

## PENGARUH LIVE TIKTOK SHOP TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF DI KALANGAN PENGGUNA TIKTOK

### *THE INFLUENCE OF LIVE TIKTOK SHOP ON CONSUMER BEHAVIOR AMONG TIKTOK USERS*

Kevin Satya Pradhana<sup>1</sup>, Edy Purwo Saputro<sup>2</sup>

Universitas Muhammadiyah Surakarta;

Email ; [1kevinpradhana2002@gmail.com](mailto:kevinpradhana2002@gmail.com), [2eps135@ums.ac.id](mailto:eps135@ums.ac.id)

Dikirim 6 Februari 2025, Direvisi 21 Maret 2025, Disetujui 30 Maret 2025

**Abstrak:** Penelitian ini mengkaji pengaruh fitur Live TikTok Shop terhadap perilaku konsumtif pengguna TikTok, terutama di kalangan remaja dan dewasa muda. Dengan lebih dari seratus juta pengguna di Indonesia, TikTok telah menjadi platform media sosial yang signifikan, menggabungkan hiburan dan e-commerce melalui fitur live shopping. Interaksi langsung antara penjual dan pembeli dalam siaran langsung menciptakan pengalaman berbelanja yang menarik, namun juga berpotensi meningkatkan pembelian impulsif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana interaksi tersebut mempengaruhi keputusan pembelian, mengidentifikasi faktor-faktor yang mendorong perilaku konsumtif, serta menilai dampak jangka panjang penggunaan fitur ini terhadap pola konsumsi dan kesejahteraan finansial pengguna. Dengan pemahaman yang mendalam mengenai pengaruh Live TikTok Shop, diharapkan dapat dirumuskan strategi untuk membantu pengguna mengelola perilaku konsumtif dan memberikan panduan bagi pembuat kebijakan dan pelaku bisnis dalam mengembangkan praktik yang lebih bertanggung jawab. Penelitian ini diharapkan menjadi referensi penting dalam memahami dinamika konsumsi di era digital dan membantu masyarakat menjadi konsumen yang lebih bijak.

**Kata kunci:** Live TikTok Shop, perilaku konsumtif, pembelian impulsif, pengguna TikTok

*Abstract: This study examines the influence of the Live TikTok Shop feature on the consumer behavior of TikTok users, especially among teenagers and young adults. With more than one hundred million users in Indonesia, TikTok has become a significant social media platform, combining entertainment and e-commerce through the live shopping feature. Direct interactions between sellers and buyers in live broadcasts create an interesting shopping experience, but also have the potential to increase impulsive purchases. This study aims to analyze how these interactions influence purchasing decisions, identify factors that drive consumer behavior, and assess the long-term impact of using this feature on users' consumption patterns and financial well-being. With a deep understanding of the influence of Live TikTok Shop, it is hoped that strategies can be formulated to help users manage consumer behavior and provide guidance for policy makers and business actors in developing more responsible practices. This study is expected to be an important reference in understanding the dynamics of consumption in the digital era and helping people become wiser consumers.*

**Keywords:** Live TikTok Shop, consumer behavior, impulse buying, TikTok users

## PENDAHULUAN

Penelitian ini menarik untuk diteliti karena dengan bertambahnya fitur dan konten baru setiap harinya pada aplikasi TikTok, selain itu TikTok menjadi salah satu platform media sosial dengan pengguna aktif terbanyak di dunia. Menurut Kompas (2024), pengguna TikTok di Indonesia sudah lebih dari seratus juta orang, hal ini menjadikan TikTok sangat berpengaruh dalam perubahan gaya hidup

serta tren masyarakat. Keberadaan TikTok Shop yang memiliki fitur live shop atau belanja langsung melalui siaran interaktif menambah daya tarik pengguna untuk berbelanja. Fenomena ini menimbulkan tanda tanya bagaimana dampak dari fitur live shopping tersebut terhadap perilaku konsumen, khususnya dalam membantu meningkatkan tingkat pemborosan. Penelitian ini menarik untuk diteliti karena didapatkan dari responden yang aktif menggunakan TikTok Shop. Dengan

semakin masifnya penggunaan TikTok Shop, ditandai dengan adanya perubahan perilaku konsumen di media sosial, itulah mengapa penting untuk memahami faktor penyebab perilaku konsumtif tersebut untuk para pebisnis digital dan masyarakat pada umumnya (Apriani, 2022).

Dalam era digital saat ini, media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari masyarakat. Salah satu platform yang sedang naik daun adalah TikTok, sebuah aplikasi berbagi video pendek yang digemari oleh berbagai kalangan, terutama generasi muda. TikTok tidak hanya menjadi sarana hiburan, tetapi juga telah berkembang menjadi platform bisnis yang menjanjikan melalui fitur Live TikTok Shop. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi jual beli secara langsung melalui siaran langsung, menggabungkan elemen interaktif dan kemudahan berbelanja. Penelitian ini berfokus pada bagaimana fitur Live TikTok Shop mempengaruhi perilaku konsumtif di kalangan pengguna TikTok (Hasibuan & Ramadhani, 2022).

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang perdagangan. Salah satu fenomena yang muncul dari perkembangan ini adalah perubahan pola konsumsi masyarakat. Live streaming e-commerce, yang menggabungkan elemen visual, interaktif, dan real-time, telah menjadi tren baru dalam dunia belanja online. TikTok, sebagai salah satu platform media sosial yang paling populer saat ini, tidak ketinggalan memanfaatkan peluang ini melalui fitur Live TikTok Shop (Sofianti dkk, 2024).

Fitur Live TikTok Shop memungkinkan penjual untuk memamerkan produk mereka secara langsung kepada calon pembeli. Hal ini tidak hanya mempermudah transaksi tetapi

juga menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menarik dan menyenangkan. Pengguna dapat melihat produk secara langsung, mengajukan pertanyaan, dan mendapatkan tanggapan real-time dari penjual. Interaksi ini menciptakan perasaan kepercayaan dan urgensi yang dapat mendorong perilaku konsumtif (Apriani, 2022).

Salah satu fenomena yang bertumbuh karena era digital, khususnya di kalangan pengguna media sosial adalah perilaku konsumtif yang sering digunakan sebagai patokan perilaku pembelian impulsif. Seperti yang diketahui, media sosial selayaknya sebagai “semuanya” ketika datanya dimasukkan dalam perspektif pembelian produk sebenarnya merambah dunia konsumtif. Dengan cepat dan mudah akses ke berbagai produk serta promosi yang terus menerus dan intensif dikirim ke kancan tersebut, sehingga pengguna tergoda untuk membeli produk yang tidak harus ia beli. Halaman Live TikTok Shop diikuti oleh interaksi interaktif dua arah antara penjual dan pembeli sehingga dampak perilaku konsumtif yang terjadi semakin kuat. Dengan berulang interaksi satu sama lain pengguna yang terlibat dalam siaran langsung sering kali tak tahan untuk membeli secara segera karena khawatir produk habis atau pembangunan penawaran diskon dengan waktu yang terbatas. Selain itu, ilustratif dan interaksi yang digunakan pada siaran ini menciptakan daya tarik ke emosional, pengguna yang ditantang dalam hal tersebut memicu tindakan konsumtif (Oskar dkk, 2022).

Perkembangan teknologi digital dan media sosial yang begitu cepat secara konkrit menyertainya, penelitian yang mencoba untuk perjelas lebih lanjut dampaknya dalam perilaku konsumsi masyarakat khususnya dalam berbagai platform interaktif termasuk TikTok semakin gawat. Fitur Live TikTok Shop yang menawarkan penggunaan platform

belanja yang tidak sama dengan apa yang dimaksimalkan, secara otomatis akan terbentuk pertanyaan sejauh mana keberadaan fitur ini mempengaruhi perilaku konsumtif pengguna. Hal ini menarik karena live shopping bukan hanya sekedar memberikan simple set of solutions dalam membeli untuk para penggunanya, tetapi juga di mana peran penting dalam merealisasikan cara pandang dan kenyataan hidup mereka terhadap kebutuhan mereka. Penelitian ini akan mengeksplorasi Live TikTok Shop terhadap perilaku konsumtif di TikTok sekaligus juga mengungkap kurang lebih faktor yang mendukung sebuah perilaku konsumtif itu sendiri. Dengan mengoptimalkan dinamik yang ada, penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan kontribusi penting bagi ilmu pemasaran digital dan perilaku berbelanja, terutama dalam dampaknya bagi bisnis online dalam memfungsikan strategi pemasaran mereka yang lebih efektif (Charla & Isyanawulan, 2023).

