

Pengaruh Live Streaming dan Content Marketing Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Pengguna Platform Tiktok dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada Generasi Z di Kota Jambi)

Ladonna Dwi Yulianinda¹, Sigit Indrawijaya², Aditya Pratama³

^{1,2,3} Ekonomi Islam, Universitas Jambi, Jambi, Indonesia

Email : ladonna@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini tentang "Pengaruh Live Streaming Dan Content Marketing Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Pengguna Platform Tiktok Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Generasi Z Di Kota Jambi)". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh live streaming dan content marketing terhadap perilaku konsumtif pada generasi Z di kota Jambi dalam perspektif ekonomi Islam. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah teknik non probability dengan metode convenience sampling. Jumlah sample yang diambil sebanyak 112 responden. Populasi dalam penelitian ini adalah generasi Z di Kota Jambi yang berumur 14-28 tahun yang pernah berbelanja melalui platform e-commerce Tiktok. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan program aplikasi SPSS 26 menggunakan regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial live streaming (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif, content marketing (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Live streaming dan content marketing bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Kata kunci : Live streaming, content marketing, perilaku konsumtif

Pendahuluan

Indonesia masuk kedalam 10 besar Negara Asia dengan penggunaan internet terbanyak (Masse,2017). Kemajuan teknologi khususnya penggunaan internet memudahkan aktivitas sehari-hari individu, mulai dari mencari informasi melalui sarana komunikasi hingga melakukan pembelian yang kini dilakukan dengan menggunakan internet. Bagaimanapun, semua industri harus beradaptasi dengan perkembangan teknologi, dengan perkembangan baru yang terus bertambah setiap harinya. Data dibawah ini menunjukkan seberapa besar pengguna internet di Indonesia.

Di Indonesia sendiri banyak sekali perusahaan-perusahaan yang sedang berkembang pesat saat ini seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, BlibliDotcom dan lain-lain. Shopee merupakan E-Commerce peringkat pertama di Indonesia. Banyak sekali media sosial yang bisa dimanfaatkan untuk sarana promosi sebuah perusahaan seperti perusahaan Shopee Indonesia. Contoh nya media sosial seperti Instagram, Twitter, Youtube, dan yang sedang naik daun saat ini adalah aplikasi TikTok. Media social yang saat ini banyak diminati manusia di Indonesia yaitu Tiktok. Di playstore aplikasi tiktok

telah di download lebih dari 500 juta kali dan telah diulas sebanyak 15 juta dengan rating aplikasi 4,4. Tiktok merupakan platform yang perkembangannya paling cepat di dunia. Aplikasi TikTok juga memungkinkan penggunanya untuk membuat video pendek berdurasi 15 detik disertai musik, filter dan beberapa fitur kreatif lainnya. Diluncurkan sebagai Douyin di China pada September 2016 dan sebagai TikTok di seluruh dunia pada Mei 2017, TikTok adalah platform sosial video pendek yang dimiliki oleh raksasa teknologi muda China, ByteDance (Ramadhan & Askurifai 2021).

Penggunaan TikTok seringkali dikenal sebagai media representasi diri bagi generasi Z (Gen Z). TikTok menjadi media sosial yang banyak digunakan dan dibicarakan oleh gen Z. Generasi ini juga dikenal dengan digital natives karena internet telah menjadi bagian dari kehidupannya. Jika Twitter dan Facebook dinilai dapat menyentuh konsumen kelompok milenial, TikTok justru menjadi platform yang paling banyak digunakan oleh gen Z. Preferensi ini mendukung perubahan pola pemasaran karena skeptisme konsumen muda terhadap pemasaran tradisional (Haenlein et al., 2020).

Seperti yang ada di Kota Jambi, kebanyakan yang memiliki perilaku konsumtif sangat tinggi itu kalangan mahasiswa atau pekerja, karena mahasiswa dan pekerja membeli barang lebih mengutamakan fashion. Gen Z yang membeli pakaian di toko yang ada di Tiktok sebagian besar berkaitan dengan kebutuhan mereka sendiri, karena gen Z percaya bahwa fashion adalah kebutuhan yang harus mereka miliki karena mereka merasa bahwa pakaian yang mereka kenakan sama saja. Selain itu, perilaku konsumtif yang ditunjukkan oleh gen Z sama, karena gaya berpakaian mereka sebagian besar didasarkan pada gengsi dan gaya. Selain itu, toko yang ada di Tiktok telah dibuka kembali dan menawarkan banyak diskon untuk pelanggan, mendorong pelanggan untuk membeli lebih banyak. Dalam konteks ekonomi Islam, perilaku konsumtif yang dipengaruhi oleh live streaming dan content marketing Gen Z di Jambi yang aktif dalam belanja online melalui TikTok diharapkan dapat mengendalikan perilaku konsumtif mereka dengan memprioritaskan produk yang benar-benar diperlukan, sesuai dengan ajaran agama. Meskipun Islam tidak melarang konsumsi barang dan jasa, ajaran Islam menekankan pentingnya untuk tidak berlebihan dan selalu mempertimbangkan kebutuhan di atas keinginan.

Penelitian ini berfokus pada masalah perilaku konsumtif pembeli di Tiktok dan menguji bagaimana dua faktor, Live Streaming dan Content Marketing mempengaruhi perilaku pembeli. Penelitian ini akan fokus pada TikTok Shop sebagai platform e-commerce dan menguji bagaimana kedua faktor tersebut berfungsi. Penulis memasukkan beberapa hasil penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan subjek penelitian ini sebagai bagian dari penelitian saat ini.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan menggunakan pendekatan deskriptif-kuantitatif yang akan menjelaskan pengaruh variabel terhadap perilaku konsumtif. Metode penelitian kuantitatif dapat didefinisikan sebagai metode penelitian yang didasarkan pada filsafat positivism digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian dan analisis data yang bersifat kuantitatif/statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2013). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder serta metode yang digunakan untuk mengumpulkan data yang perlu diperlukan dalam penelitian ini adalah metode penarikan sempel, kuisioner. Teknik analisis data menggunakan statistik deskriptif. Statistik deskriptif digunakan untuk mencoba menjelaskan gejala dan fenomena dari variabel yang diteliti tanpa berusaha menjelaskan hubungan yang ada. Dalam penelitian ini menggunakan statistik deskriptif, dengan bantuan program *Statistical Package For Soisal Sciene* (SPSS) versi 26. Sebelum hasil regresi model penelitian yang digunakan dan diinterpretasikan, data penelitian terlebih dahulu diuji. Adapun teknik analisis data yang digunakan pada penelitian.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menentukan sah atau validnya suatu kuisioner. Kuisioner dikatakan valid jika pernyataannya mampu mengungkapkan tujuan penelitian (Ghozali, 2016). Dalam penelitian ini, instrument penelitian dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total memiliki nilai dibawah 0,05 atau instrument valid bila r hitung $> r$ tabel dalam penelitian ini dilakukan pada 112 responden. Hasil dari instrument ini ditunjukan dalam table berikut.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Live Streaming (X1)	X1.1	0,254	0,194	Valid
	X1.2	0,308	0,194	Valid
	X1.3	0,319	0,194	Valid
	X1.4	0,365	0,194	Valid
	X1.5	0,363	0,194	Valid
	X1.6	0,398	0,194	Valid
	X1.7	0,255	0,194	Valid

