algoritma dan tren viral. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan adalah :

H1 : Penggunaan TikTok Shop berpengaruh positif terhadap gaya hidup konsumtif Generasi Z.

Promosi Live Streaming

Promosi melalui live streaming merupakan strategi pemasaran digital yang menekankan interaksi real-time dan autentik antara penjual dan konsumen. Melalui fitur ini, konsumen dapat melihat demonstrasi produk secara langsung, mengajukan pertanyaan, serta memperoleh penawaran eksklusif dalam durasi terbatas. Kondisi tersebut menciptakan rasa urgensi (*scarcity*) dan keterlibatan emosional yang tinggi, yang sering kali mendorong keputusan pembelian yang kurang rasional (Shufia Alawiyah, 2024). Penelitian terbaru menunjukkan bahwa live streaming commerce secara signifikan meningkatkan keterlibatan konsumen muda yang mencari pengalaman belanja interaktif dan menghibur, (Utami & Ahmadi, 2024). Dalam kerangka teori

SOR, promosi live streaming bertindak sebagai stimulus sosial yang memengaruhi emosi dan state of mind konsumen, yang selanjutnya memicu respons konsumsi berlebih. Adapun promosi live streaming dapat diukur dengan menggunakan indikator menurut (Gita et al., 2024) yaitu Interaktivitas real-time, Kredibilitas dan daya tarik host, Kualitas demonstrasi produk secara langsung, Penawaran terbatas waktu dan Atmosfer hiburan dan keterlibatan emosional. Dengan demikian, hipotesis yang dirumuskan adalah :

H2 : Promosi *live streaming* berpengaruh positif terhadap gaya hidup konsumtif Generasi Z.

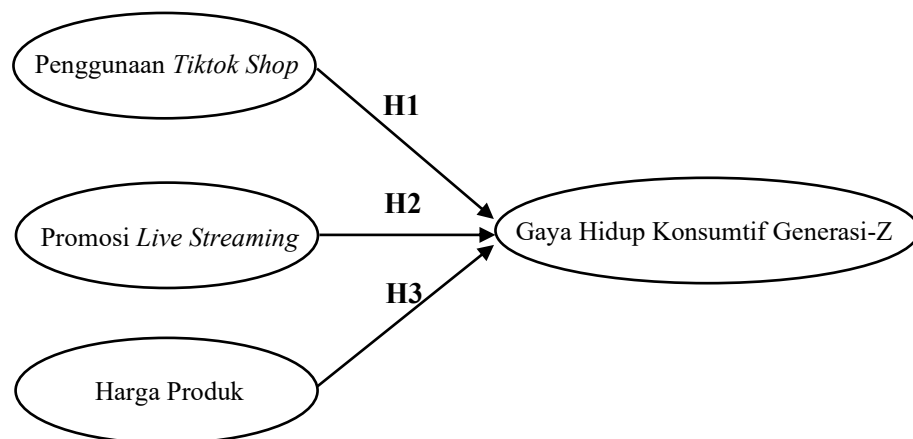
Harga Produk

Harga produk tetap menjadi determinan utama dalam pengambilan keputusan pembelian di era digital. Persepsi harga yang dibentuk melalui strategi diskon, *voucher*, dan *flash sale* sering dimanfaatkan dalam *social commerce* untuk memicu respons cepat dari konsumen. Generasi Z dikenal sebagai kelompok yang sangat sensitif terhadap harga namun tetap menginginkan nilai simbolis dari produk yang mereka beli, (Afifah & Abadi, 2024). Strategi penetapan harga yang agresif dan kompetitif di platform digital terbukti mampu menurunkan hambatan kognitif konsumen dan meningkatkan kecenderungan perilaku konsumtif demi mengejar kepuasan instan (Afifah & Abadi, 2024). Dalam konteks teori SOR, harga produk berfungsi sebagai stimulus ekonomi yang memengaruhi evaluasi nilai dan emosi konsumen, yang berdampak pada peningkatan gaya hidup konsumtif. Terdapat beberapa indikator harga produk menurut (Setiawan & Pauzy, 2023) yaitu Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya tarik diskon dan voucher, Pengaruh flash sale dan harga terbatas waktu dan persepsi value for money. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan adalah

H3 : Harga produk berpengaruh positif terhadap gaya hidup konsumtif Generasi Z.

Kerangka Pemikiran Teoritis

Penelitian ini mengacu pada teori *Stimulus–Organism–Response* (SOR) untuk menjelaskan fenomena konsumsi digital. Penggunaan TikTok Shop, promosi *live streaming*, dan harga produk diposisikan sebagai Stimulus (S) dari lingkungan eksternal. Paparan stimulus ini kemudian diproses oleh Generasi Z sebagai Organisme (O), yang melibatkan kondisi internal seperti emosi, persepsi, dan motivasi. Proses internal tersebut pada akhirnya menghasilkan Respons (R) berupa perilaku nyata, yaitu peningkatan gaya hidup konsumtif. Kerangka ini mengasumsikan bahwa semakin kuat stimulus digital yang diterima, maka semakin besar peluang terjadinya pergeseran pola konsumsi menjadi lebih impulsif dan berkelanjutan pada generasi muda. Gambar 1 merupakan kerangka konseptual dalam penelitian ini.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

METODE PENELITIAN

Riset ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori yang bertujuan untuk mengkaji serta menjelaskan hubungan kausal antara beberapa variabel utama, yaitu penggunaan *TikTok Shop*, strategi promosi melalui siaran langsung (*live streaming*), dan faktor harga produk terhadap kecenderungan terbentuknya gaya hidup konsumtif pada Generasi Z. Subjek penelitian difokuskan pada masyarakat yang berdomisili di Kota Kediri dan termasuk dalam kategori Generasi Z, yaitu individu yang lahir pada rentang tahun 1997 hingga 2012 sesuai dengan klasifikasi yang ditetapkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS, 2024). Selain kriteria usia, responden juga disyaratkan memiliki pengalaman bertransaksi melalui platform *TikTok Shop*, sehingga data yang diperoleh benar-benar relevan dengan tujuan penelitian. Pemilihan responden dilakukan dengan teknik *non-probability* sampling, khususnya metode *purposive sampling*. Teknik ini dipilih untuk memastikan bahwa sampel yang digunakan memiliki karakteristik tertentu yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Melalui metode tersebut, sebanyak 150 responden berhasil dihimpun sebagai sampel penelitian yang dinilai representatif dan memadai untuk analisis kuantitatif.