Namun, di balik kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan, ada kekhawatiran tentang meningkatnya perilaku konsumtif di kalangan pengguna. Pengguna TikTok, terutama dari kalangan remaja dan dewasa muda, cenderung lebih impulsif dan mudah terpengaruh oleh promosi yang menarik. Selain itu, algoritma TikTok yang dirancang untuk mempertahankan perhatian pengguna juga berperan dalam meningkatkan frekuensi paparan terhadap iklan dan promosi produk. Kombinasi dari kemudahan akses, interaksi langsung, dan strategi pemasaran yang efektif dapat menyebabkan peningkatan pembelian impulsif (Rosadi & Fithriyah, 2023).

Dalam beberapa tahun terakhir, fenomena belanja melalui platform media sosial telah mengalami peningkatan yang signifikan. Salah satu platform yang berhasil mengintegrasikan fitur belanja dengan konten video adalah TikTok melalui fitur Live TikTok Shop. Fitur ini

memungkinkan pengguna untuk berinteraksi langsung dengan penjual, melihat demonstrasi produk, dan melakukan pembelian dalam waktu nyata selama siaran langsung berlangsung. Meski menawarkan kemudahan dan pengalaman belanja yang menyenangkan, ada kekhawatiran yang berkembang tentang bagaimana fitur ini dapat mempengaruhi perilaku konsumtif pengguna. Khususnya di kalangan remaja dan dewasa muda, kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif dapat meningkat akibat dari daya tarik visual dan interaksi langsung yang ditawarkan oleh Live TikTok Shop (Rahmatusahada & Saputro, 2024).

Penelitian ini memiliki urgensi yang tinggi mengingat popularitas TikTok yang terus meningkat dan penetrasi fitur Live TikTok Shop yang semakin meluas. Perilaku konsumtif dapat berdampak negatif pada kesejahteraan finansial individu, terutama bagi kalangan muda yang mungkin belum memiliki kontrol keuangan yang matang. Selain itu, pemahaman yang mendalam mengenai pengaruh fitur ini penting untuk membantu pembuat kebijakan dan pelaku bisnis dalam merumuskan strategi yang dapat meminimalkan dampak negatif dan mendukung konsumsi yang lebih bijak dan terinformasi (Nurmalinda & Purworini, 2022). Tanpa penelitian yang memadai, ada risiko bahwa perilaku konsumtif yang dipicu oleh teknologi ini akan terus meningkat tanpa ada intervensi yang efektif untuk mengendalikan dampaknya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam pengaruh fitur Live TikTok Shop terhadap perilaku konsumtif pengguna TikTok, dengan fokus pada analisis bagaimana interaksi langsung selama siaran langsung mempengaruhi keputusan pembelian, mengidentifikasi faktor-faktor yang mendorong perilaku konsumtif, menilai dampak jangka panjang penggunaan fitur ini terhadap pola konsumsi dan kesejahteraan finansial

pengguna, serta menyusun rekomendasi strategis untuk membantu pengguna mengelola perilaku konsumtif dan memberikan panduan bagi pembuat kebijakan dan pelaku bisnis dalam mengembangkan regulasi dan praktik bisnis yang lebih bertanggung jawab.

Dengan memahami pengaruh Live TikTok Shop terhadap perilaku konsumtif, kita dapat mengidentifikasi pola-pola konsumsi yang mungkin berisiko dan merumuskan kebijakan serta edukasi yang dapat membantu masyarakat, terutama generasi muda, untuk menjadi konsumen yang lebih bijak dan kritis. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku bisnis dan pembuat kebijakan dalam mengembangkan strategi pemasaran dan regulasi yang lebih bertanggung jawab

## LANDASAN TEORI

### Teori SOR

Teori SOR atau stimulus-organisme-respons adalah model yang menjelaskan hubungannya antara rangsangan aparat internal, individu sebagai organisme yang menerima rangsangan-rangsangan tersebut, dan respons yang diberikan individu terhadap rangsangan-rangsangan itu. Organisme sendiri, di sini adalah individu, di mana individu sebagai organisme menerima stimulus stimulus, memproses informasi yang diterima berdasarkan pengalaman, kebutuhan, atau ketidaknyamanan individu mereka sendiri, yakni emosi atau pengetahuan. Teori SOR ini berpengaruh dalam menguraikan perilaku konsumen, minimal pemasaran dengan memakai stimulus, di mana misalnya, iklan produk atau promosi produk sebagai stimulus yang mempengaruhi persepsi, emosi, atau sikap konsumen sebagai organisme yang respon menjadi tindakan, dalam proses pembelian atau keputusan lainnya. Dalam bidang pemasaran digital, teori ini bisa dikaitkan dengan memahami bagaimana faktor paparan fitur TikTok Shop Live

mempengaruhi perilaku konsumtif pengguna (Qurotulaini dkk, 2024).

Stimulus dalam kasus ini mencakup berbagai elemen dari Live TikTok Shop yang menarik perhatian pengguna dan menciptakan pengalaman belanja yang mendalam dan interaktif (Qiu dkk, 2021). Organisme, yaitu pengguna TikTok, memproses stimulus ini melalui persepsi dan emosi mereka, yang dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kepercayaan pada penjual, rasa urgensi yang diciptakan oleh siaran langsung, dan daya tarik produk yang dipromosikan. Respons yang dihasilkan bisa berupa peningkatan niat untuk membeli, perilaku pembelian impulsif, atau keputusan untuk menunda atau membatalkan pembelian (Pereira dkk, 2023). Dengan memahami mekanisme SOR ini, penelitian dapat lebih mendetail dalam menganalisis bagaimana dan mengapa pengguna TikTok mungkin mengembangkan perilaku konsumtif saat menggunakan fitur Live TikTok Shop.

Asumsi dalam teori sosial, sering disebut sebagai teori sor (Stimulus-Organism-Response), merupakan kerangka kerja yang digunakan untuk memahami bagaimana individu merespons rangsangan eksternal. Dalam konteks ini, teori sor berasumsi bahwa ketika individu (organisme) menerima suatu rangsangan (stimulus) dari lingkungan mereka, mereka akan memproses informasi tersebut secara internal dan kemudian menghasilkan suatu respons. Proses internal ini mencakup interpretasi, evaluasi, dan reaksi emosional terhadap stimulus yang diterima. Misalnya, dalam konteks pemasaran, ketika seorang konsumen melihat iklan yang menarik (stimulus), mereka akan memproses informasi tersebut berdasarkan pengalaman, kebutuhan, dan preferensi mereka (organisme), yang kemudian mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk tersebut (respons). Asumsi dasar teori sor adalah bahwa respons individu tidak hanya bergantung

pada stimulus itu sendiri, tetapi juga pada cara individu tersebut memproses dan menafsirkan stimulus tersebut secara internal.