	X1.8	0,266	0,194	Valid
	X1.9	0,420	0,194	Valid
<i>Content Marketing (X2)</i>	X2.1	0,428	0,194	Valid
	X2.2	0,401	0,194	Valid
	X2.3	0,481	0,194	Valid
	X2.4	0,368	0,194	Valid
	X2.5	0,302	0,194	Valid
	X2.6	0,498	0,194	Valid
	X2.7	0,461	0,194	Valid
	X2.8	0,336	0,194	Valid
	X2.9	0,451	0,194	Valid
	X2.10	0,430	0,194	Valid
	X2.11	0,373	0,194	Valid
<i>Perilaku Konsumtif (Y)</i>	Y.1	0,590	0,194	Valid
	Y.2	0,496	0,194	Valid
	Y.3	0,451	0,194	Valid
	Y.4	0,313	0,194	Valid
	Y.5	0,377	0,194	Valid
	Y.6	0,538	0,194	Valid
	Y.7	0,504	0,194	Valid
	Y.8	0,447	0,194	Valid
	Y.9	0,439	0,194	Valid
	Y.10	0,441	0,194	Valid
	Y.11	0,433	0,194	Valid

	Y.12	0,454	0,194	Valid
	Y.13	0,602	0,194	Valid
	Y.14	0,317	0,194	Valid

Sumber : Data diperoleh SPSS 26, 2024

Berdasarkan tabel 5.1 diatas dapat disimpulkan bahwa didapatkan dari setiap pernyataan variabel *live streaming* (X1), *content marketing* (X2), dan perilaku konsumtif (Y) dikuesioner dinyatakan valid. Hal ini dapat diketahui dengan membandingkan setiap r hitung (*pearson correlation*) dengan r tabel. Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel sehingga hasilnya valid.

Uji Reliabilitas

Kuisisioner dinyatakan reliable atau handal apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2016). Reliable atau tidaknya suatu variabel dapat dilihat melalui *cronbach alpha* hitung 0,60.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No .	Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
1.	Live Streaming	0,658	10	Reliabel
2.	Content Marketing	0,713	12	Reliabel
3.	Perilaku Konsumtif	0,729	15	Reliabel

Sumber : Data diperoleh SPSS 26, 2024

Berdasarkan tabel 5.2 diatas dapat diketahui bahwa nilai Cronbach alpha dari variabel *live streaming* (X1) adalah sebesar 0,658, nilai variabel *content marketing* (X2) adalah sebesar 0,713 dan nilai variabel perilaku konsumtif (Y) adalah sebesar 0,729. Dapat dilihat bahwa instrument pernyataan yang digunakan sebagai indikator baik dari variabel X dan variabel Y merupakan alat ukur yang reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah distribusi data dalam kelompok variabel tertentu berdistribusi normal atau tidak. Ini berguna untuk menentukan apakah data yang dikumpulkan dari populasi normal atau berdistribusi normal (Ghozali, 2016).

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Bertuah : **One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		112
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.56554430
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.079
	Negative	-.042
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.084 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Berdasarkan tabel 5.3 diatas, menunjukkan bahwa nilai Asymp.Sig (2-tailed) sebesar 0,084 lebih besar dari 0,05, berarti data yang diperoleh berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menentukan melalui model regresi apakah ada korelasi atau tidak diantara variabel independen. Multikolinearitas dapat dideteksi menggunakan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai tolerance $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 maka multikolinearitas tidak akan terjadi. Sebaliknya, multikolinearitas terdeteksi jika nilai tolerance lebih kecil $< 0,1$ dan nilai VIF > 10 . Berikut disajikan hasil uji multikolinearitas yaitu:

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	21.395	2.717		7.873	.000		
	Live Streaming	.477	.046	.585	10.350	.000	.980	1.021
	Content Marketing	.437	.038	.652	11.549	.000	.980	1.021

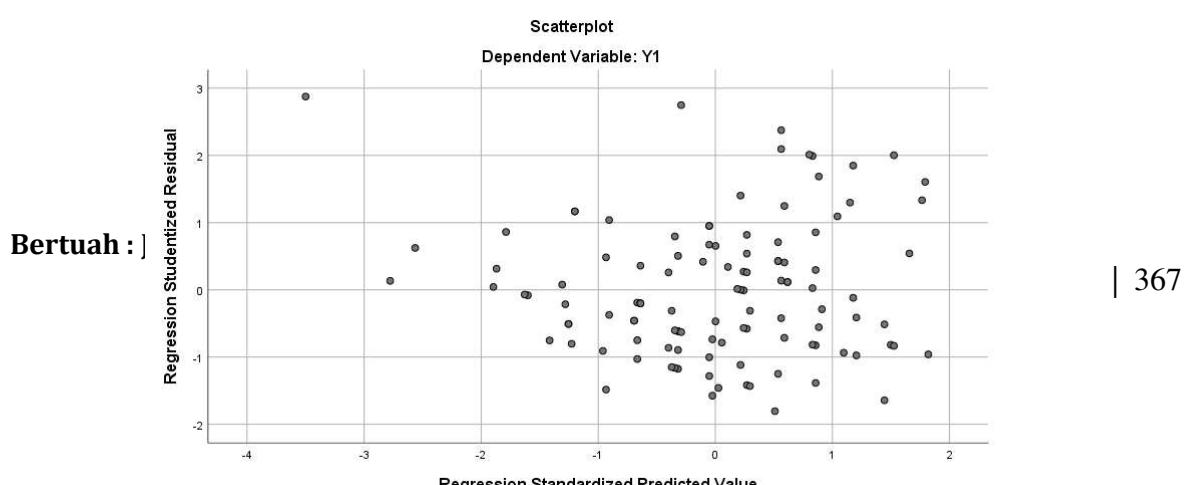
a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Berdasarkan pada hasil tabel 5.4 menunjukkan bahwa variabel *live streaming* memiliki nilai VIF sebesar 1.021, dan variabel *content marketing* sebesar 1,021, semua variabel memiliki VIF < 10 . Sementara itu, nilai tolerance variabel *live streaming* sebesar 980, dan nilai tolerance *content marketing* sebesar 980, dimana semua variabel memiliki nilai tolerance masing-masing > 0.1 .