Selain itu, (Supomo, 2024) menjelaskan bahwa rumus slovin dapat digunakan ketika peneliti membutuhkan perhitungan sampel yang efisien dengan keterbatasan waktu dan sumber daya :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel yang dibutuhkan

N = jumlah populasi

e = tingkat kesalahan yang ditoleransi (0,81)

Dengan jumlah populasi Generasi Z di Kota Kediri sebesar 79.164 jiwa (BPS, 2024), maka perhitungan jumlah sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{79.164}{1 + (79.164)(0,081)^2}$$

$$n = \frac{79.164}{1 + 519,39}$$

$$n = \frac{79.164}{520,39}$$

$$n \approx 152.1$$

dibulatkan menjadi 150 responden

Sumber data utama dalam penelitian ini berasal dari data primer yang dikumpulkan secara langsung melalui penyebaran kuesioner digital menggunakan *Google Form*. Penggunaan media digital dipilih untuk meningkatkan efisiensi pengumpulan data serta menjangkau responden secara lebih luas. Setiap variabel penelitian dioperasionalkan ke dalam sejumlah indikator yang dapat diukur secara kuantitatif. Penilaian terhadap indikator-indikator tersebut menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari kategori “Sangat Tidak Setuju” hingga “Sangat Setuju”, sebagaimana mengacu pada pedoman pengukuran yang dikemukakan oleh (Sugiyono, 2019).

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

| Variabel | Definisi Operasional | Indikator |
|-----------------------------|---|---|
| Penggunaan TikTok Shop (X1) | Tingkat pemanfaatan fitur belanja pada aplikasi TikTok Shop oleh responden. | Frekuensi penggunaan, pemanfaatan fitur pencarian, rekomendasi algoritma, kemudahan transaksi |

| Variabel | Definisi Operasional | Indikator |
|--------------------------------|--|---|
| Promosi Live Streaming (X2) | Aktivitas promosi produk melalui siaran langsung di TikTok Shop yang melibatkan interaksi real-time. | Interaktivitas real-time, kredibilitas host, demonstrasi produk, penawaran terbatas waktu |
| Harga Produk (X3) | Persepsi responden terhadap kelayakan dan nilai harga produk di TikTok Shop. | Keterjangkauan harga, kesesuaian harga-kualitas, diskon/voucher, value for money |
| Gaya Hidup Konsumtif Gen Z (Y) | Kecenderungan membeli produk berdasarkan keinginan, tren, dan citra diri digital. | Pembelian karena tren, dorongan emosional, pembelian impulsif, citra sosial |

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Proses analisis data dilakukan dengan metode *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) menggunakan perangkat lunak SmartPLS. Pemilihan metode PLS-SEM didasarkan pada keunggulannya dalam menganalisis model struktural yang bersifat prediktif serta kemampuannya menangani variabel laten dengan jumlah sampel yang relatif moderat, sebagaimana dikemukakan oleh (Ringle & Sarstedt, 2021). Tahapan analisis meliputi dua proses utama, yaitu evaluasi *outer model* untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, serta evaluasi *inner model* untuk menilai kekuatan dan signifikansi hubungan antarvariabel. Berdasarkan hasil pra-analisis, seluruh konstruk penelitian telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas yang ditetapkan, sehingga pengujian hipotesis dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari 150 responden Generasi Z di Kota Kediri yang menggunakan TikTok Shop dan pernah melakukan pembelian, yang merupakan pengguna aktif TikTok. Pada tahap pengolahan data, peneliti melakukan pembersihan data dengan cara menghapus indikator yang tidak valid berdasarkan hasil *outer loading* pada uji awal SmartPLS, sehingga hanya indikator yang memenuhi kriteria validitas yang dilanjutkan pada analisis berikutnya. Menghapus sebagian jawaban responden yang memilih angka netral (skor 3) untuk menjaga kualitas data dan memastikan variasi jawaban lebih mencerminkan kecenderungan sikap responden seluruh data yang telah bersih kemudian dianalisis menggunakan SmartPLS 4.0 untuk menguji model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Instrumen penelitian terdiri dari empat variabel laten: Penggunaan *TikTok Shop* (PT), Promosi *Live Streaming* (PLS), Harga Produk (HP), dan Gaya Hidup Konsumtif (GK), masing-masing diukur dengan lima indikator menggunakan skala Likert 1–5. Data Karakteristik responden akan disajikan dalam bentuk tabel 2 sebagai berikut :

Tabel 2. Data Karakteristik Responden

| No | Karakteristik | Kategori | Frekuensi (n) | Presentase (%) |
|----|---------------|---------------------|---------------|----------------|
| 1 | Jenis Kelamin | Laki-Laki | 39 | 26% |
| | | Perempuan | 111 | 74% |
| 2 | Usia | 15-20 thn | 35 | 23,3% |
| | | 21-24 thn | 38 | 51,3% |
| | | 25-28 thn | 77 | 25,3% |
| 3 | Profesi | Mahasiswa/Mahasiswi | 32 | 21,3% |
| | | Pelajar | 34 | 22,7% |
| | | PNS/Pegawai Swasta | 25 | 16,7% |
| | | Perdagangan | 13 | 8,7% |
| | | Pengusaha | 12 | 8% |
| | | Lainnya | 34 | 22,7% |

| No | Karakteristik | Kategori | Frekuensi (n) | Presentase (%) |
|----|---------------------------------|----------|------------------|-------------------|
| 4 | Pengguna <i>TikTok Shop</i> | Ya | 146 | 97,3% |
| | | Tidak | 4 | 2,7% |
| 5 | Menonton Promosi Live Streaming | Ya | 149 | 99,3% |
| | | Tidak | 1 | 0,7% |

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan tabel 1 diatas mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 74% sedangkan sisanya 26% adalah laki-laki. 51,3% dari 100% responden berusia 21-24 tahun, jumlah profesi responden terbanyak adalah pelajar dan lainnya dimana masing-masing sebanyak 22,7%. Sebesar 97,3% responden pengguna *TikTok Shop* dan 99,3% merupakan responden yang pernah menonton promosi live streaming. Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa responden sesuai dengan target populasi penelitian, yaitu Generasi Z yang pernah menggunakan *TikTok Shop* dan menonton promosi *live streaming*.