### **Live TikTok Shop**

Live TikTok Shop adalah fitur interaktif yang diberikan oleh platform TikTok memungkinkan penjual atau brand berjualan produk secara langsung dari live streaming sesi siaran. Fitur ini berfungsi sebagai hiburan dan pengalaman belanja dalam satu platform, dimana penjual bisa menyajikan produk secara “live”, interact dengan pembeli yang berbeda dan langsung merespons langsung pertanyaan atau komentar pengguna selama streaming berlangsung. Sejalan dengan itu, TikTok juga memberikan review langsung penjualannya, penawaran khusus yang hanya diberikan selama sesi siaran, juga pembelian langsung produk dengan menggunakan link yang ditampilkan dalam siaran. Live TikTok Shop merupakan salah satu media pemasaran yang sangat efektif, karena menghadirkan pengalaman belanja yang lebih personal dan interaktif bagi penggunaannya sendiri, sambil sanggup memanfaatkan kecenderungan penggunaannya “commit” berbelanja sembari menonton konten yang emosional. Ditambah lagi, fitur ini juga mensupport semua metode pembayaran dan kirim sehingga menjadi solusi penjual dan pembeli e-commerce (Rahmatusahada & Saputro, 2024).

Penelitian oleh Charla, U., & Isyanawulan, G. (2023) menunjukkan bahwa intensitas penggunaan fitur TikTok Shop secara signifikan mempengaruhi perilaku konsumtif generasi Z di Desa Batu Ampar Baru. Semakin sering mereka menggunakan fitur ini, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian impulsif, terutama melalui interaksi langsung dengan penjual dan promosi eksklusif selama siaran langsung. Penelitian oleh Ismail, J., et al. (2023) menunjukkan bahwa pelatihan e-commerce

TikTok Shop meningkatkan pemahaman dan keterampilan generasi Z dalam memanfaatkan platform ini untuk promosi dan penjualan, sehingga membantu meningkatkan perekonomian desa. Penelitian oleh Febrianti, N. U., et al. (2023) menemukan bahwa TikTok Shop memberikan peluang bagi pedagang pasar tradisional untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan volume penjualan meskipun menghadapi tantangan dalam adaptasi teknologi dan persaingan dengan penjual online.

### **Perilaku Konsumtif**

Perilaku Konsumtif menguraikan perilaku individu untuk membeli barang atau jasa dalam jumlah yang berlebihan, yang kadang-kadang dipicu oleh dorongan emosi dibandingkan dengan kebutuhan yang didorong oleh penjualan dan promosi yang menyesuaikan persepsi individu terhadap suatu produk atau layanan. Perilaku konsumtif seringkali dipicu oleh faktor eksternal, misalnya, iklan atau promosi produk atau tren sosial yang mempengaruhi persepsi setiap individu mengenai produk atau layanan. Dalam kebanyakan kasus, perilaku konsumtif adalah sebuah pembelian yang tidak dipikirkan secara matematis, impulsif dan fokusnya pada kepuasan sesaat. Ada lagi faktor psikologis berdasarkan citra diri, status dan sebagai contoh perilaku konsumtif itu sendiri suntik pada orientasi sosial atau tren yang sama. Dalam beberapa kasus, perilaku konsumtif seringkali dievaluasi oleh fitur-fitur canggih di TikTok atau platform belanja online, karena semua fitur di dalamnya dirancang untuk mendorong keterlibatan pengguna (Rosadi & Fithriyah, 2023).

### **Hipotesis**

Penelitian ini akan menguji hubungan antara variabel independen, yaitu Pengaruh Live TikTok Shop meliputi Frekuensi menonton siaran Live TikTok Shop, interaksi antara penjual dan penonton,

promosi diskon atau penawaran khusus selama Live, presentasi produk oleh penjual selama Live, kecepatan transaksi setelah Live TikTok Shop, dengan variabel dependen, yaitu Perilaku Konsumtif, menggunakan uji hipotesis regresi linear berganda.

Hipotesis nol ( $H_0$ ) yang diajukan menyatakan bahwa Live TikTok Shop tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif pengguna TikTok. Hipotesis nol ini sejalan dengan pendapat Nurmalinda & Purworini (2022), yang menyatakan bahwa hipotesis nol biasanya menyatakan tidak adanya pengaruh atau hubungan antara variabel-variabel yang diuji.

Sebaliknya, hipotesis alternatif ( $H_a$ ) menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara penggunaan Live TikTok Shop dengan perilaku konsumtif pengguna TikTok. Hal ini merujuk pada teori dari Maimunah & Suryanti (2024), yang menyebutkan bahwa hipotesis alternatif mengindikasikan adanya hubungan positif atau pengaruh signifikan antar variabel.

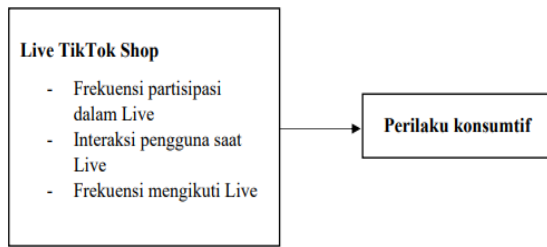
Melalui pengujian ini, peneliti akan mengevaluasi apakah partisipasi dalam Live TikTok Shop, interaksi dengan penyiar, serta frekuensi mengikuti acara Live TikTok Shop berdampak pada perilaku konsumtif, seperti yang dijelaskan oleh Charla & Isyanawulan (2023) bahwa uji regresi linear berganda dapat digunakan untuk mengetahui hubungan kausal antara beberapa variabel independen dan satu variabel dependen.

### **Kerangka Berpikir**

Kerangka berpikir dalam penelitian ini didasarkan pada teori SOR (Stimulus-Organism-Response) yang menjelaskan bagaimana rangsangan dari lingkungan

dapat mempengaruhi kondisi internal individu dan menghasilkan respons tertentu. Stimulus yang dimaksud adalah berbagai elemen dalam fitur Live TikTok Shop, seperti visual produk yang menarik, interaksi langsung dengan penjual, promosi eksklusif selama siaran langsung, dan testimoni dari pengguna lain. Elemen-elemen ini berfungsi sebagai pemicu yang dapat mempengaruhi persepsi, emosi, dan motivasi pengguna TikTok (organism). Kondisi internal ini, seperti rasa urgensi, keinginan untuk mengikuti tren, atau dorongan untuk mendapatkan penawaran terbaik, akan memengaruhi keputusan pembelian dan perilaku konsumtif pengguna (response).

Kerangka berpikir ini juga mempertimbangkan faktor-faktor tambahan yang dapat memoderasi hubungan antara stimulus dan respons. Faktor-faktor tersebut termasuk demografi pengguna (usia, jenis kelamin, tingkat pendapatan), psikografi (gaya hidup, nilai-nilai pribadi), dan variabel kontekstual (frekuensi penggunaan TikTok, paparan terhadap konten promosi). Dengan mengintegrasikan teori SOR dan mempertimbangkan variabel-variabel moderasi ini, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang komprehensif tentang bagaimana dan mengapa Live TikTok Shop mempengaruhi perilaku konsumtif di kalangan pengguna TikTok. Penelitian ini juga berupaya untuk mengidentifikasi pola-pola konsumsi yang berisiko dan merumuskan rekomendasi untuk mengelola dan mengurangi perilaku konsumtif yang berlebihan, sehingga dapat mendukung konsumsi yang lebih bijak dan terinformasi di era digital.



**Gambar 1.** Kerangka Berpikir

## METODOLOGI

### Tipe Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini digunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur pengaruh Live TikTok Shop pada perilaku konsumtif pada pengguna TikTok. Pendekatan kuantitatif berfungsi menggambarkan pengaruh variabel yang diteliti yang independen. Live TikTok Shop dan dependen. Perilaku konsumtif digunakan didalam penelitian ini. Data oleh kuantitatif ini disolehkan dari kuesioner yang dibagikan kepada responden, berupa pertanyaan yang terstruktur yang bertujuan mengidentifikasi frekuensi penggunaan TikTok Shop dalam seseto pakertaan dan tingkat konsumtivitas pengguna. Teknik analisis yang digunakan meliputi analisis statistik deskriptif dan regresi untuk menghitung pengaruh fitur Live TikTok Shop terhadap perubahan perilaku konsumtif pengguna TikTok (Sofianti dkk, 2024).