Oleh karena itu, dari hasil uji multikolinearitas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menguji perbedaan variance residual periode pengamatan satu dengan periode pengamatan lainnya atau menguji penjelasan hubungan antara nilai studentized deleted residual. Untuk memprediksi apakah sampel mengalami heteroskedastisitas, dapat dilakukan dengan melihat diagram sebar sampel (scatterplot). Tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi berganda. Jika titik-titiknya tersebar diatas dan dibawah, atau disekitar angka 0, maka model regresi anda tidak mengalami heteroskedastisitas.



Gambar 1. Gambar Scatterplot

Titik-titik pada scatterplot menyebar secara acak dan tersebar diatas maupun dibawah angka 0. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model angket layak dipakai.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan regresi linier berganda untuk mengukur pengaruh antara beberapa variabel independen dan variabel dependen. Berikut persamaannya.

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21.395	2.717		7.873	.000
	Live Streaming	.477	.046	.585	10.350	.000
	Content Marketing	.437	.038	.652	11.549	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Berdasarkan tabel 5.5 diatas menunjukan bahwa persamaan linier berganda yang dapat dirumuskan pada penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 21,395 + 0,477X_1 + 0,437X_2 + e$$

Keterangan :

Bertuah : Journal of Shariah and Islamic Economics

Y = Perilaku Konsumtif

e = Error

X1 = Live Streaming

X2 = Content Marketing

Persamaan analisis regresi memiliki hubungan antar variabel dependen dengan variabel independen. Dari persamaan regresi tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Nilai konstan a adalah 21,395 yang artinya apabila variabel *live streaming* (X1), dan *content marketing* (X2) nilai 0 atau tetap maka nilai variabel perilaku konsumtif (Y) pada pengguna Tiktok sebesar 21,395.
2. Nilai koefisien regresi *live streaming* (X1) sebesar 0,477 dan tanda positif, menyatakan bahwa dengan setiap kenaikan 1% pada perilaku konsumtif mengalami penurunan sebesar 0,477%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *live streaming* dengan perilaku konsumtif.
3. Nilai koefisien regresi *content marketing* (X2) menunjukkan nilai sebanyak 0,437, yang artinya apabila variabel *content marketing* mengalami kenaikan 1 satuan, maka perilaku konsumtif (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,437 dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan antara *content marketing* dengan perilaku konsumtif.
4. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel *live streaming* memberikan kontribusi lebih dominan dibandingkan dengan *content marketing* terhadap perilaku konsumtif pada pengguna platform TikTok di Kota Jambi. Secara rinci, *live streaming* memberikan pengaruh yang lebih besar karena interaksi *real-time* dengan pembeli meningkatkan rasa percaya dan keterlibatan konsumen. Hal ini membuat konsumen lebih ter dorong untuk melakukan pembelian impulsif dibandingkan hanya melalui strategi *content marketing* yang bersifat lebih pasif seperti video promosi atau ulasan tertulis.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial atau uji t bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian secara parsial. Dengan asumsi, jika variabel X memiliki hubungan secara parsial pada variabel Y, bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau taraf signifikan $< 0,05$. Sebaliknya dikatakan tidak memiliki pengaruh jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau taraf signifikan $> 0,05$.

Tabel 6. Hasil Uji Parsial

Coefficients ^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21.395	2.717		7.873 .000
	Live Streaming	.477	.046	.585	10.350 .000
	Content Marketing	.437	.038	.652	11.549 .000
a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif					

Sumber : Data diolah SPSS 26, 2024

Dalam menentukan t-tabel digunakan tabel signifikan 0,05 dengan $df = n-k-1$. Pada penelitian ini, diketahui jumlah sampel $n = 170$ dan jumlah variabel $k = 3$, dengan demikian, diperoleh $df = 170 - 2 - 1 = 99$, yang menunjukkan t tabel sebesar 1.660 dengan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Berdasarkan tabel, uji parsial (uji t) dijelaskan sebagai berikut :

1. Pada variabel *live streaming* (X_1) diperoleh t hitung = 10,350 lebih besar dari jumlah t tabel yaitu 1,660, dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dari perhitungan tersebut dapat dibuktikan jika H_1 diterima artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel *live streaming* terhadap perilaku konsumtif.
2. Pada variabel *content marketing* (X_2) diperoleh t hitung 11,549 lebih besar dari jumlah t tabel yaitu 1,660 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dari penghitungan tersebut dapat dibuktikan H_2 diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel *content marketing* terhadap perilaku konsumtif.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F simultan dengan tujuan untuk menguji apakah variabel bebas memiliki pengaruh secara simultan atau tidak terhadap variabel terikat. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka dapat dinyatakan variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Apabila F hitung $>$ F tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, begitupun sebaliknya.

Tabel 7. Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	245.622	2	122.811	105.401	000 ^b
	Residual	127.004	109	1.165		
	Total	372.626	111			
a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif						
b. Predictors: (Constant), Content Marketing, Live Streaming						

Sumber: Data diolah SPSS 26, 2024

Berdasarkan pada tabel diatas menunjukkan f hitung sebesar 105,401 dan nilai dengan taraf signifikan 0,05, selanjutnya untuk mengetahui r-tabel $df_1 = k-1$ atau $2-1 = 1$ dan $df_2 = n-k$ atau $112-2 = 100$. Maka nilai f tabel untuk (1,100) yaitu 3,94. Hasil dari tabel diatas menunjukkan nilai f-hitung $>$ f-tabel yaitu $105,401 > 3,94$ dan taraf signifikan sebanyak $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa variabel bebas yakni *live streaming* dan *content marketing* memiliki pengaruh dan signifikan secara simultan kepada variabel terikat yaitu perilaku konsumtif.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) memiliki tujuan agar dapat mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat dapat ditunjukkan dalam SPSS, koefisien determinasi terletak pada model summary dan tertulis R Square. Jika didapatkan nilai R^2 kecil (mendekati 0) maka kemampuan variabel bebas dalam menjalankan variasi variabel terikat sangat terbatas. Sebaliknya, jika R^2 besar (mendekati 1) maka kemampuan variabel bebas dalam menjalankan variasi variabel terikat besar.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.812 ^a	.659	.653		1.079
a. Predictors: (Constant), Content Marketing, Live Streaming					

b. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Sumber : Data diolah SPSS 26, 2024

Koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,659 ini artinya bahwa kontribusi variabel *live streaming*, dan variabel *content marketing* mempengaruhi perilaku konsumtif sebesar 65,9% sedangkan sisanya 34,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, selanjutnya akan dilakukan pembahasan hasil analisis tersebut, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih jelas pada pengaruh yang terjadi antar variabel dalam penelitian ini. Adapun pembahasan variabel akan dijelaskan sebagai berikut.