Tabel 3. Deskripsi Variabel Penelitian

| Variabel | Indikator | Mean | Std.Dev | Minimum | Maksimum |
|--------------------------------------|-----------|------|---------|---------|----------|
| PT (Penggunaan <i>TikTok Shop</i>) | PT 1 | 3.84 | 1.05 | 1 | 5 |
| | PT 2 | 3.55 | 1.12 | 1 | 5 |
| | PT 3 | 4.05 | 0.85 | 1 | 5 |
| | PT 4 | 3.83 | 1.02 | 1 | 5 |
| | PT 5 | 3.51 | 1.13 | 1 | 5 |
| RATA - RATA | | 3.75 | 1.03 | 1 | 5 |
| PLS (Promosi <i>Live Streaming</i>) | PLS 1 | 3.80 | 1.13 | 1 | 5 |
| | PLS 2 | 3.84 | 1.10 | 1 | 5 |
| | PLS 3 | 4.29 | 0.77 | 1 | 5 |
| | PLS 4 | 3.83 | 0.94 | 1 | 5 |
| | PLS 5 | 3.77 | 1.11 | 1 | 5 |
| RATA- RATA | | 3.91 | 1.01 | 1 | 5 |
| HP (Harga Produk) | HP 1 | 4.42 | 0.64 | 2 | 5 |
| | HP 2 | 4.43 | 0.67 | 2 | 5 |
| | HP 3 | 4.23 | 0.81 | 1 | 5 |
| | HP 4 | 4.38 | 0.65 | 2 | 5 |
| | HP 5 | 4.25 | 0.72 | 2 | 5 |
| RATA - RATA | | 4.34 | 0.70 | 1.8 | 5 |
| (GK) Gaya Hidup Konsumtif Generasi Z | GK 1 | 3.47 | 1.18 | 1 | 5 |
| | GK 2 | 3.90 | 0.95 | 2 | 5 |
| | GK 3 | 3.36 | 1.08 | 1 | 5 |
| | GK 4 | 3.39 | 1.17 | 1 | 5 |
| | GK 5 | 3.49 | 1.20 | 1 | 5 |
| RATA - RATA | | 3.52 | 1.11 | 1.2 | 5 |

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil analisis data pada tabel 3 tersebut, variabel Harga Produk (HP) menjadi pendorong utama dengan nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,34, di mana responden sangat menyetujui bahwa harga yang kompetitif merupakan daya tarik utama platform ini. Hal tersebut didukung oleh variabel Promosi Live Streaming (PLS) dengan rata-rata 3,91, yang menonjolkan kualitas demonstrasi produk secara langsung sebagai stimulus sosial yang efektif, serta variabel Penggunaan TikTok Shop (PT) sebesar 3,75 yang menekankan pada kemudahan transaksi bagi pengguna. Secara kolektif, berbagai stimulus digital dan ekonomi ini berkontribusi pada pembentukan Gaya Hidup Konsumtif Generasi Z (GK) dengan rata-rata 3,52, di mana dorongan untuk mengikuti tren menjadi indikator perilaku konsumtif yang paling dominan.

Hasil Uji Outer Model (model pengukuran)

Uji Validitas

Menurut (Ringle & Sarstedt, 2021), evaluasi validitas diterapkan untuk mengukur tingkat akurasi serta sejauh mana instrumen indikator mampu mencerminkan konstruk laten yang diteliti. Dalam kerangka metodologi PLS-SEM, aspek validitas diukur melalui dua kriteria utama, yakni validitas konvergen (*convergent validity*) dan validitas diskriminan (*discriminant validity*), sebagaimana yang dikemukakan oleh (Ghozali, 2018). Proses pengujian ini dioperasikan melalui analisis *outer model* dengan memanfaatkan perangkat lunak SmartPLS terhadap data primer yang diperoleh dari 150 responden.

a). Validitas Konvergen

Validitas konvergen dievaluasi melalui nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Dimana nilai Outer Loading ≥ 0.70 dan Average Variance Extracted (AVE) ≥ 0.50 .

Tabel 4. Outer Loading

| | GK | HP | PLS | PT |
|-------|-----------|-----------|------------|-----------|
| GK 1 | 0.935 | | | |
| GK 2 | 0.813 | | | |
| GK 3 | 0.765 | | | |
| GK 5 | 0.933 | | | |
| HP 2 | | 0.709 | | |
| HP 3 | | 0.800 | | |
| HP 4 | | 0.855 | | |
| HP 5 | | 0.825 | | |
| PLS 1 | | | 0.929 | |
| PLS 2 | | | 0.811 | |
| PLS 4 | | | 0.758 | |
| PLS 5 | | | 0.930 | |
| PT 1 | | | | 0.875 |
| PT 2 | | | | 0.780 |
| PT 4 | | | | 0.884 |
| PT 5 | | | | 0.820 |

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan tabel 4 *Outer Loading* diatas, indikator tersebut telah memenuhi batas minimal outer loading ≥ 0.70 , sehingga dapat dinyatakan valid dan diterima. Terdapat indikator yang tidak ditampilkan karena telah dikeluarkan saat analisis (GK 4, HP 1, PLS 3, PT 3), yang berarti nilai outer loading indikator yang tidak ditampilkan berada dibawah 0.70. Karena jika tidak dihapus dapat berpotensi menurunkan nilai AVE dan menurunkan validitas konvergen, sehingga diputuskan untuk dihapus dari model.