Sebuah penelitian kuantitatif lain uses sampel representatif dari populasi pengguna TikTok, dapat menggunakan teknik purposive sampling atau random sampling, bergantung pada kriteria penelitian. Sampling yang akan digunakan diolah dan dianalisis dengan menggunakan alat statistik untuk mendapatkan hasil yang valid dan reliabel. Dengan pendekatan ini, Harapan minimum dari pendekatan kuantitatif bahwa data yang diolah dapat disoltakan dan digeneralisasi, umum

membahas hubungan sebab-akibat yang kuat antara penggunaan TikTok Shop dan perilaku konsumtif yang meningkat akan pengguna dan perolehan pengetahuan tentang konsumsi masyarakat “dalam dunia maya” akan memberikan kontribusi terhadap aktivitas perkembangan perilaku konsumsi dalam era sekarang.

### Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan secara online sebab platform TikTok itu sendiri adalah aplikasi digital yang memungkinkan akses dari berbagai titik di berbagai macam lokasi di seluruh Indonesia. Pengumpulan data di dalamnya akan lebih berfokus kepada pengguna tiktok yang ada di indonesia sendiri yang secara aktif terjelaskan dalam sesi live TikTok Shop, yang sebenarnya merupakan tren terbaru saat ini dan berkembang dengan begitu pesat. Penelitian ini akan melibatkan responden antar variabel sosioekonomik dan demografik untuk dapat memberikan lebih banyak wawasan terhadap perilaku konsumtif dalam segala keterbatasan level masyarakat.

Objek koresentivas akan dipilih berdasarkan kriteria tertentu, seperti intensitas penggunaan tiktok dan berbagi tiktok dalam sesi live Tiktok shop ini supaya mereka menggunakan fitur yang relevan dengan topik penelitian. Survei dan kuesioner akan dikirimkan secara online dalam rentang waktu tertentu yang sudah disiapkan, mengingat penjual biasanya melakukan eksploitasi promosi pada rentang waktu yang sama meskipun bersamaan dengan sesi live, seperti kampanye promo besar, flash sale, dan promo eksklusif. Ini dikarenakan supaya dapat mendapatkan data yang lebih mendalam tentang bagaimana promosi itu berpengaruh terhadap gaya belanja impiks dan waktu yang digunakan oleh pengguna tiktok.

### Teknik Pengambilan Sampel



Metodologi pengambilan sampel dalam penelitian yang digunakan adalah metode convenience sampling dimana sample diambil berdasarkan kemudahan aksesibilitas dan tersedianya responden yang sesuai dengan kriteria tertentu yang telah ditentukan. Populasi penelitian sama dengan semua pengguna TikTok di Indonesia yang aktif mengikuti dan melakukan interaksi langsung dengan fitur Live TikTok Shop. Kriteria utama dari responden yang memilih untuk memperoleh sample adalah dari pengguna TikTok yang telah melakukan lebih dari tiga sesi live TikTok Shop tersebut dalam jangka waktu satu bulan terakhir, bahwa responden ini misalnya sudah terpaksa berpartisipasi dalam menjelaskan topic penelitian dan informasi relevan dengan topikal yang panjang seputar diskusi yang relevan dengan riset yang dilakukan. Pengambilan Sampel berpatokan pada jumlah responden dengan target memperoleh minimal 51 responden pengguna aktif TikTok yang pernah mengikuti Live TikTok Shop.

Prosedur convenience sampling dipilih sebab ia memungkinkan metodologi peneliti dalam mendapatkan sample dengan cepat dan mudah te hasil akses, khususnya dalam lingkungan digital yang selalu setempo dan dinamik seperti yang ada di TikTok. Peneliti mengendarikan target sampel sebanyak 38 responden untuk mendapatkan data yang signifikan dan menjelaskan tentang hipotesis statistik yang lebih akurat bahwa terhubung dari Live TikTok Shop dan perilaku konsumtif pada pengguna.

Rumus Slovin adalah salah satu metode yang digunakan untuk menentukan ukuran sampel dalam penelitian dengan populasi yang besar. Rumus ini berguna terutama dalam penelitian yang tidak memiliki informasi awal yang jelas tentang populasi.

Di mana:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

- n adalah ukuran sampel yang dibutuhkan,
- N adalah ukuran populasi,
- e adalah tingkat kesalahan (error margin) yang diizinkan, umumnya antara 0.05 hingga 0.10 (5% hingga 10%).

### Teknik Pengumpulan Data

#### 1. Kuisisioner

Kuesioner berupa alat utama pengumpulan data dari pengamatan dalam penelitian ini. Pertanyaan kuisisioner akan disusun dalam bentuk pertanyaan tertutup yang mengukur persepsi dan pengalaman responden antara kecenderungan perilaku konsumtif saat menggunakan Live Tiktok Shop. Pertanyaan dalam kuisisioner dimasukkan dalam skala Likert 1-5, dimana responder boleh memberikan penilaian berdasarkan pada tingkat persetujuan atau ketidakpersetujuan terhadap pernyataan yang diberikan. Kuisisioner ditangkap oleh responden, yaitu pengguna TikTok dengan aktif menikmati fitur live TikTok Shop.

#### 2. Dokumentasi

Dokumentasi akan digunakan untuk teknik dokumentasi sebagai penambah data yang diperoleh dari kuisisioner. Dokumentasi mencakup pencarian artikel, laporan, ataupun data-data sekunder yang berkaitan dengan perilaku data sekunder dari perilaku konsumtif di media sosial, spesifiknya TikTok, dan laporan perusahaan e-commerce yang menggunakan live shopping. Data dokumentasi ini meliputi data statistik dari TikTok sendiri mengenai penggunaan fitur Live TikTok Shop untuk berbagi gambaran yang umum.



## Prosedur Pengambilan Data

Prosedur pengambilan data yang dipakai memulainya dengan menentukan populasi dan sampel penelitian, yaitu pengguna TikTok lama yang pernah menggunakan Live TikTok Shop. Setelah itu, kuesioner dimasukkan ke platform google form dengan menggunakan teknik purposive sampling untuk mendapatkan responden yang telah dipilih. Pengumpulan data berlangsung selama periode tertentu dan hasil kuesioner dianalisis menggunakan metode statistik untuk mengukur pengaruh Live TikTok Shop terhadap perilaku konsumtif pengguna. Selanjutnya, datanya didasari dengan data pendukung yang didapatkan dari data baik teoritis dan dokumentasi dari data sumber literatur yang relevan.

## Definisi Operasional Variabel Penelitian

**Tabel 1.** Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
Live TikTok Shop (X)	Aktivitas siaran langsung di TikTok yang digunakan untuk mempromosikan produk	- Frekuensi menonton siaran <i>Live TikTok Shop</i> - Interaksi antara penjual dan penonton (Charla & Isyanawulan, 2023) - Promosi diskon atau penawaran khusus selama <i>Live</i> - Presentasi produk oleh penjual selama <i>Live</i> - Kecepatan transaksi setelah <i>Live TikTok Shop</i> (Ismail dkk, 2023)	Skala Likert (1-5)
Perilaku Konsumtif (Y)	Kecenderungan untuk melakukan pembelian secara berlebihan atau impulsif	- Frekuensi pembelian setelah menonton <i>Live TikTok Shop</i> - Jumlah uang yang dihabiskan selama atau setelah menonton <i>Live</i> - Jenis produk yang dibeli (produk yang tidak direncanakan) (Nabila & Indriastuti, 2024) - Impulsivitas dalam melakukan pembelian (keputusan spontan tanpa perencanaan) - Kepuasan setelah pembelian impulsif (Saputri & Wirasari, 2023)	Skala Likert (1-5)

## Uji Kualitas Instrumen dan Data

### 1. Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk mengetahui kevalidan atau kesesuaian kuesioner yang digunakan, guna mengukur dan memperoleh data penelitian dari para responden. Uji validitas pada penelitian ini menggunakan korelasi pearson (Pearson Correlation) product moment bertujuan untuk melihat ada tidaknya hubungan antara variabel bebas (x) (Live TikTok Shop) dengan variabel terikat (y) (Perilaku Konsumtif). Serta mengetahui kekuatan hubungan antara korelasi kedua variabel dimana variabel lainnya yang dianggap berpengaruh dikendalikan atau dibuat tetap (sebagai variabel kontrol).