Pengaruh *Live Streaming* Terhadap Perilaku Konsumtif

Pada variabel *live streaming* terdapat pengaruh positif dan signifikan pada perilaku konsumtif pada gen Z di Kota Jambi. *Live streaming* telah menjadi tren besar dalam dunia digital, terutama di kalangan gen Z, termasuk di kota Jambi. Generasi ini dikenal sangat akrab dengan teknologi dan media sosial, dan *live streaming* menawarkan pengalaman interaktif yang berbeda dari bentuk media lainnya. *Live streaming* ini telah mempengaruhi perilaku konsumtif gen Z dengan cara yang sangat signifikan. Mereka cenderung lebih terpengaruh oleh influencer atau pembuat konten yang mempromosikan produk dalam *live streaming* dibandingkan dengan iklan tradisional.

Salah satu alasan utama *live streaming* mempengaruhi perilaku konsumtif gen Z adalah interaktivitasnya. Dalam *live streaming*, penonton dapat langsung bertanya kepada pembuat konten tentang produk yang dipromosikan, mendapatkan jawaban secara *real-time*, serta melihat ulasan langsung. Hal ini menciptakan pengalaman yang lebih otentik dan menarik dibandingkan dengan iklan statis atau video yang telah direkam sebelumnya. Di kota Jambi, hal ini membuat gen Z merasa lebih yakin dalam melakukan pembelian karena mereka mendapatkan informasi yang lebih jelas dan secara langsung dari sumber yang dipercaya.

Selain itu, konsep "*flash sale*" atau promosi eksklusif yang sering kali ditawarkan selama *live streaming* juga memainkan peran besar dalam meningkatkan perilaku konsumtif. Banyak pembuat konten di platform *e-commerce* yang menawarkan produk dengan harga diskon selama sesi *live streaming*, yang mendorong gen Z untuk segera melakukan pembelian sebelum penawaran tersebut berakhir. Di kota Jambi, gen Z sering kali terpengaruh oleh jenis promosi ini, yang pada akhirnya memicu perilaku konsumtif secara konsumtif. Gen Z di Kota Jambi cenderung lebih responsif terhadap promosi yang dilakukan pada waktu tertentu, seperti pada jam-jam santai, di mana mereka lebih leluasa untuk menonton konten *live streaming* tanpa gangguan dari aktivitas lainnya, seperti jam kerja atau sekolah. Hal ini memberikan dampak signifikan pada keputusan pembelian impulsif yang dilakukan secara cepat selama *live streaming* berlangsung.

Selain waktu promosi, diskon yang diberikan selama *live streaming* juga memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumtif gen Z. Diskon yang terbatas waktu ini menjadi faktor utama dalam memicu perilaku impulsif pada generasi ini. Mereka merasa takut kehilangan kesempatan untuk mendapatkan produk dengan harga murah, sehingga memutuskan untuk melakukan pembelian bahkan jika produk tersebut tidak terlalu dibutuhkan. Fenomena ini sangat umum terjadi selama sesi *live streaming*, di mana penjual sering kali menawarkan potongan harga khusus yang hanya berlaku selama acara berlangsung.

Deskripsi produk yang disampaikan selama *live streaming* juga memainkan peran penting dalam menarik perhatian gen Z. Dalam *live streaming*, penjual sering kali menjelaskan produk dengan detail, menunjukkan fitur-fitur produk secara langsung, serta memberikan ulasan yang lebih meyakinkan daripada deskripsi tertulis pada platform *e-commerce* biasa. Bagi gen Z di Kota Jambi mereka lebih percaya pada ulasan langsung dari penjual yang bisa berinteraksi dengan mereka secara *real-time*, dibandingkan dengan hanya membaca deskripsi tertulis yang mungkin diragukan keasliannya.

Visual marketing dalam *live streaming* menjadi daya tarik tersendiri bagi gen Z. Penggunaan visual yang menarik, termasuk pencahayaan, sudut kamera yang tepat, serta tata letak produk yang estetik, berperan besar dalam menarik perhatian penonton. gen Z, yang sangat terhubung dengan aspek visual dalam konsumsi media, lebih mudah terpengaruh oleh tampilan produk yang dipresentasikan secara kreatif dan menarik secara visual. Penjual yang mampu menyajikan produk dengan tata visual yang baik dapat meningkatkan ketertarikan dan minat beli konsumen secara signifikan.

Selain itu, interaktivitas dalam *live streaming* memberikan pengalaman unik bagi gen Z. Mereka bisa langsung menanyakan pertanyaan terkait produk, melihat respon penjual, dan mendiskusikan produk dengan penonton lain melalui fitur chat. Hal ini menciptakan perasaan keterlibatan yang lebih besar dan meningkatkan rasa percaya terhadap produk yang dijual.

Secara keseluruhan, *live streaming* memberikan pengaruh yang besar terhadap perilaku konsumtif gen Z di Kota Jambi melalui berbagai indikator seperti waktu promosi, diskon, deskripsi produk, dan visual marketing. Dengan memanfaatkan format interaktif, visual yang menarik, serta pendekatan promosi yang tepat, penjual dapat mendorong gen Z untuk membuat keputusan pembelian secara impulsif dan konsumtif. Dalam era digital yang semakin berkembang, *live streaming* menjadi salah satu alat pemasaran yang efektif dalam menarik perhatian dan mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya di kalangan generasi muda.

Hal ini didukung oleh penelitian pendukung sebelumnya yaitu penelitian milatul karimah (2023), Safira (2024), dan Efendi (2024) yang hasilnya sama-sama menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial pada variabel *live streaming* terhadap perilaku konsumtif atau impulsif.

Pengaruh Content Marketing Terhadap Perilaku Konsumtif

Bertuah : Journal of Shariah and Islamic Economics

Pada variabel *content marketing* terdapat pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif, hal ini menunjukkan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap perilaku konsumtif pada gen Z Kota Jambi. Strategi pemasaran pada *content marketing* ini berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang bernilai untuk menarik dan mempertahankan audiens. TikTok memanfaatkan *content marketing* melalui video pendek dan inovatif yang mempromosikan produk atau layanan.

Content marketing telah menjadi salah satu strategi penting dalam mempengaruhi perilaku konsumtif, khususnya pada gen Z di Kota Jambi. Generasi ini tumbuh dalam era digital yang serba cepat dan mudah diakses, di mana mereka sangat dipengaruhi oleh visual yang menarik dan informasi yang disampaikan melalui berbagai platform media sosial. Hal ini dapat dilihat dari beberapa indikator-indikator yaitu, desain konten memainkan peran penting dalam menarik perhatian mereka. Konten dengan visual yang menarik, estetika yang dipersonalisasi, dan tata letak yang modern cenderung lebih efektif dalam mempengaruhi minat gen Z untuk terlibat dan membeli suatu produk. Desain yang baik mampu menciptakan pengalaman visual yang mendalam, yang kemudian mendorong perilaku konsumtif.