Tabel 5. Construct reability and validity (AVE)

| | Cronbach's alpha | Composite reability (rho a) | Composite reability (rho c) | Average variance extracted (AVE) |
|------------|-------------------------|------------------------------------|------------------------------------|---|
| GK | 0.885 | 0.893 | 0.922 | 0.748 |
| HP | 0.810 | 0.819 | 0.876 | 0.639 |
| PLS | 0.880 | 0.892 | 0.919 | 0.740 |
| PT | 0.863 | 0.875 | 0.906 | 0.707 |

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Seluruh AVE berada diatas 0.50, sehingga semua konstruk telah memenuhi kriteria *validitas konvergen*.

b) Validitas Diskriminan (HTMT)

Validitas diskriminan digunakan untuk memastikan bahwa setiap konstruk benar-benar berbeda satu sama lain. Kriteria HTMT menurut (Ringle & Sarstedt, 2021) ≤ 0.85 (sangat baik) dan maksimum ≤ 0.90 (masih diterima)

Tabel 6. Discriminan validity (HTMT)

| | GK | HP | PLS | PT |
|-----|-------|-------|-------|----|
| GK | | | | |
| HP | 0.602 | | | |
| PLS | 0.707 | 0.521 | | |
| PT | 0.712 | 0.551 | 0.689 | |

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Seluruh nilai HTMT antar variabel PT, PLS, HP, dan GK < 0.85 , sehingga validitas diskriminan dinyatakan termenuhi. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk penggunaan *tiktok shop*, promosi *live streaming*, harga produk, dan gaya hidup konsumtif tidak tumpang tindih dan dapat dibedakan secara empiris oleh responden. Dengan terpenuhinya validitas deskriminan, model pengukuran (outer model) layak dilanjutkan ke tahap pengujian struktural.

Uji Reabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi jawaban responden dalam mengukur variabel penelitian. Dalam PLS-SEM, Reliabilitas dinilai melalui *Cronbach's alpha*, *composite reliability* (CR) dan ρ_a . Menurut (Ringle & Sarstedt, 2021), nilai reabilitas dikatakan baik jika *Cronbach's Alpha* ≥ 0.70 , *Composite Reliability* ≥ 0.70 , dan $\rho_A \geq 0.70$

Berdasarkan hasil pengolahan SmartPLS, diperoleh nilai reabilitas sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

| | Cronbach's alpha | Composite reability (rho a) | Composite reability (rho c) | Average variance extracted (AVE) |
|-----|---------------------|--------------------------------|--------------------------------|-------------------------------------|
| GK | 0.885 | 0.893 | 0.922 | 0.748 |
| HP | 0.810 | 0.819 | 0.876 | 0.639 |
| PLS | 0.880 | 0.892 | 0.919 | 0.740 |
| PT | 0.863 | 0.875 | 0.906 | 0.707 |

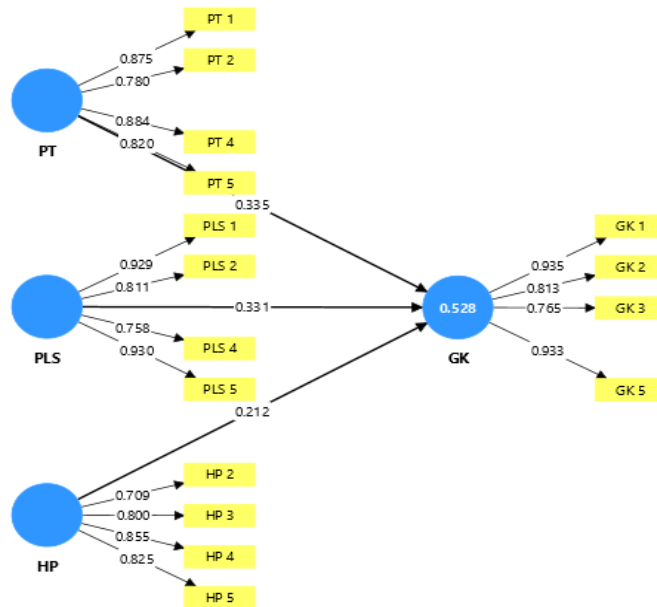
Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability*, dan ρ_A diatas 0.70. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas, sehingga instrumen yang digunakan konsisten dan dapat diandalkan

Uji Inner Model (model structural)

Menurut (Ringle & Sarstedt, 2021), pengujian model struktural (*inner model*) dalam PLS-SEM digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel laten dengan melihat besarnya pengaruh serta kemampuan prediksi model. Evaluasi *inner model* bertujuan untuk memastikan bahwa model teoritis yang dibangun mampu menjelaskan fenomena yang diteliti secara empiris.

(Ghozali, 2018) menjelaskan bahwa *inner model* digunakan untuk menilai hubungan kausal antar konstruk laten serta menguji kekuatan prediksi model penelitian. Oleh karena itu, evaluasi inner model menjadi bagian penting untuk mengetahui sejauh mana variabel Penggunaan *TikTok Shop* (PT), Promosi *Live Streaming* (PLS), dan Harga Produk (HP) mampu menjelaskan Gaya Hidup Konsumtif (GK).



Gambar 2. Model struktural Hasil Pengolahan Data Menggunakan SmartPLS
 Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Menunjukkan hasil pengolahan data model struktural menggunakan SmartPLS. Model tersebut menggambarkan hubungan antara variabel Penggunaan *TikTok Shop* (PT), Promosi *Live Streaming* (PLS), dan Harga Produk (HP) terhadap Gaya Hidup Konsumtif (GK). Nilai koefisien jalur pada masing-masing hubungan menunjukkan arah dan kekuatan pengaruh, sedangkan nilai R-square pada variabel GK menunjukkan kemampuan model dalam menjelaskan variasi gaya hidup konsumtif responden (Generasi Z)

a. Uji Model Fit (Goodness of Fit Model).

Tahapan evaluasi *model fit* diimplementasikan untuk memverifikasi sejauh mana kerangka struktural yang dirancang selaras dengan data empiris di lapangan. Di dalam ekosistem PLS-SEM via SmartPLS, prosedur ini menjadi prasyarat krusial guna menjamin validitas model sebelum peneliti melakukan pendalaman interpretasi terhadap relasi antarvariabel. Merujuk pada standar metodologi (Ringle & Sarstedt, 2021), parameter yang digunakan untuk menguji kecocokan model meliputi *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR), d_{ULS} , d_G , *Chi-square*, serta *Normed Fit Index* (NFI).