### 2. Uji Reliabilitas

Uji realibilitas bertujuan untuk melihat apakah kuesioner memiliki konsistensi jika pengukuran yang dilakukan dengan kuesioner tersebut dilakukan secara berulang-ulang. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan uji reliabilitas cronbach alpha, bertujuan untuk mengukur konsistensi internal dari suatu instrumen atau kuesioner, dengan memastikan bahwa semua item dalam instrumen tersebut mengukur konsep yang sama. Proses penghitungan yang sederhana dan praktis menjadikan cronbach alpha efektif untuk menguji reliabilitas instrumen penelitian.

## Uji Hipotesis

### 1. Uji Parsial (t-statistik)

Uji parsial atau dulu digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara independen signifikan berpengaruh atau tidak terhadap variabel dependen. Di sini, uji t dijadikan untuk mengetahui aktivitas Live TikTok Shop, Live TikTok Shop sendiri termasuk aktivitas Live yang meliputi frekuensi menonton, interaksi, dan promosi di siaran live

- tersebut signifikan berpengaruh aktakash secara parsial terhadap perilaku konsumtif TikTok pengguna.
2. Uji Simultan (F-statistik)  
Uji F statistik atau uji simultan dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen semua bersama-sama signifikan berpengaruh pada variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk melihat keseluruhan aktivitas live TikTok Shop bersama-sama dengan perilaku konsumtif TikTok apakah berpengaruh signifikan, sehingga seluruh variabel independen berpengaruh secara keseluruhan adalah signifikan.
  3. Uji Koefisien Determinasi  $R^2$   
Uji koefisien determinasi  $R^2$  diimplementasikan untuk mengukur sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi variabel dependen yang terjadi.  $R^2$  dalam penelitian ini menunjukkan sejauh aktivitas Live TikTok Shop memungkinkan menjelaskan variasi perilaku konsumtif pengguna TikTok. Nilai  $R^2$  yang mana semakin besar berarti bahwa model penelitian memiliki kapabilitas yang baik menjelaskan aktivitas konsumtif.

### Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini mencakup analisis statistik deskriptif dan inferensial. Data yang telah dikumpulkan dengan mengeluarkan kuesioner dalam proses ini juga membutuhkan untuk membersihkan dan validasi data sebelum dianalisis. Selanjutnya, data akan diseimbangkan dengan program statistik, misalnya SPSS, untuk menghitung frekuensi, distribusi, dan deskriptif statistik lainnya untuk memberikan gambaran tentang karakteristik responden secara umum. Berikutnya, berupa analisis inferensial, seperti regresi linier berganda, akan berlangsung untuk mengolah atau menguji hubung antara variabel independen

frekuensi partisipasi dalam Live TikTok Shop meliputi beberapa variabel independen lain yang sudah penulis jelaskan pada tabel variabel dan variabel dependen perilaku konsumtif. Karena pada uji regresi ini untuk mengetahui sejauh mana variabilitas fitur Live TikTok Shop yang diuji berpengaruh kepada perilaku konsumtif pengguna setelah diujikan. Hasil akhir dari analisis data itu diinterpretasikan untuk memberikan jawaban atas pertanyaan penelitian dan memberikan wawasan yang jelas terhadap pengaruh Live TikTok Shop terhadap perilaku konsumtif pengguna TikTok di Indonesia.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Responden

Deskripsi responden merupakan bagian yang perlu dilakukan penelitian untuk memberikan gambaran tentang karakteristik individu yang menjadi penjiwa di dalam penelitian tersebut. Dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Live TikTok Shop terhadap Perilaku Konsumtif di Kalangan Pengguna TikTok”, responden merupakan para pengguna aktif aplikasi TikTok yang pernah mengikuti siaran langsung atau melakukan pembelian melalui fitur Live TikTok Shop. Responden di pilih secara acak dengan metode purposive sampling dengan pertimbangan keterlibatan responden dalam menggunakan aplikasi TikTok untuk berbelanja secara daring, lebih khusus lagi menggunakan fitur Live Shop yang memungkinkan konsumen untuk berinteraksi langsung dengan penjual sembari melakukan siaran langsung. Hal ini berkaitan dengan perolehan informasi bahwa interaksi tersebut dinilai membangkitkan kegembiraan dan thrill of the hunt factor yang meningkatkan ketertarikan konsumen sehingga berpotensi meningkatkan perilaku konsumtif. Responden penelitian ini memiliki ciri yang berbeda termasuk dari segi usia dan kebiasaan menggunakan media sosial. Responden merupakan golongan usia muda

17-25 tahun yang disebut sebagai generasi digital native atau generasi z karena dirinya sudah terbelit oleh kemajuan teknologi dan tren digital. Karakteristik ini menjadi acuan relevan dalam meneliti pengaruh layanan dalam aplikasi tiktok terhadap keputusan dan kebiasaan konsumsi.

Data-data yang dibutuhkan dalam penelitian ini dikumpulkan melalui daring, dengan menggunakan Google Form untuk mempermudah proses distribusi dan sampai ke responden. Kuesioner yang merupakan alat instrumen bagi peneliti dibagikan 24 April 2025 dan berhasil mengumpulkan responden sejumlah 51 orang responden yang memenuhi kriteria penelitian. Peneliti menyebarkan kuesioner ini melalui berbagai media sosial seperti Whatsapp, Instagram, maupun TikTok sendiri agar mendapatkan partisipasi user aktif yang sering mengikuti live Tiktok Shop. Dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan, tentu setiap responden memiliki persepsi berbeda-beda yang dipengaruhi antara lain oleh tingkat frekuensi menggunakan TikTok, dorongan emosional ketika menonton live shopping, dan daya tarik visual dan verbal seperti penyiar atau host Tiktok Shop. Variasi dari karakteristik responden tersebut diharapkan agar diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai fitur live Tiktok Shop terhadap perilaku konsumtif, dan membantu peneliti untuk menarik kesimpulan data yang lebih valid. Data yang berhasil dikumpulkan adalah sebanyak 51 data. Data-data tersebut kemudian diolah menggunakan aplikasi SPSS versi 27. Adapun karakteristik responden daripada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel 2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Pria	23 Orang	45%
Wanita	28 Orang	65%
Total	51 Orang	100%

Sumber: data primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas, penelitian ini memiliki sejumlah 51 orang responden, yang kemudian dijabarkan menjadi 51 orang. Adapun terdiri atas 23 orang pria atau sebesar 45% dan 28 orang wanita atau sebesar 65%. Hal tersebut menyiratkan bahwa mayoritas responden dari penelitian ini adalah wanita. Berdasarkan data mayoritas di atas, maka dapat diartikan persepsi dan perilaku konsumtif yang dianalisis oleh penelitian ini lebih banyak dipengaruhi oleh sudut pandang wanita dibandingkan pria. Oleh karenanya, hal tersebut akan menjadi bahan evaluasi dalam menafsirkan hasil penelitian tersebut dengan kata lain secara lebih proporsional.

2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel 3 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
17-25 Tahun	51 Orang	100%
26-35 Tahun	0 Orang	0%
36-45 Tahun	0 Orang	0%
Total	51 Orang	100%

Sumber: data primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.2, seluruh responden berasal dari rentang usia 17–25 tahun sebanyak 51 orang (100%), sedangkan usia 26–35 dan 36–45 tidak ada yang mengisi. Tidak adanya responden usia di atas 25 tahun kemungkinan disebabkan distribusi kuesioner yang lebih menasar kalangan pelajar dan mahasiswa, Selain itu diatas usia 25 kemungkinan sudah memiliki emosi yang lebih

stabil dan tidak labil sehingga terhindar dari perilaku konsumtif.