Selain itu, gen Z sangat dipengaruhi oleh *current events* atau tren terkini yang sedang populer. Konten yang relevan dengan cara “*up-to-date*” dengan tren terbaru seperti fenomena viral di media sosial, sangat menarik bagi mereka. Pengalaman membaca juga merupakan faktor penting. Meski gen Z lebih menyukai konten visual, pengalaman membaca yang menyenangkan dan informatif tetap menjadi bagian dari strategi *content marketing* yang efektif. Gen Z cenderung tidak menyukai teks yang terlalu panjang atau membosankan, sehingga perusahaan harus memastikan bahwa informasi yang disajikan langsung pada poin utama dan memberikan nilai bagi pembaca.

Waktu penyampaian konten juga sangat krusial. Gen Z memiliki pola konsumsi media yang cepat dan mereka menghabiskan banyak waktu di internet pada waktunya tertentu, seperti pagi sebelum beraktivitas atau malam hari menjelang tidur. Ketepatan waktu penyampaian konten membantu dalam meningkatkan kesempatan konsumen untuk melihat dan terpengaruh oleh konten tersebut. Cara penyampaian konten juga menjadi indikator penting dalam mempengaruhi perilaku konsumtif gen Z. Mereka lebih menyukai penyampaian yang interaktif, personal, dan otentik. Misalnya, *content marketing* dalam bentuk video pendek yang informatif, tutorial, atau *review* dari *influencers* dapat memicu ketertarikan lebih besar dibandingkan iklan yang terlalu formal atau kaku. Video interaktif yang memungkinkan mereka untuk berpartisipasi langsung, seperti menggunakan filter atau tools kreatif lainnya, akan meningkatkan keterlibatan dan minat beli.

Dalam dunia yang serba cepat ini, kemampuan untuk menarik perhatian gen Z dengan cepat melalui desain, tren terkini, dan pengalaman membaca yang menyenangkan merupakan kunci keberhasilan dalam strategi *content marketing*. Di Kota Jambi, generasi muda yang sangat terhubung secara digital ini dipengaruhi oleh bagaimana konten disampaikan dan seberapa relevan konten tersebut dengan gaya hidup

mereka. Oleh karena itu, perusahaan harus lebih kreatif dan adaptif untuk dapat bersaing dan tetap relevan di pasar yang terus berkembang ini. Seiring waktu, strategi *content marketing* yang konsisten dan terencana dapat menciptakan dampak jangka panjang pada perilaku konsumtif khususnya pada gen Z di Kota Jambi, yang membuat audiens lebih cenderung memilih produk atau layanan dari merek yang telah dikenal dan dipercayai. Kepercayaan pelanggan terhadap merek dapat ditingkatkan melalui *content marketing*. Perusahaan dapat membangun reputasi sebagai sumber pengetahuan yang dapat diandalkan dengan memberikan informasi yang bermanfaat dan berkualitas tinggi. Secara keseluruhan, *content marketing* yang efektif dalam konteks Gen Z Kota Jambi memerlukan pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen mereka.

Jika dilihat dari koefisien regresi yang bernilai positif, semakin tinggi gen Z melihat *content marketing* Tiktok maka perilaku konsumtif juga akan semakin meningkat. Hal tersebut disebabkan oleh konten yang menarik sehingga dapat menarik perhatian calon konsumen dan konten yang menarik mampu membangkitkan minat dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek atau produk yang dipromosikan. Semakin banyak dan semakin menarik content yang diunggah akan memberikan peluang yang sangat besar juga untuk menarik calon konsumen. Dan akan semakin meningkat pula perilaku konsumtif konsumen untuk memenuhi keinginan gaya hidup mereka.

Dalam perspektif agama Islam, prinsip-prinsip seperti kejujuran dan transparansi dalam komunikasi relevan dengan praktik *content marketing*. Sebagaimana dinyatakan dalam Al-Qur'an yaitu:

"Wahai orang-orang yang beriman, jadilah kalian sebagai penegak keadilan karena Allah, meskipun terhadap diri kalian sendiri, atau ibu bapak, atau kaum kerabat" (QS. An-Nisa: 135).

Ayat ini menekankan pentingnya keadilan dan kebenaran, yang juga berlaku dalam penyampaian konten pemasaran. Dengan mengedepankan kejujuran dan memberikan informasi yang akurat, perusahaan tidak hanya membangun kepercayaan tetapi juga memenuhi prinsip etika dalam berbisnis.

Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya, yaitu hasil penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2023), Malacoppo (2022), Sri Wahyuning (2023), Budiyati (2023), yang menyatakan bahwa variabel *content marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel perilaku konsumtif. Temuan dari studi penelitian ini memberikan dukungan terhadap penelitian sebelumnya.

Pengaruh Live Streaming Dan Content Marketing Terhadap Perilaku Konsumtif

Pada pembahasan ini menyatakan bahwa variabel bebas yakni *live streaming* dan *content marketing* memiliki pengaruh dan signifikan secara simultan kepada variabel terikat yaitu perilaku konsumtif. Dampak dari kombinasi *live streaming* dan *content marketing* terhadap perilaku konsumtif dapat terlihat pada peningkatan minat dan keputusan pembelian. *Live streaming* dan *content marketing* telah menjadi dua pilar utama dalam strategi pemasaran digital saat ini. Ketika diterapkan secara simultan, kedua teknik ini dapat menciptakan sinergi yang kuat dalam mempengaruhi perilaku konsumtif audiens. *Live streaming*

memungkinkan audiens untuk melihat produk dalam penggunaan secara *real time*, sementara *content marketing* memberikan latar belakang dan keunggulan produk tersebut melalui konten yang dibuat menggunakan video-video singkat yang dapat ditonton berulang kali. Interaksi langsung dan informasi yang komprehensif ini dapat mendorong audiens untuk merasa lebih yakin dan termotivasi dalam membuat keputusan pembelian. Dengan demikian, integrasi antara kedua metode ini dapat menghasilkan konversi yang lebih tinggi.

Live streaming dan *content marketing*, bekerja secara bersamaan untuk menciptakan pengalaman belanja yang lebih menarik bagi Gen Z di Kota Jambi. Fitur *live streaming* di TikTok sering kali diintegrasikan dengan konten yang dibuat sebelumnya, sehingga pembeli dapat meninjau kembali informasi yang telah mereka lihat selama sesi live. Hal ini meningkatkan peluang bagi mereka untuk membeli produk bahkan setelah sesi live berakhir. Dengan adanya promo eksklusif yang seringkali ditawarkan selama sesi live, seperti diskon atau paket bundling, Gen Z merasa ter dorong untuk segera mengambil keputusan pembelian sebelum kesempatan tersebut hilang.

Perspektif Ekonomi Islam Dalam Menangani Perilaku Konsumtif Pada Generasi Z di Kota Jambi

Dalam perspektif ekonomi Islam, konsumsi tidak hanya dilihat dari sudut pandang pemenuhan kebutuhan material, tetapi juga aspek moral, sosial, dan spiritual. Dalam ekonomi Islam memiliki perinsip utama yaitu keseimbangan (*tawazun*), keadilan (*adl*), dan kepedulian social (*ihsan*). Gen Z di Kota Jambi, seperti di banyak kota lain, dipengaruhi oleh kemajuan teknologi dan kemajuan teknologi, terutama media sosial.