Berdasarkan output komputasi, indeks SRMR mencatatkan angka 0,086. Mengingat nilai tersebut masih berada di bawah ambang batas toleransi 0,10, maka model ini dikategorikan memiliki tingkat kesesuaian yang memadai. Sejalan dengan itu, perolehan nilai d_{ULS} sebesar 1,002 dan d_G senilai 1,908 mengonfirmasi bahwa diskrepansi antara matriks korelasi hasil observasi dengan matriks korelasi model masih dalam batas yang dapat diterima secara statistik. Di sisi lain, nilai *Normed Fit Index* (NFI) teridentifikasi sebesar 0,572. Walaupun angka tersebut belum mencapai titik optimal mendekati 1, namun dalam paradigma PLS-SEM, NFI diposisikan sebagai indikator penunjang dan bukan merupakan determinan utama kelayakan model. Sebagaimana ditegaskan oleh (Ringle & Sarstedt, 2021), orientasi utama PLS-SEM adalah pada kekuatan prediktif model daripada sekadar kecocokan absolut. Secara komprehensif, rangkaian hasil uji ini menyimpulkan bahwa model struktural dalam studi ini memenuhi syarat kelayakan (*acceptable*), sehingga penelitian dapat diteruskan ke fase analisis *inner model* serta pengujian hipotesis.

Tabel 8. Uji Model Fit

| Saturated model | Estimated model |
|-----------------|-----------------|
| 0.086 | 0.086 |
| 1.002 | 1.002 |
| 1.908 | 1.908 |
| 1 100.423 | 1 100.423 |
| 0.572 | 0.572 |

Sumber: Data primer diolah peneliti (2026)

b. Koefisien Determinasi (*R-square*)

Pengujian koefisien determinasi (*R-square*) dilakukan guna mengukur sejauh mana variabel-variabel independen mampu merepresentasikan keragaman pada variabel dependen. Skala nilai *R-Square* ini membentang dari 0 hingga 1, di mana perolehan angka yang kian mendekati 1 mencerminkan tingkat akurasi prediksi model yang semakin tinggi. Merujuk pada output pengolahan data melalui SmartPLS, variabel Gaya Hidup Konsumtif (GK) mencatatkan nilai *R-square* sebesar 0,528. Hal ini mengindikasikan bahwa model tersebut memiliki kapasitas penjelasan yang cukup kuat, dengan detail perolehan nilai seperti tabel 8 berikut.

Tabel 9. Koefisien Determinasi (*R-square*)

| R-square | R-square adjusted |
|----------|-------------------|
| 0.528 | 0.518 |

Sumber: Data primer diolah peneliti (2026)

Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel Penggunaan *TikTok Shop* (PT), Promosi *Live Streaming* (PLS), dan Harga Produk (HP) secara bersama-sama mampu menjelaskan 52,8% variasi Gaya Hidup Konsumtif (GK). Sementara itu, 47,2% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Menurut (Ringle & Sarstedt, 2021), nilai *R-square* sebesar 0,528 termasuk dalam kategori moderat, yang menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediksi yang cukup baik.

c. Uji Multikolinearitas (VIF)

Analisis multikolinearitas diterapkan guna memastikan tidak adanya hubungan korelasi yang ekstrem antarvariabel bebas di dalam kerangka struktural. Dalam konteks pengujian PLS-SEM, identifikasi gejala multikolinearitas ini merujuk pada perolehan skor *Variance Inflation Factor* (VIF) pada bagian *inner model*. Sesuai dengan parameter yang ditetapkan oleh (Ringle & Sarstedt, 2021), angka VIF yang kurang dari 5 menjadi indikator bahwa model terbebas dari kendala multikolinearitas, sehingga memenuhi syarat untuk prosedur analisis berikutnya. Berdasarkan output dari perangkat lunak SmartPLS, besaran nilai VIF untuk relasi antara variabel independen terhadap Gaya Hidup Konsumtif (GK) dipaparkan secara mendetail melalui visualisasi pada Tabel 9.

Tabel 10. Uji Multikolinearitas (VIF)

| Colinearity statistic (VIF) – Inner model | VIF |
|---|-------|
| HP > GK | 1.349 |
| PLS > GK | 1.656 |
| PT > GK | 1.679 |

Sumber: Data primer diolah peneliti (2026)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai VIF pada hubungan Harga Produk (HP) terhadap Gaya Hidup Konsumtif (GK) sebesar 1,349, Promosi *Live Streaming* (PLS) terhadap Gaya Hidup Konsumtif (GK) sebesar 1,656, dan Penggunaan *TikTok Shop* (PT) terhadap Gaya Hidup Konsumtif (GK) sebesar 1,679. Seluruh nilai VIF tersebut berada di bawah batas toleransi yang ditetapkan, yaitu kurang dari 5.

Berdasarkan hasil evaluasi tersebut, dapat ditegaskan bahwa model penelitian ini terbebas dari masalah multikolinearitas antarvariabel bebas. Ketiadaan hubungan linear yang berlebihan ini membuktikan bahwa setiap variabel independen mampu memberikan kontribusi secara mandiri dan spesifik tanpa adanya tumpang tindih fungsi yang signifikan dalam menguraikan variabel Gaya Hidup Konsumtif (GK). Oleh karena itu, integritas model struktural ini telah terpenuhi dan dinyatakan valid untuk diproses lebih lanjut ke fase pengujian hipotesis.

d. Effect Size (f-square)

Analisis *effect size* atau f-square diimplementasikan guna mengukur skala kontribusi yang diberikan oleh setiap variabel independen terhadap variabel dependen di dalam model struktural. Melalui nilai f-square, peneliti dapat mengidentifikasi signifikansi peran suatu konstruk eksogen dalam memengaruhi fluktuasi pada konstruk endogen. Berdasarkan klasifikasi dari (Ringle & Sarstedt, 2021), kekuatan dampak ini terbagi menjadi tiga kategori: ambang batas 0,02 mengindikasikan pengaruh yang lemah, nilai 0,15 mencerminkan pengaruh moderat atau sedang, sementara angka 0,35 menandakan bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh yang besar atau kuat.

Tabel 11. Effect Size (F-Square)

| f-square | GK | HP | PLS | PT |
|------------|-------|----|-----|----|
| GK | | | | |
| HP | 0.071 | | | |
| PLS | 0.140 | | | |
| PT | 0.141 | | | |

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pengujian *f-square*, variabel Harga Produk (HP) memiliki nilai f-square sebesar 0,071, yang menunjukkan bahwa pengaruh Harga Produk terhadap Gaya Hidup Konsumtif (GK) berada pada kategori efek kecil. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun harga produk berpengaruh signifikan, kontribusinya relatif lebih rendah dibandingkan variabel lain dalam model.