### Analisis Kelayakan Instrumen

Analisis kelayakan instrumen penelitian bertujuan untuk memastikan seluruh instrumen yang digunakan dalam penelitian dapat mengumpulkan data yang akurat dan dapat diandalkan. Uji yang digunakan untuk memastikan analisis kelayakan instrumen dalam penelitian ini yaitu menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk menentukan kemampuan item pertanyaan dalam mengukur variabel yang diteliti (Achmad et al., 2022). Loading factor yang digunakan dalam penelitian ini adalah > 0,5.

		Correlations									
		X1	X2a	X2b	X3a	X3b	X4a	X4b	X5	TOTAL	
X1	Pearson Correlation	1	.478**	.358**	.832**	.610**	.602**	.409**	.421**	.736**	
	Sig. (2-tailed)		<.001	.018	<.001	<.001	<.001	.003	.002	<.001	
	N	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51
X2a	Pearson Correlation	.478**	1	.643**	.719**	.303*	.555**	.665**	.623**	.684**	
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	.031	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51
X2b	Pearson Correlation	.358**	.643**	1	.819**	.132	.813**	.690**	.592**	.750**	
	Sig. (2-tailed)	.010	<.001		<.001	.338	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51
X3a	Pearson Correlation	.832**	.719**	.879**	1	.431**	.750**	.746**	.631**	.607**	
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		.002	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51
X3b	Pearson Correlation	.610**	.303*	.132	.431**	1	.326*	.267	.360*	.546**	
	Sig. (2-tailed)	<.001	.031	.338	.002		.020	.058	.012	<.001	
	N	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51
X4a	Pearson Correlation	.602**	.555**	.613**	.750**	.326*	1	.718**	.571**	.640**	
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	.020		<.001	<.001	<.001	
	N	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51
X4b	Pearson Correlation	.409**	.665**	.690**	.303*	.267	.718**	1	.590**	.616**	
	Sig. (2-tailed)	.003	<.001	<.001	.031	.058	<.001		<.001	<.001	
	N	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51
X5	Pearson Correlation	.421**	.623**	.592**	.631**	.359**	.571**	.590**	1	.766**	
	Sig. (2-tailed)	.002	<.001	<.001	<.001	.012	<.001	<.001		<.001	
	N	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51
TOTAL	Pearson Correlation	.736**	.684**	.750**	.607**	.546**	.640**	.616**	.766**	1	
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Gambar 2 Hasil Uji Validitas Variabel Independen (X)

Gambar 2 sebagai variabel (X) merupakan hasil analisis faktor yang menunjukkan bahwa semua indikator pertanyaan yang telah diajukan valid yaitu nilai sign > 0,5 dan indikator-indikator yang dapat digunakan hasilnya mengelompok satu dengan lainnya di masing- masing variabel, jadi indikator yang telah diolah dan disajikan pada tabel 4.1 adalah valid. Dengan nilai signifikansi 5% berdasarkan rtabel dengan responden 50 jika rhitung diatas 0,279 maka dinyatakan valid.

		Correlations							
		Y1	Y2	Y3	Y4a	Y4b	Y5a	Y5b	TOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	.646**	.607**	.620**	.737**	.561**	.715**	.819**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	51	51	51	51	51	51	51	51
Y2	Pearson Correlation	.646**	1	.750**	.742**	.762**	.788**	.743**	.905**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	51	51	51	51	51	51	51	51
Y3	Pearson Correlation	.607**	.750**	1	.764**	.663**	.664**	.530**	.847**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	51	51	51	51	51	51	51	51
Y4a	Pearson Correlation	.620**	.742**	.764**	1	.595**	.694**	.667**	.857**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	51	51	51	51	51	51	51	51
Y4b	Pearson Correlation	.737**	.762**	.663**	.595**	1	.685**	.717**	.858**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	51	51	51	51	51	51	51	51
Y5a	Pearson Correlation	.561**	.788**	.664**	.694**	.685**	1	.705**	.850**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	51	51	51	51	51	51	51	51
Y5b	Pearson Correlation	.715**	.743**	.530**	.667**	.717**	.705**	1	.836**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	51	51	51	51	51	51	51	51
TOTAL	Pearson Correlation	.819**	.905**	.847**	.857**	.858**	.850**	.836**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	51	51	51	51	51	51	51	51

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Gambar 3 Hasil Uji Validitas Hasil Variabel Dependen (Y)

Gambar 3 sebagai variabel, hasil analisis faktor menunjukkan bahwa semua indikator pertanyaan yang telah disusun valid, hasil nilai sign > 0,5 dan indikator-indikator yang dapat digunakan saling mengelompok dengan baik pada masing-masing variabel. Jadi, akhirnya indikator-indikator yang telah dirumuskan dan disajikan pada tabel 4.2 valid. Dengan nilai signifikansi 5% berdasarkan rtabel, N = 50 responden jika rhitung > 0,279, valid.

#### 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji yang digunakan untuk menguji keandalan instrumen pengukur dengan melakukan pengukuran terhadap tingkat konsistensi dan stabilitas hasil dari instrumen pengukur tersebut. Secara singkat, uji reliabilitas digunakan untuk mengukur reliabilitas serangkaian item pertanyaan apakah mereka handal dalam mengukur variabel tersebut atau tidak. Semua indikator variabel memiliki nilai cronbach alpha > 0,60. Jadi, semuanya reliabel.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.905	8

Gambar 4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Independen (X)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	31.3725	20.678	.639	.898
X2a	31.1176	20.546	.736	.889
X2b	31.2157	21.173	.675	.894
X3a	31.0980	18.970	.867	.876
X3b	31.0588	22.896	.433	.913
X4a	31.1569	19.455	.773	.885
X4b	31.0784	20.434	.754	.887
X5	31.1569	21.015	.693	.893

Gambar 5 Item-Total Statistics Variabel Independen (X)

		N	%
Cases	Valid	51	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	51	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Gambar 6 Case Processing Summary Variabel Independen (X)

Berdasarkan data yang tertera pada gambar 4.3 maka Dari hasil uji validitas yang telah diperoleh, dapat dilihat indikator variabel telah lolos uji validitas, ditunjukkan cronbach alpha > 0,60. Kesimpulannya, variabel-variabel tersebut dinyatakan reliabel. Dasar pengambilan uji reliabilitas cronbach alpha menurut Wiratna Sujawerni (2014). Kuesioner dikatakan reliable jika nilai cronbach alpha > 0,6.

Cronbach's Alpha	N of Items
.935	7

Gambar 7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Independen (Y)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	26.0392	27.718	.744	.929
Y2	25.9412	27.936	.870	.918
Y3	25.9804	26.540	.774	.928
Y4a	25.9020	27.290	.797	.924
Y4b	26.0196	28.460	.807	.923
Y5a	26.0000	28.000	.792	.924
Y5b	25.7647	29.544	.786	.926

Gambar 8 Item-Total Statistics Variabel Independen (Y)

		N	%
Cases	Valid	51	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	51	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Gambar 9 Case Processing Summary Variabel Independen (Y)

Dari data pada gambar 4.6 indikator variabel yang lolos uji validitas memiliki nilai cronbach alpha > 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel tersebut dinyatakan reliabel. Dasar pengambilan uji reliabilitas cronbach alpha menurut Wiratna Sujawerni 2014 adalah reliable jika cronbach alpha > 0,6.

### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Uji koefisien determinasi Koefisien determinasi adalah suatu pengujian untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel independen atau X dalam menjelaskan variasi atau perubahan yang terjadi dalam variabel dependen atau Y. Dalam kata lain, pengujian ini digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen yang di teliti.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.889 <sup>a</sup>	.791	.787	2.832

a. Predictors: (Constant), X

Gambar 10 Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Berdasarkan hasil analisis yang ditunjukkan pada gambar 4.9, R Square atau R<sup>2</sup> sebesar 0.791 atau 79.1%. Artinya, bahwa sebanyak 79.1% perubahan atau variasi dalam Perilaku Konsumtif pengguna TikTok dapat dijelaskan oleh variabel-variabel dalam fitur Live TikTok Shop, seperti frekuensi menonton live, durasi menonton, ada promo atau tidak, interaksi penjual dengan penonton, testimoni pengguna lainnya, dll. Sementara sisa sebesar 20.9% dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar dari model penelitian ini seperti pengaruh

lingkungan sosial, kondisi ekonomi, preferensi sendiri atau penggunaan platform e-commerce lainnya. Itu artinya, pengaruh Live TikTok Shop pola perilaku konsumtif cukup kuat dan mendominasi dalam penelitian ini.