Perspektif ekonomi Islam dalam menentukan perilaku konsumtif pada Gen Z di Kota Jambi dapat dianalisis melalui beberapa konsep utama ajaran Islam tentang ekonomi, seperti *qana'ah* (sikap puas dan merasa cukup), *tabzir* (pemborosan), dan *israf* (berlebih-lebihan), dapat digunakan untuk menganalisis perspektif ekonomi Islam terhadap perilaku konsumtif generasi Z di Kota Jambi. Konsumsi yang diizinkan dalam ekonomi Islam adalah yang *halal* (sesuai dengan hukum syariat) dan *thayyib* (baik dan sehat). Mereka juga mendorong perilaku konsumsi yang seimbang dan tidak boros. Media sosial sangat mempengaruhi perilaku generasi Z, karena mereka sering terpengaruh oleh iklan dan tren yang mungkin bertentangan dengan prinsip ekonomi Islam. Namun, ekonomi Islam dapat menjadi landasan bagi mereka untuk mengelola keinginan dan kebutuhan dengan lebih bijaksana. Dalam perspektif ekonomi Islam, penggunaan media sosial harus diawasi dengan hati-hati agar tidak berdampak negatif terhadap pemborosan dan konsumsi. Hal ini sesuai dengan prinsip manajemen harta Islam yang menekankan keseimbangan dan pencegahan boros. Oleh karena itu, generasi Z di Kota Jambi harus lebih cerdas dalam menanggapi konten pemasaran di platform seperti TikTok dan memahami dampak ekonomi Islam pada perilaku konsumtif dan pengelolaan harta. Diharapkan mereka dapat menghindari dampak negatif dari konsumsi yang berlebihan dan lebih mengutamakan prinsip-prinsip keuangan yang sejalan dengan ajaran Islam melalui kesadaran dan pendidikan yang tepat.

Dalam konteks ekonomi Islam, perilaku konsumtif yang dipengaruhi oleh *live streaming* dan *content marketing* Gen Z di Jambi yang aktif dalam belanja online melalui TikTok diharapkan dapat mengendalikan perilaku konsumtif mereka dengan memprioritaskan produk yang benar-benar diperlukan, sesuai dengan ajaran agama. Meskipun Islam tidak melarang konsumsi barang dan jasa, ajaran Islam menekankan pentingnya untuk tidak berlebihan dan selalu mempertimbangkan kebutuhan di atas keinginan.

Perilaku konsumtif gen Z, yang seringkali dipicu oleh gaya hidup modern dan tren media sosial, memerlukan penanganan khusus dalam perspektif ekonomi Islam. Islam menekankan pentingnya keseimbangan dalam hidup, termasuk dalam hal konsumsi. Dalam Al-Qur'an, Allah SWT berfirman:

"Dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara setan" (QS. Al-Isra: 26-27).

Ayat ini mengingatkan pentingnya untuk tidak menghabiskan harta secara berlebihan dan menghindari pemborosan. Bagi Generasi Z, yang seringkali tergoda untuk mengikuti tren konsumtif, ayat ini memberikan prinsip dasar agar mereka lebih bijaksana dalam mengelola keuangan dan konsumsi.

Ada beberapa solusi dari perspektif Islam dalam mengatasi perilaku konsumtif yaitu dengan mengajarkan gen Z tentang pentingnya mengelola keuangan secara Islami karena dapat membantu mereka menemukan keseimbangan antara apa yang mereka butuhkan dan apa yang mereka inginkan, menerapkan program yang mendorong gaya hidup yang lebih sederhana dan meningkatkan kesadaran tentang efek konsumsi yang berlebihan serta menerapkan zakat dan sedekah sebagai bagian dari konsumsi sosial dalam upaya menyeimbangkan distribusi kekayaan dalam masyarakat. Secara keseluruhan, perilaku konsumtif gen Z di Kota Jambi harus dilihat dari sudut pandang ekonomi Islam sebagai upaya untuk menyeimbangkan kebutuhan individu dan tanggung jawab sosial sekaligus mempertahankan prinsip kesederhanaan dan pengelolaan keuangan yang baik. Rasulullah SAW bersabda,

"Sesungguhnya Allah itu baik dan tidak menerima kecuali yang baik. Dan sesungguhnya Allah memerintahkan kepada orang-orang mukmin dengan apa yang diperintahkan kepada para rasul." (HR. Muslim).

Hadis ini mengajarkan bahwa konsumsi harus diperoleh dari sumber yang halal dan dipergunakan dengan cara yang baik. Generasi Z, yang seringkali terpapar oleh berbagai pilihan konsumsi, harus diberikan pemahaman bahwa konsumsi yang halal dan baik tidak hanya memberikan kepuasan fisik, tetapi juga mendatangkan keberkahan. Dengan mengikuti prinsip-prinsip ini, perilaku konsumtif mereka dapat lebih terarah sesuai ajaran Islam, sehingga tercipta keseimbangan antara kebutuhan duniawi dan spiritual.

Perilaku konsumtif yang meningkat akibat penggunaan TikTok tidak terlepas dari strategi pemasaran modern seperti live streaming dan content marketing. Hal ini mencerminkan perubahan preferensi konsumen Gen Z yang lebih responsif terhadap

pemasaran visual dan interaktif. Dari perspektif ekonomi Islam, perilaku ini perlu diawasi agar tetap sejalan dengan prinsip moderasi dan pengendalian nafsu konsumtif. Pendapat ini sejalan dengan temuan studi oleh Karimah et al. (2023) juga mendukung bahwa penggunaan fitur-fitur inovatif seperti TikTok Shop dapat memacu perilaku konsumtif, terutama pada generasi muda. Namun, sesuai dengan Amri (2017), pendekatan ekonomi Islam mengingatkan bahwa konsumsi tidak boleh.

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan penulis dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, variabel live streaming memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap perilaku konsumtif pada gen Z di Kota Jambi.
2. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, variabel content marketing terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap perilaku konsumtif pada gen Z di Kota Jambi.
3. Uji ANOVA menunjukkan bahwa kedua variabel live streaming dan content marketing, secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap perilaku konsumtif pada gen Z di Kota Jambi. Dari koefisien determinasi, variabel-variabel ini mempengaruhi perilaku konsumtif sebesar 65,9%, sedangkan sisanya 34,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Kesimpulannya, penerapan live streaming dan content marketing secara bersamaan dapat sangat efektif dalam mempengaruhi perilaku konsumtif audiens. Sinergi antara keduanya menawarkan pengalaman yang lebih interaktif dan informatif, yang pada gilirannya dapat meningkatkan keterlibatan dan konversi. Perusahaan yang mampu menggabungkan kedua strategi ini dengan baik akan memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan dalam pasar yang semakin terhubung dan berorientasi digital saat ini.
4. Dalam perspektif ekonomi Islam, perilaku konsumtif Generasi Z di Kota Jambi harus dikelola secara bijaksana dengan menerapkan prinsip keseimbangan, keadilan, dan kepedulian sosial, serta mematuhi konsep qana'ah, menghindari tabzir dan israf. Konsumsi dan pembelian harus dilakukan dengan bijak dan bertanggung jawab. Pembelian harus sesuai kebutuhan, produk yang dibeli harus relevan dan bermanfaat, transaksi harus dilakukan dengan tepat dan adil, serta produk yang dibeli harus terjamin kehalalannya. Prinsip-prinsip ini tidak hanya menjaga kesejahteraan individu, tetapi juga memberikan kontribusi positif bagi masyarakat secara keseluruhan.