Variabel Promosi Live Streaming (PLS) memiliki nilai f-square sebesar 0,140, yang termasuk dalam kategori efek mendekati sedang. Hasil ini menunjukkan bahwa promosi live streaming memberikan kontribusi yang cukup berarti dalam memengaruhi gaya hidup konsumtif.

Sementara itu, variabel Penggunaan *TikTok Shop* (PT) memiliki nilai f-square sebesar 0,141, yang juga berada pada kategori efek mendekati sedang. Hal ini menunjukkan bahwa intensitas penggunaan *TikTok Shop* memiliki peran yang cukup kuat dalam membentuk gaya hidup konsumtif dibandingkan variabel harga.

Secara keseluruhan, hasil uji f-square menunjukkan bahwa Penggunaan *TikTok Shop* dan Promosi *Live Streaming* memiliki kontribusi pengaruh yang lebih besar terhadap Gaya Hidup Konsumtif dibandingkan Harga Produk, meskipun seluruh variabel tetap berkontribusi dalam model penelitian.

e. Predictive Relevance (Q-Square)

Selain pengujian *predictive relevance* menggunakan nilai Q-square, penelitian ini juga mengevaluasi kemampuan prediksi model menggunakan prosedur PLSpredict pada SmartPLS. Menurut (Ringle & Sarstedt, 2021), PLSpredict digunakan untuk menilai sejauh mana model PLS-SEM memiliki kemampuan dalam memprediksi nilai observasi pada indikator variabel endogen dengan membandingkan kesalahan prediksi antara model PLS-SEM dan model linier (LM).

Tabel 12. Uji Predictive Q-Square

| | predict | PLS-SEM RMSE | PLS-SEM MAE | LM_RMSE | LM_MAE | IA_RMSE |
|-------------|---------|--------------|-------------|---------|--------|---------|
| GK 1 | 0.394 | 0.923 | 0.725 | 0.969 | 0.753 | 1.185 |
| GK 2 | 0.414 | 0.734 | 0.578 | 0.767 | 0.593 | 0.958 |
| GK 3 | 0.269 | 0.930 | 0.737 | 0.966 | 0.760 | 1.087 |
| GK 5 | 0.391 | 0.947 | 0.746 | 0.995 | 0.779 | 1.214 |

Sumber: Data primer diolah peneliti (2026)

Merujuk pada temuan eksperimen melalui prosedur PLSpredict, seluruh parameter yang membentuk variabel Gaya Hidup Konsumtif (GK), yang mencakup indikator GK1 hingga GK5 (kecuali GK4), mencatatkan perolehan skor *Q-square predict* yang berada di atas ambang batas nol. Secara mendetail, angka yang dihasilkan adalah 0,394 untuk GK1, 0,414 untuk GK2, 0,269 untuk GK3, dan 0,391 untuk GK5. Pencapaian nilai positif pada seluruh indikator ini menjadi bukti empiris bahwa kerangka penelitian yang dibangun memiliki tingkat relevansi prediktif yang mumpuni dalam memproyeksikan data observasi pada variabel endogen secara akurat.

Lebih lanjut, kualitas model ini dipertegas melalui analisis komparasi tingkat kesalahan prediksi. Berdasarkan observasi pada nilai *Root Mean Square Error* (RMSE) serta *Mean Absolute Error* (MAE), ditemukan bahwa mayoritas indikator dalam model PLS-SEM menunjukkan tingkat galat yang lebih rendah jika dikontraskan dengan model linier (LM). Fenomena statistik ini mengonfirmasi bahwa pendekatan PLS-SEM yang diaplikasikan dalam studi ini memiliki superioritas atau setidaknya performa yang sepadan dibandingkan dengan model regresi linier sederhana dalam hal kapasitas prediksi.

Sebagai kesimpulan dari seluruh rangkaian evaluasi PLSpredict tersebut, dapat dinyatakan bahwa model struktural ini memiliki kapabilitas prediktif yang sangat layak dan tangguh. Oleh karena itu, model ini dipandang sangat representatif untuk mengelaborasi dan menjelaskan dinamika pengaruh yang dihasilkan oleh variabel Penggunaan *TikTok Shop* (PT), strategi Promosi melalui *Live Streaming* (PLS), serta penetapan Harga Produk (HP) terhadap pembentukan Gaya Hidup Konsumtif (GK) pada subjek penelitian.

Uji Hipotesis (*bootsraping*)

Penilaian signifikansi dalam kerangka PLS-SEM bertumpu pada indikator *p-value*, *t-statistic*, serta koefisien jalur. Merujuk pada kriteria yang ditetapkan oleh (Ringle & Sarstedt, 2021), sebuah relasi antarvariabel dikatakan valid secara statistik jika memiliki *p-value* maksimal 0,05 dan nilai *t* minimal 1,96 (pada alfa 5%). Lebih lanjut, Chin (1998) menegaskan bahwa arah dan intensitas hubungan variabel laten tercermin dari nilai koefisien jalurnya; nilai positif mengindikasikan korelasi searah, sementara nilai negatif berarti sebaliknya. Atas dasar itulah, interpretasi hipotesis dalam studi ini didasarkan pada perolehan angka *t-value* dan arah koefisien dari model struktural.

Tabel 13. Uji Hipotesis

| | Original sample (O) | Sample mean (M) | Standard deviation (STDEV) | T statistic (O/STDEV) | P values |
|--------------------|---------------------|-----------------|----------------------------|-------------------------|----------|
| HP > GK | 0.212 | 0.219 | 0.073 | 2.901 | 0.004 |
| PLS > GK | 0.331 | 0.330 | 0.093 | 3.559 | 0.000 |
| PT > GK | 0.335 | 0.334 | 0.091 | 3.673 | 0.000 |

Sumber: Data primer diolah peneliti (2026)

Pembahasan

Pengaruh Penggunaan TikTok Shop terhadap Gaya Hidup Konsumtif Generasi Z

Berdasarkan hasil penelitian, penggunaan TikTok Shop terbukti berpengaruh terhadap gaya hidup konsumtif Generasi Z. Temuan ini diperkuat oleh hasil analisis deskriptif yang

menunjukkan nilai rata-rata variabel Penggunaan TikTok Shop sebesar 3,75, yang mengindikasikan tingkat penggunaan yang relatif tinggi. Indikator dengan nilai mean tertinggi terdapat pada PT3 (Mean = 4,05), yang merepresentasikan ketertarikan responden terhadap konten produk yang ditampilkan secara visual dan atraktif. Hal ini menunjukkan bahwa Generasi Z cenderung mudah terstimulasi oleh konten kreatif, rekomendasi algoritma, serta tren viral yang disajikan dalam format video pendek.