### Uji F

Uji F adalah metode analisis statistik satu arah yang bertujuan untuk melihat sejauh mana variabel-variabel independen dalam penelitian tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara bersama-sama. Kriteria dari tes ini yaitu jika signifikansi nilainya titik kurang dari 0,05 dan f hitung lebih besar f tabel maka bisa diterima bahwa variabel independen berpengaruh secara bersamaan dengan variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel independennya adalah Penggunaan Live TikTok Shop dan variabel dependennya adalah Perilaku Konsumtif Pengguna TikTok.

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1487.204	1	1487.204	185.450	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	392.953	49	8.019		
	Total	1880.157	50			

a. Dependent Variable: Y  
 b. Predictors: (Constant), X

Gambar 11 Uji F

Dari hasil analisis yang ditampilkan pada gambar 4.10 di atas, diperoleh  $F_{hitung} = 185,450$  dan signifikansi  $= < 0,001$ . Karena signifikansi  $< 0,05$  dan nilai  $F_{hitung}$  jauh lebih besar dibandingkan dengan  $F_{tabel}$ , hal ini dapat dilihat di gambar 4.10, berarti Uji F yang dilakukan menghasilkan kesimpulan penggunaan live tiktok shop secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif pengguna tiktok. Penggunaan live shopping yang ditawarkan dalam sistem live shopping seringkali dilakukan secara konten yang real time diiringi dengan promo promo yang eksklusif, membuat pengguna cenderung melakukan pembelian yang bersifat impulse buying atau konsumtif secara bersama-sama. Hasil uji F ini juga sangat konsisten dengan hasil uji t beberapa tahap sebelumnya yang

menunjukkan variabel live tiktok shop yang digunakan merupakan variabel yang mempengaruhi secara signifikan variasi perilaku konsumtif.

### Uji T

Uji t merupakan suatu teknik yang digunakan untuk mengetahui apakah suatu variabel bebas mempunyai pengaruh secara parsial terhadap variabel terikat dalam model regresi. Kriteria pengambilan keputusan pada pengujian ini menyatakan bahwa “jika nilai signifikansi nilai t maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat (Ibid, 2020). Dalam penelitian ini variabel bebas yang diuji adalah Live TikTok Shop dan variabel terikatnya adalah perilaku konsumen. Karena responden berjumlah 51 orang maka derajat kebebasannya adalah 49. Berdasarkan distribusi t dengan  $df = 49$  dan taraf signifikansi Lap maka diperoleh t tabel sebesar 1,677.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-7.377	2.793		-2.641	.011
	X	1.057	.078	.889	13.618	<.001

a. Dependent Variable: Y

Gambar 12 Uji T

Berdasarkan hasil uji t yang ditampilkan pada gambar 4.11, nilai thitung diperoleh 13,618 yang berarti thitung  $13,618 > ttabel 1,677$ , ini menunjukkan bahwa hasilnya signifikan. Sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara penggunaan fitur Live TikTok Shop terhadap Perilaku Konsumtif di kalangan pengguna TikTok. Hal ini membuktikan bahwa asumsi bahwa siaran langsung di TikTok Shop dapat mendorong perilaku konsumtif, karena mampu menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan mencuri perhatian ke pengguna TikTok.

### Pembahasan

1. Pengaruh Frekuensi Menonton Live TikTok Shop terhadap Perilaku Konsumtif

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa frekuensi menonton Live TikTok Shop berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pengguna TikTok. Artinya, frekuensi menonton program live TikTok Shop tersebut cenderung berdampak positif terhadap perilaku konsumtif yang dilakukan. Semakin sering pengguna menonton siaran langsung, semakin impulsif pemesanan yang dilakukan pengguna. Hal tersebut dapat disebabkan karena pengguna terpapar secara langsung oleh promosi produk, interaksi langsung dengan penjual, serta dorongan emosional dari suasana live yang menjadikan interaksi itu lebih menarik. Pengguna TikTok sebagai generasi digital membuat hal ini sangat memungkinkan terjadi karena mereka menjadikan Live TikTok Shop sebagai bagian hiburan dan tempat berbelanja. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Nurmalinda & Purworini.,; Qurotulaini dkk; Azzahra & Aryanto yang menyatakan bahwa frekuensi interaksi dengan konten komersial secara signifikan meningkatkan perilaku konsumtif konsumen.

2. Pengaruh Promo pada Live TikTok Shop terhadap Perilaku Konsumtif

Berdasarkan hasil analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa promo secara signifikan berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif dari pengguna TikTok. Pengaruh yang cenderung positif ini menunjukkan bahwa semakin sering promo-promo yang ditawarkan, misalnya promo tanpa syarat, limited promo, promo cashback, promo gratis ongkir, maka makin tinggi pula tingkat dorongan pengguna untuk membeli. Dengan kata lain, promo menjadi oknum yang seharusnya membuat tindakan

konsumtif lebih muncul karena memberikan keuntungan finansial yang real dan sense of urgency yang kuat. Promo dalam live shopping disajikan secara atraktif melalui interaksi langsung antara host TikTok Shp dan pengguna sehingga memberikan kecenderungan minat beli yang lebih dominan. Hasil ini sama dengan literasi sebelumnya, diantaranya Maimunah, & Suryanti, & Amalliya, Hasibuan & Ramadhani yang disebutkan bahwa elemen promosi memiliki kontribusi pada perilaku belanja digital secara signifikan.

3. Pengaruh Interaksi dalam Live TikTok Shop terhadap Perilaku Konsumtif

Berdasarkan hasil analisis yang telah dipaparkan, interaksi antara penjual dan penonton dalam Live TikTok Shop dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Seperti yang terlihat di atas, semua koefisien variabel dan variabel kontrol memberikan pengaruh positif secara signifikan. Dengan kata lain, semakin tinggi intensitas interaksi penjual dengan penonton, dalam hal menjawab pertanyaan penonton secara langsung, melakukan demonstrasi produk, serta menggunakan bahasa persuasif, maka semakin tinggi pula kecenderungan penonton untuk melakukan pembelian. Membayar berdasarkan interaksi ini menciptakan rasa kedekatan dan percaya diri yang mendorong ketika melakukan keputusan konsumtif tersebut. Dengan situasi TikTok Shop di Indonesia, interaksi secara real-time dapat dianggap sebagai kekuatan utama yang membedakan live commerce dengan platform e-commerce pada umumnya. Oleh sebab itu, hasil penelitian ini tepat dengan Sofianti dkk (2024); Apriani dkk (2024); dan Oskar yang berpendapat bahwa komunikasi interaktif secara real-



time dapat membangun loyalitas dan membuat keputusan pembelian menjadi sangat cepat.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Terdapat beberapa kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, yaitu:

1. Frekuensi menonton Live TikTok Shop berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Semakin sering pengguna menyaksikan live, maka semakin tinggi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian.
2. Promo yang diberikan dalam Live TikTok Shop secara signifikan meningkatkan perilaku konsumtif. Penggunaan strategi diskon, voucher, dan flash sale terbukti mendorong pengguna untuk berbelanja secara impulsif.
3. Interaksi antara penjual dan penonton selama sesi live memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif. Interaksi yang responsif dan meyakinkan mampu membangun kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian secara langsung.
4. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai  $R^2$  sebesar 0,791 yang berarti bahwa sebesar 79,1% variasi perilaku konsumtif dapat dijelaskan oleh variabel frekuensi, durasi, promo, interaksi, dan testimoni dalam Live TikTok Shop, sedangkan sisanya sebesar 20,9% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

### Keterbatasan

Penelitian yang dilakukan pada karya ini masih memiliki banyak keterbatasan, yaitu:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada sampel pengguna TikTok di wilayah

tertentu, sehingga hasilnya belum tentu mencerminkan kondisi secara nasional.

2. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, sehingga tidak mendalami aspek psikologis atau motivasi personal pengguna secara lebih rinci.
3. Beberapa responden mungkin menjawab pertanyaan kuesioner secara kurang teliti atau berdasarkan asumsi, bukan pengalaman aktual, sehingga dapat mempengaruhi keakuratan data.
4. Fokus penelitian terbatas pada lima variabel (frekuensi, durasi, promo, interaksi, dan testimoni), sementara terdapat banyak faktor lain yang juga dapat memengaruhi perilaku konsumtif, seperti faktor psikologis, ekonomi, dan budaya.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan yang telah dituliskan, maka saran yang dapat diberikan yaitu:

1. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah responden agar hasil penelitian lebih representatif secara geografis.
2. Perlu dilakukan pendekatan campuran (mixed methods) agar diperoleh pemahaman yang lebih mendalam terhadap motivasi perilaku konsumtif pengguna TikTok.
3. Platform TikTok Shop diharapkan dapat lebih bijak dalam menyusun strategi promosi agar tidak mendorong perilaku konsumtif berlebihan, khususnya di kalangan remaja dan mahasiswa.
4. Pengguna TikTok diharapkan lebih selektif dalam mengikuti Live TikTok Shop serta lebih mempertimbangkan kebutuhan dan kemampuan finansial sebelum memutuskan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amalliya, A., Mugiani, D. P., & Faqihuddin, A. (2024). Dampak Mengakses TikTok Shop terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa dan Pandangannya Menurut Islam. *Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara*, 1(5), 7346- 7359.
- Apriani, D. S., Assegaf, A., Mariantiqah, N. C. C., & Saputri, F. (2024). Analisis Perilaku Konsumen Tiktok Shop Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Iain Pontianak. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 6(3).
- Azzahra, S. N., & Aryanto, S. (2024). Dampak Tiktok Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Muslim (Study Kasus Mahasiswa Universitas Djuanda). *Karimah Tauhid*, 3(2), 2133-2143.
- Charla, U., & Isyanawulan, G. (2023). Pengaruh Intensitas Penggunaan Fitur Tiktok Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Generasi Z (Studi Di Desa Batu Ampar Baru Kabupaten Ogan Komering Ilir). *Jurnal Empirika*, 8(1), 58-73.
- Dendi, D., Ramanda, R., & Firmansyah, W. R. (2023). The Influence Of Online Video Content On Tiktok Shop Consumer Behavior. *Journal of Public Relations and Digital Communication (JPRDC)*, 1(01), 28-35.
- Fitriani, I., Hadita, H., & Faeni, D. P. (2022). The impact of Viral Marketing on Purchase Intention mediated by Consumer Behavior (Study on Tiktok User of Management Students at Bhayangkara Jakarta Raya University). *Journal of Sustainable Community Development (JSCD)*, 4(2), 84-91.
- Hasibuan, Z., & Ramadhani, S. (2022). Faktor-Faktor yang Menjadi Pertimbangan Konsumen Dalam Membeli Produk Pada Fitur Tiktok Shop (Study Pada Pelanggan Tiktok Shop Dikalangan Mahasiswa/I Medan). *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(12), 19158-19171.
- Hua, Q., & Chiu, C. L. (2022). Analysis of young Chinese purchase intention on Tiktok live streaming. *Management Review: An International Journal*, 17(1), 65-99.
- Ismail, J., Abdullah, M. K., Zanna, L., Ntue, P. K., & Samaun, N. (2023). Pelatihan E-Commerce Tiktok Shop Sebagai Media Promosi dan Penjualan Pada Generasi Z Di Desa Ayumolingo. *Jurnal Dharma Bhakti Ekuitas*, 8(1), 23-33.
- Maimunah, S., & Suryanti, N. (2024). Pengaruh Tiktok Shop, Uang Saku Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Aplikasi Tiktok Pada Mahasiswa Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan)*, 8(3), 1405-1416.
- Ming, J., Jianqiu, Z., Bilal, M., Akram, U., & Fan, M. (2021). How social presence influences impulse buying behavior in live streaming commerce? The role of SOR theory. *International Journal of Web Information Systems*, 17(4), 300- 320.
- Nabila, B. A., & Indriastuti, Y. (2024). Pengaruh Terpaan Konten Tiktok Fashion Haul Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada Remaja Perempuan. *NB Medialog: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 151-162.
- Nieves-Pavón, S., López-Mosquera, N., & Jiménez-Naranjo, H. (2023). The factors influencing STD through SOR theory. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103533.

- Nurmalinda, Y., & Purworini, D. (2022). Pengaruh Instagram Sebagai Media Pemberitaan Covid 19 Terhadap Tingkat Kepercayaan Mahasiswa. *Jurnal Common*, 6(1), 73-85.
- Oskar, D. P., Prinoya, R. W., Novita, W., & Johan, H. (2022). E-Commerce, Literasi Keuangan dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online melalui Platform TikTok. *Jurnal Ekobistek*, 442-447.
- Pereira, M. L., de La Martinière Petroll, M., Soares, J. C., Matos, C. A. D., & Hernani-Merino, M. (2023). Impulse buying behaviour in omnichannel retail: an approach through the stimulus-organism-response theory. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 51(1), 39-58).
- Qurotulaini, D. L., Fauzi, R. H., Hidayat, W., & Peristiwo, H. (2024). Pengaruh Penggunaan Tiktok Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Febi Uin Smh Banten. *Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara*, 1(3), 4461-4471.
- Rahmatusahada, A., & Saputro, E. P. (2024). *Pengaruh Terpaan Konten# Racunshopee Di Media Sosial Tiktok Terhadap Impulsive Buying Dengan Daya Tarik Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2020)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Rosadi, K., & Fithriyah, N. N. (2023). Pengaruh Penggunaan Aplikasi Tiktok Shop Terhadap Perilaku Remaja Pada Santri Pondok Pesantren Nurul Ichsan Bontang Kalimantan. *Al Manar*, 1(2), 82-91.
- Saputri, R., & Wirasari, I. (2023). Strategi Pengembangan Bisnis Platform  
*Halaman Kosong*
- Online Pada Mondai Prelove–Thrift Shop. *Demandia: Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain, Dan Periklanan*, 8(2), 227-246.
- Shukri, N. A. S. A., & Mustaffa, N. (2023). Exploring the Influences of Social Networking Service (SNS) on Consumer Purchase Behaviour. *Al-i'lam- Journal of Contemporary Islamic Communication and Media*, 3(1).
- Sofianti, N., Saputra, R., Rosid, A., & Rusdania, I. Z. (2024). Pengaruh Tiktok Shop Terhadap Motif Belanja Online Mahasiswa Ekonomi Syariah Di IAIN Pontianak. *Inovasi Makro Ekonomi (IME)*, 6(3).
- Sumanti, S. T., AlFikri, M., Saragih, M. Y., Lubis, W. A., & Sintia, D. I. (2022, November). The Influence Of Influencers Tiktok On Online Shopping Interests In Communication Studies Students. In *Proceedings Of International Conference On Communication Science* (Vol. 2, No. 1, pp. 234-242).
- Yang, Q., Huo, J., Li, H., Xi, Y., & Liu, Y. (2023). Can social interaction-oriented content trigger viewers' purchasing and gift-giving behaviors? Evidence from live-streaming commerce. *Internet Research*, 33(7), 46-71.
- Yoga. (2024). STORYTELLING KOMUNIKASI VISUAL PERNIKAHAN KAESANG DAN ERINA PADA AKUN INSTAGRAM @THEBRIDESTORY. *Inovasi Pembangunan : Jurnal Kelitbangan*, 12(01), 17-38. <https://doi.org/10.35450/jip.v12i01.435>