Daftar Pustaka

Adhitya, Fajar. "Pengaruh Content Marketing, Online Consumer Review Dan Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Hijab Rabbani Pada

- Generasi Z Di Kota Semarang." EKOBIS: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi 10.2 (2022): 223-238.
- Afrina, D. (2019). Rasionalitas muslim terhadap perilaku israf dalam konsumsi perspektif ekonomi islam. EkBis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 2(1), 23-38.
- Agustin, N. A. (2023). Pengaruh Affiliate Marketing, Live Streaming, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Dan KeputusanPembelian Online Dalam Tiktokshop . Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi, 137-152.
- Amri, A. (2015). Ekonomi Dan Keuangan Islam (Junaidi & Subhan (eds.)).
- Al Ghazali, C. M., & Astuti, S. W. (2023). Pengaruh E-Marketing Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Pada Akun Instagram@ aerostreet. JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan), 7(1), 197-205.
- Angriawan, D. (2023). Pengaruh Penggunaan Aplikasi Mobile Banking Dan Marketplace Shopee Terhadap Perilaku 74 Konsumsi Mahasiswa. Institut Agama Islam Negeri Curup.
- Arifin, A., Magito, M., Perkasa, D. H., & Febrian, W. D. (2023). Pengaruh Kompensasi, Kompetensi dan Konflik Kerja terhadap Kinerja Karyawan. GLOBAL: Jurnal Lentera BITEP, 1(01), 24-33. <https://doi.org/10.59422/global.v1i01.130>
- Badan Pusat Statistik Kota Jambi (2022) Jumlah Generasi Z di Kota Jambi Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin.
- Bhakti, C. P., & Safitri, N. E. (2017). Peran Bimbingan Dan Konseling Untuk Menghadapi Generasi Z Dalam Perspektif Bimbingan Dan Konseling Perkembangan. Konseling GUSJIGANG, 3(1), 10.
- Budiyati, U. N., & Diwanti, D. P. (2023). Pengaruh Marketing Influencer, Trend Fashion Muslim, Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. Jurnal Ema, 8(1), 86-94.
- Buku Ekonomi dan Keuangan Islam Edisi Revisi (2017) Prof. Dr. H. Amri, S.E., M.S.
- Darwinrinne Gabryella, D. S. (2024). Pengaruh Intensitas Menonton Live Streaming Tiktok Live Dan Product Knowledge Di Tiktok Shop Terhadap Minat Beli Gen Z Pada Produk Fashion. e.journal.undip, 1-13.
- Data.goodstats(2023). Negara pengguna Tiktok
- Data Indonesia (2022). Kategori Produk E-Commerce Berdasarkan Kategori
- Darwin, M., Sylvia, M. R. M. S. A. S. Y. N. H. T. D., & Gebang, I. M. D. M. A. B. P. P. V. A. A. (2021). Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif Kualitatif (T. S. Tambunan (ed.); Issue August). (CV. MEDIA SAINS INDONESIA).
- Dewi, D. S., & Murtadlo, K. (2023). Pengaruh Content Marketing Tiktok Dan Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif Dan Keputusan Pembelian Pada Konsumen Akun Tiktok@ Deliwafa. Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis, 1(4), 168-180.
- Dewi, R. S. (2023). Pengaruh Faktor Kemudahan Keamanan Dan Sosial Terhadap Minat Menggunakan Uang Elektronik (E-Money) Pada Aplikasi OVO Dengan Variabel

- Moderasi Gender (Studi Empiris Pada Mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomi UII) [UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA].<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK558907/>
- Dimas Perdana Oskar, R. W. (2022). E-Commerce, Literasi Keuangan dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online melalui Platform TikTok. *Jurnal Ekobistek*, 442-447.
- Efendi, B. G., & Hayani, N. (2024). Live Streaming, Cash on Delivery, dan E-Trust Serta Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pengguna Shopee di Kota Pekanbaru. *JAAMTER: Jurnal Audit Akuntansi Manajemen Terintegrasi*, 2(2), 427-433.
- Faradiba, B., & Syarifuddin, M. (2021). Pengaruh Live Streaming Video Promotion Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Buying Purchasing. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 4(April), 1-9.
- Firamadhina, F. I. R., & Krisnani, H. (2021). Perilaku Generasi Z Terhadap Penggunaan Media Sosial Tiktok: Tiktok Sebagai Media Edukasi Dan Aktivisme. *Share : Social Work Journal*, 10(2), 199. <Https://Doi.Org/10.24198/Share.V10i2.31443>
- Fiki Anreano S. et al. (2024). Pengaruh Strategi Marketing Aplikasi E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Teknik Industri Uns dengan Pendekatan Psikologi Konsumen. *Jurnal STIA Bengkulu*, 33-40.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS* (23rd ed.). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). Desain penelitian kuantitatif dan kualitatif: untuk akuntansi, bisnis, dan ilmu sosial lainnya.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghulam. (2023). Apa itu Konten? (Pengertian Menurut Ahli, Contoh, dan Jenis).
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review*, 63(1), 5-25. <Https://doi.org/10.1177/0008125620958166>
- Harahap, M. A., & Adeni, S. (2020). Tren Penggunaan Media Sosial Selama Pandemi di Indonesia. *Professional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 7(2), 13-23.
- Hardani, H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A., Sukmana, D. J., & Auliya, N. H. (2017). *Buku Metode Penelitian Kualitatif*. CV Pustaka Ilmu.
- Huda. (2021). Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 34.
- Iyer, G., Blut, M., Xiao, S., & Grewal, D. (2019). Impulse Buying: A Meta-Analytic Review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48. <Https://doi.org/10.1007/s11747-019-00670-w>