Karakteristik TikTok Shop yang mengintegrasikan hiburan dan aktivitas belanja menciptakan pengalaman digital yang imersif, sehingga mendorong pembelian impulsif tanpa perencanaan matang. Kondisi ini sejalan dengan teori Stimulus–Organism–Response (SOR), di mana stimulus berupa paparan konten belanja digital memengaruhi kondisi psikologis konsumen dan menghasilkan respons berupa peningkatan perilaku konsumtif. Generasi Z sebagai digital native memiliki kecenderungan untuk mengadopsi gaya hidup yang berorientasi pada konsumsi simbolik dan pengalaman instan.

Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan (Ramanda & Aqmala, 2023) yang menyatakan bahwa paparan social commerce berbasis video pendek dapat meningkatkan impulsive buying pada konsumen muda. Penelitian lain oleh (Gita et al., 2024) juga menunjukkan bahwa intensitas penggunaan platform social commerce berkontribusi signifikan terhadap perilaku konsumtif melalui kemudahan transaksi dan keterlibatan emosional pengguna. Dengan demikian, semakin intens Generasi Z memanfaatkan TikTok Shop, semakin besar kecenderungan mereka untuk mengembangkan gaya hidup konsumtif.

Pengaruh Promosi Live Streaming terhadap Gaya Hidup Konsumtif Generasi Z

Promosi melalui live streaming terbukti menjadi faktor penting dalam mendorong gaya hidup konsumtif Generasi Z. Nilai rata-rata variabel Promosi Live Streaming sebesar **3,91** menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi positif terhadap strategi promosi ini. Indikator dengan nilai mean tertinggi adalah PLS3 (Mean = 4,29), yang mengindikasikan bahwa demonstrasi produk secara langsung dan penyampaian informasi real-time sangat memengaruhi minat beli responden.

Live streaming tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana hiburan dan interaksi sosial. Fitur komunikasi dua arah antara host dan penonton menciptakan rasa kedekatan, kepercayaan, serta keterlibatan emosional yang tinggi. Selain itu, penawaran terbatas waktu seperti flash sale dan voucher selama siaran langsung menimbulkan rasa urgensi yang mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan. Kondisi ini memperkuat respons konsumtif Generasi Z yang cenderung mencari pengalaman belanja yang interaktif dan menyenangkan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian (Liu et al., 2022) yang menyatakan bahwa interaktivitas dan kehadiran sosial dalam live streaming commerce mampu meningkatkan keterlibatan emosional dan niat beli konsumen. Hasil serupa juga ditemukan oleh (Liu et al., 2022) yang menegaskan bahwa live streaming berperan signifikan dalam mendorong perilaku konsumtif, khususnya pada konsumen muda. Dengan demikian, promosi live streaming menjadi stimulus sosial yang kuat dalam membentuk gaya hidup konsumtif Generasi Z.

Pengaruh Harga Produk terhadap Gaya Hidup Konsumtif Generasi Z

Harga produk juga berperan dalam membentuk gaya hidup konsumtif Generasi Z, sebagaimana tercermin dari nilai rata-rata variabel Harga Produk sebesar 4,34, yang merupakan nilai tertinggi dibandingkan variabel lainnya. Indikator HP2 (Mean = 4,43) dan HP1 (Mean = 4,42) menunjukkan bahwa responden sangat mempertimbangkan kesesuaian harga dengan kualitas serta keterjangkauan harga dalam keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa Generasi Z memiliki sensitivitas harga yang tinggi, namun tetap mengedepankan persepsi nilai yang diperoleh.

Strategi harga seperti diskon, voucher, cashback, serta flash sale terbukti mampu menurunkan hambatan kognitif konsumen dan meningkatkan dorongan konsumsi. Persepsi *value for money* yang kuat membuat konsumen merasa memperoleh keuntungan lebih, sehingga mendorong

pembelian meskipun tidak didasarkan pada kebutuhan aktual. Dalam kerangka teori SOR, harga berfungsi sebagai stimulus ekonomi yang memengaruhi evaluasi nilai dan emosi konsumen, yang kemudian memicu respons konsumtif.

Hasil penelitian ini mendukung temuan (Liu et al., 2022) yang menyatakan bahwa persepsi harga memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian dan perilaku konsumsi. Penelitian oleh (Liu et al., 2022) juga menunjukkan bahwa strategi harga promosi di platform digital secara signifikan meningkatkan kecenderungan konsumtif, khususnya pada generasi muda. Dengan demikian, harga produk tetap menjadi faktor strategis dalam memperkuat gaya hidup konsumtif Generasi Z di era *social commerce*.

PENUTUP

Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji pengaruh penggunaan TikTok Shop, aktivitas promosi melalui fitur *live streaming*, serta harga produk terhadap gaya hidup konsumtif Generasi Z. Temuan penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif, baik secara individu maupun secara bersama-sama. Di antara ketiga variabel tersebut, penggunaan TikTok Shop memiliki pengaruh paling besar, diikuti oleh promosi *live streaming* dan faktor harga produk. Hasil ini menunjukkan bahwa tingginya intensitas keterlibatan digital serta pengalaman belanja yang bersifat interaktif melalui platform social commerce berperan penting dalam membentuk pola konsumsi generasi muda di era digital.