- Jepriyadi, M. (2020). Tinjauan Hukum Islam Terhadap Jual Beli Burung Secara Sistem Online Cash On Delivery (Cod) (Studi Kasus Di Group Facebook Kicau Mania Bandar Jaya). *Suparyanto Dan Rosad* (2015, 5(3), 248-253
- Karimah, M., Nurhayati, D., & Indarti, N. (2023). Pengaruh Penggunaan E-Money, Fitur Live Streaming, dan Literasi Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Pembelanjaan Online. *Jurnal Equilibrium Nusantara*, 1(1), 8-15.
- Kotler, A., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*. England: Pearson Education Limited.
- Kraus. (2022). Align Your Marketing Efforts with the Drop in Consumer Attention Span.
- Liu, Z. (2020). Research on the Current Situation and Future Trend of Web Celebrity E-commerce Live Streaming Industry. 2020 The 4th International Conference on Business and Information Management, 133-137. New York, NY, USA: ACM. <https://doi.org/10.1145/3418653.3418659>
- Lu, Z., Xia, H., Heo, S., & Wigdor, D. (2018). You Watch, You Give, and You Engage: A Study of Live Streaming Practices in China. *Proceedings of the 2018 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1-13.
- Malacopo, M. S., & Andriansyah, A. (2022). Pengaruh Konten Viral Avoskin Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Perilaku Konsumtif Bagi Pengguna Tiktok Di Kota Makassar. *Journal of Communication Sciences (JCoS)*, 5(1).
- Masse, M. R. (2017). Internet dan Penggunaannya (Survei di Kalangan Masyarakat Kabupaten Takalar Provinsi Sulawesi Selatan). *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 21(1), 13-24. [https://doi.org/https://doi.org/10.31445/jskm.2017.210102](https://doi.org/10.31445/jskm.2017.210102)
- Marvelyn Christabella, W. P. (2022). Pengaruh EPIC Model terhadap Pembentukan Perilaku Konsumtif Generasi Z (Studi Iklan Racun Shopee Pada Aplikasi TikTok). *Prologia*, 280-287.
- Marwiyah, Siti Laelatul, M. H. Ainulyaqin, and Sarwo Edy. "Analisis pengaruh perilaku konsumtif dan tingkat pendapatan terhadap online shopping pada e-commerce Shopee dalam perspektif ekonomi Islam." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9.3 (2023): 4279-4294.
- Mayroza Wiska, F. R. (2022). Analisis Content Marketing Dan Electronic Word Of Mouth (EWom) Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Media Sosial Tik-Tok (Studi Kasus Generasi Z Kabupaten Dharmasraya) *Jurnal Manajemen Dewantara*, 153-162.
- Meylina, P. Z. E. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Penggunaan E-Money Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Generasi Z Di Kot Mataram. *Universitas Islam Negeri Mataram*.
- Meylina, (2023)M. Pentingnya E-Commerce Dan Sistem Informasi Dalam Pengambilan Keputusan Untuk Berwirausaha. *Wahana: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi* , 26 (1), 110-122.

- Milero, M. D., Lakemond, N., & Forchheimer, R. (2018). Towards a Taxonomy of E-commerce : Characterizing Content Creator-Based Business Models. *Technology Innovation Management Review*, 9(10), 62–77.
- Pertiwi, P. D. (2020). Pengaruh Content Marketing, Social Media Marketing, dan Event Marketing terhadap Customer Loyalty dengan Variabel Mediasi Customer Engagement (Studi pada Pengunjung ON OFF Festival 2019). Universitas Brawijaya.
- Philip, P. (2019). Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian dengan Perilaku Konsumtif sebagai Variabel Intervening pada Pembelian Sneakers Branded oleh Generasi Z di Surabaya. *Agora*, 7(2).
- Qoriani, H. F. (2020). Analisa Perilaku Konsumsi Perspektif Ekonomi Islam Pada Masyarakat Desa. *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 07(02), 512–531.
- Rahmayanti, S., & Dermawan, R. (2023). Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 337–344.
- Ramadhan, M. F., & Askurifai. (2021). Komunikasi Publik Supporter Bali United melalui Media Live Streaming Youtube pada Konser Tribun Voice. *Jurnal Riset Jurnalistik Dan Media Digital*, 1(2), 79–83. <https://doi.org/https://doi.org/10.29313/jrjmd.v1i2.425>
- Rasyid, A. (2019). Perilaku Konsumtif dalam Perspektif Agama Islam. *Yurisprudentia: Jurnal Hukum Ekonomi*, 5(2), 172–186.
- Ratna Sari Dewi, Supriatna, Muh Muh Nana, and Istiqomah Eka Diyanti. "Analisis perbandingan kurikulum ktsp, k13 dan kurikulum merdeka di sekolah dasar." *Journal on Education* 6.1 (2023): 9163-9172.
- Safitri, M. D. A. (2022). Strategi Pemasaran Internet Marketing di Platfrom Youtube Menggunakan Kaidah Pt. Piranhamas Group. University of Southampton.
- Safira, A. M., & Novie, M. (2024). Pengaruh Live Streaming dan Sales Promotion terhadap Impulse Buying yang Dimediasi oleh Consumer Shopping Motivation (Studi pada Gen Z Pengguna Shopee). *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 197-203.
- Setyawan, R. A., & Marzuki, Y. (2018). Survei Aplikasi Video Live Streaming dan Chat di Kalangan Pelajar. *Prosiding Seminar Nasional & Internasional*, 1(1).
- Singh, S., Singh, D., ZoranKalinić, & Liébana-Cabanillas, F. (2021). Assessing Determinants Influencing Continued Use of Live Streaming Services: An Extended Perceived Value Theory of Streaming Addiction. *Expert Systems with Applications*, 168. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2020.114241>
- Siregar, S. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Sofiana, Annisa, and Ratna Listiana Dewanti. "The Influence of Live Streaming, Content Marketing and Ease of Transactions on Purchasing Decisions MSME Culinary Snacks Products." *Proceedings International Conference on Business, Economics & Management*. No. 1. 2023.

- Sugiyono. (2011). Metode Penelitian Kuntitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). BUKU SUGIYONO KUANTITATIF.pdf.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Penedekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung; Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Pendidikan Penedekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung; Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). Metode Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Revisi). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sumartono, B. G., & Syamsuri, S. (2022). Pengaruh praktik kewirausahaan terhadap motivasi berwirausaha peserta didik. *Tarbiyah Wa Ta'lim: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Pembelajaran*, 129-140.
- Tusanputri, A. V., & Amron, A. (2021, October). Pengaruh iklan dan program gratis ongkir terhadap keputusan pembelian. In *FORUM EKONOMI: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi* (Vol. 23, No. 4, pp. 632-639).
- We Are Social 2023. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia.
- Wijaya, A., Wardhana, A., Khudori, A. N., Harto, B., Grace, E., Silitonga, H. P., & Umiyati, H. (2022). *The Art of Digital Marketing: Strategi Pemasaran Generasi Milenial*. Jakarta: Media Sains Indonesia.
- Wiratna V, Surjaweni. "Akuntansi sektor publik." (2015).
- Zhang, Y. (2021). The Impact of TikTok on Modern Culture. *Journal of Social Media Studies*, 5(3), 15-28.