Sejalan dengan hasil tersebut, penelitian ini memberikan implikasi bagi pelaku usaha dan pengelola platform digital untuk merancang dan mengelola strategi pemasaran secara lebih bertanggung jawab dengan menekankan keterbukaan informasi produk serta upaya edukasi kepada konsumen. Bagi konsumen, khususnya Generasi Z, diperlukan peningkatan kesadaran dan kemampuan pengendalian diri dalam memanfaatkan *platform social commerce* agar keputusan pembelian yang diambil bersifat lebih rasional. Keterbatasan penelitian ini terletak pada ruang lingkup wilayah dan teknik pengambilan sampel yang digunakan, sehingga temuan penelitian belum sepenuhnya dapat digeneralisasikan. Oleh karena itu, penelitian mendatang disarankan untuk memperluas cakupan wilayah, menerapkan metode sampling yang lebih representatif, serta menambahkan variabel psikologis seperti *fear of missing out*, *impulsive buying*, dan literasi keuangan guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumtif konsumen digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, P. N., & Abadi, M. D. (2024). Pengaruh Harga dan Flash Sale terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna E-Commerce Shopee dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(1). doi: <https://doi.org/10.60036/jbm.v5i1.432>
- Ali, R. S., Mulyana, A., & Lisnawati, W. (2025). Pengaruh Live Streaming , Online Review , dan Fear Of Missing Out (FOMO) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2glow Di Platform Tiktok Perspektif Perilaku Israf. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(3), 492–532. doi: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2039>
- Badriah, S. (2025). Peran Self-Determination dalam Meningkatkan Ketekunan Belajar Mahasiswa di Era Digital. *Observasi : Jurnal Publikasi Ilmu Psikologi*, 3(3). doi: <https://doi.org/10.61132/observasi.v3i3.1506>
- BPS. (2024). Catalog : Statistik Indonesia 2024. In *Badan Pusat Statistik*. Badan Pusat Statistik, Jakarta.
- Burhanudin, H. M. P. (2023). The Role Of Trust In Social Commerce Site In Purchasing Behavior On Tiktok Shop Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kerwirausahaan*, 7(6), 1350–1363. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i6.27271>
- Caswito, A., Octavia, L. N., Adi, T. W., Ahsan, M., & Qalbi, P. M. (2025). Pengaruh Faktor dan

- Perilaku Konsumen pada Keputusan Pembelian di E-Commerce dan Pasar. *Jurnal Minfo Polgan*, 13, 2203–2211. <https://doi.org/DOI> : <https://doi.org/10.33395/jmp.v13i2.14412> e-ISSN
- Fatimah, R. (2024). Pengaruh Persepsi Kenyamanan , Interaksi Sosial , Persepsi Streamer dan Persepsi Utilitas terhadap Live Stream Shopping Intentions. *Journal of Management and Creative Business (JMCBUS)*, 2(2). doi: <https://doi.org/10.30640/jmcbus.v2i2.2417>
- Ghozali, I. (2018). *Metode Penelitian (Manajemen)*. Universitas Diponegoro, Jakarta.
- Gita, L., Fauzan, R., Pebrianti, W., & Jaya, A. (2024). Do discounts livestream and bundle offers triggers TikTok user unplanned purchases? *Journal of Management Science (JMAS)*, 7(1), 280–287. www.exsys.iocspublisher.org/index.php/JMAS
- Ihsan, M. S., & Permana, E. (2025). Pengaruh Penggunaan Tiktok Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z. *Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisiplin*, 9(10), 290–299. <https://sejurnal.com/pub/index.php/jpim/article/view/9727>
- Kustiawan, W., Ramadhan, M., Habibi, M. N., Dan, K., Islam, P., Dakwah, F., & Komunikasi, D. (2025). Analisis Penggunaan Tik - Tok Terhadap Gaya Hidup Generasi Z. *Jurnal Pendidikan Tambusa*, 9(1), 5035–5041. doi: <https://doi.org/10.31004/jptam.v9i1.27774>
- Liu, F., Wang, Y., Dong, X., & Zhao, H. (2022). Marketing by live streaming : How to interact with consumers to increase their purchase intentions. *Frontiers in Psychology*. [https://doi.org/DOI 10.3389/fpsyg.2022.933633](https://doi.org/DOI%2010.3389/fpsyg.2022.933633)
- Oktareza, D., Noor, A., Saputra, E., & Yulianingrum, A. V. (2024). Transformasi Digital 4 . 0 : Inovasi yang Menggerakkan Perubahan Global. *CENDEKIA: Jurnal Hukum, Sosial & Humaniora*, 2(3), 661–672. <https://doi.org/10.5281/zenodo.12742216>
- Paulino, Ferreira, Da, C., & Hwihanus, H. (2025). Pengaruh Promosi Online Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z di Market place. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 3(1), 93–102. <https://doi.org/DOI>: <https://doi.org/10.59024/jumek.v3i1.518>
- Ramanda, N. E., & Aqmala, D. (2023). Upaya Peningkatan Pembelian Impulsive Melalui Penguatan Konsumen Pada Tiktok Shop Live Streaming. *Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi (Dinamika)*, 3(2), 109–123.
- Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-020-80519-7>
- Rizqiadni, Z. F., & Firmansyah, M. (2025). Collega Coffee dan Konstruksi Identitas Sosial Konsumen Perempuan. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(3), 762–776. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v4i3.5184>
- Setiawan, R. A. A., & Pauzy, D. M. (2023). Pengaruh Persepsi Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei pada konsumen Erigo Official Shop Shopee . co . id di Kota Tasikmalaya). *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 6(September), 188–203. <https://doi.org/DOI:10.22441/jdm.v6i2.21900>
- Shufia Alawiyah, M. M. A. (2024). Pengaruh Live Streaming dan Kualitas Produk terhadap. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & Sumber Daya Manusia*, 5(4). doi: <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v5i4.2535>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Supomo, I. dan. (2024). *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akutansi & Manajemen*. BPFE. Yogyakarta.
- Utami, D. F. T., & Ahmadi, M. A. (2024). Pengaruh Fitur Live Streaming Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Tiktok Shop. *Idarah: Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 51–58. doi: <https://doi.org/10.70283/idadrah.v1i2.37>
- Widyatmoko. (2025). Personalization or Manipulation ? Analysis of Personalization Marketing Strategy on Consumer Purchase Decision in Indonesian E-Commerce. *Sciences Du Nord Economics and Business*, 2(01), 70–81. <https://doi.org/10.71238/sneb.v2i01.62>
- Zeta, N. A., Najib, M., Permana, E., & Sinaga, L. (2025). Analisis Perilaku Belanja Impulsif Gen Z di Tiktok Shop. *Jurnal Nuansa : Publikasi Ilmu Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, 3(3). doi: <https://doi.org/10.61132/nuansa.v3i3.1968>