

	Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903 https://lenteranusa.id/	
---	--	---

Peran *Influencer*, *Live Shopping*, dan Konten Produk dalam Membentuk Perilaku Konsumtif Generasi Z

Moh. Alif Subhan Akbar^{1*}, Fahrudin Fahrudin²

^{1,2}Universitas Nurul Jadid

Email: Alifsa90@gmail.com

Received: 15-07-2026 Revised : 27-07-2026 Accepted : 30-07-2026 Published : 31-07-2026

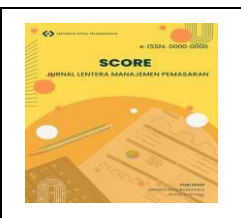
Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena masifnya penggunaan media sosial dan pergeseran gaya hidup digital yang merambah ke kawasan semi-perdesaan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Influencer Marketing*, *TikTok Live Shopping*, dan Konten Produk terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Desa Paiton. Pendekatan yang digunakan dalam studi ini adalah metode kuantitatif asosiatif kausal. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner tertutup yang disebarkan kepada 247 responden Generasi Z pengguna aktif TikTok Shop yang dipilih menggunakan teknik *simple random sampling*. Analisis data meliputi uji asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda berbantuan perangkat lunak SPSS. Hasil uji parsial membuktikan bahwa *Influencer Marketing* memiliki nilai sebesar -2,755 dan Konten Produk sebesar -2,544 berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif, sedangkan *TikTok Live Shopping* bernilai sebesar -0,308 berpengaruh negatif namun tidak signifikan. Secara simultan uji F bernilai sebesar 8,339, ketiga variabel promosi tersebut memengaruhi perilaku konsumtif dengan nilai koefisien determinasi sebesar 9,3%. Kesimpulannya, paparan pemasaran digital di platform TikTok tidak memicu perilaku belanja boros secara impulsif, melainkan justru sukses membentuk pola pikir yang lebih rasional, analitis, dan sangat selektif bagi Generasi Z perdesaan sebelum mereka membuat keputusan pembelian.

Kata Kunci: influencer marketing, konten produk, perilaku konsumtif, tiktok live shopping, generasi z

Abstact

This research is motivated by the massive use of social media and the shift in digital lifestyles that have penetrated semi-rural areas. This study aims to examine the effect of Influencer Marketing, TikTok Live Shopping, and Product Content on the consumptive behavior of Generation Z in Paiton Village. The approach used in this study is a causal associative quantitative method. Primary data were collected through closed questionnaires distributed to 247 respondents of Generation Z who are active users of TikTok Shop, selected using a simple random sampling technique. Data analysis included classical assumption tests and multiple linear regression analysis using SPSS software. The partial test results prove that Influencer Marketing, with a value of -2.755, and Product Content, with a value of -2.544, have a negative and significant effect on consumptive behavior, while TikTok Live Shopping, with a value of -0.308, has a negative but insignificant effect. Simultaneously, with an F-test value of 8.339, these three promotional variables affect consumptive behavior with a coefficient of determination of 9.3%. In conclusion, exposure to digital marketing on the TikTok platform does not trigger impulsive wasteful shopping behavior; instead, it

	Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903 https://lenteranusa.id/	
--	--	--

successfully shapes a more rational, analytical, and highly selective mindset for rural Generation Z before they make purchasing decisions.

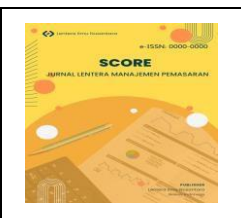
Keywords: *influencer marketing; product content; consumptive behavior; tiktok live shopping; generation Z*

Pendahuluan

Platform media sosial TikTok kini telah berevolusi jauh melampaui fungsi awalnya sebagai sekadar media hiburan berbasis video pendek, bertransformasi menjadi sebuah ekosistem *social commerce* yang mendominasi lanskap ekonomi digital. Di Indonesia, pergeseran ini didukung oleh penetrasi audiens yang masif; tercatat Indonesia menempati jajaran peringkat teratas dengan lebih dari 165 juta pengguna aktif pada awal tahun 2026 (DataReportal, 2026). Besarnya adopsi digital ini berbanding lurus dengan nilai transaksi (*Gross Merchandise Value*) TikTok Shop yang diproyeksikan menyentuh angka US\$ 9 miliar atau sekitar Rp145 triliun (Gugraha et al. 2023). Pemasaran digital di platform ini terbukti sangat efektif karena berhasil mengintegrasikan aspek hiburan, promosi persuasif, dan kemudahan transaksi langsung di dalam satu layar. Eksposur yang masif ini secara langsung mengubah pola konsumsi penggunanya, terutama Generasi Z. Menariknya, arus transformasi *social commerce* ini tidak lagi eksklusif membentuk perilaku konsumen di kota-kota besar, melainkan telah merambah secara agresif hingga ke kawasan semi-perdesaan, menciptakan sebuah fenomena gaya hidup digital baru di kalangan Generasi Z perdesaan yang sangat krusial untuk dikaji lebih dalam.

Namun, transformasi digital ini juga membawa implikasi serius terhadap perilaku ekonomi penggunanya, yang kini mulai bergeser dari pemenuhan kebutuhan rasional menuju dorongan emosional berbasis tren. Fenomena ini tidak lagi eksklusif terjadi di kota-kota besar, melainkan telah merambah hingga ke wilayah semi perdesaan seperti Desa Paiton, Kabupaten Probolinggo. Secara empiris, literatur sosial-ekonomi mencatat adanya disparitas yang jelas antara masyarakat urban dan semi-perdesaan. Masyarakat di wilayah semi-perdesaan umumnya dipengaruhi oleh struktur sosial yang lebih komunal dan tingkat daya beli yang relatif lebih terbatas, sehingga membentuk pola konsumsi yang berorientasi pada pemenuhan nilai fungsi (utilitarian) dibandingkan pemenuhan gaya hidup (Habibah and Azizi, 2026). Selain itu, sebelum adanya pemerataan akses digital, keterbatasan infrastruktur membuat masyarakat perdesaan cenderung tidak rentan terhadap paparan tren konsumerisme perkotaan (Badan Pusat Statistik, 2025). Akan tetapi, masifnya eksposur platform TikTok saat ini telah mengaburkan batas demografis dan geografis tersebut, masifnya paparan TikTok telah mengaburkan batas geografis tersebut, membuat Generasi Z di Desa Paiton mengadopsi standar gaya hidup urban yang konsumtif tanpa diimbangi dengan literasi dan kemampuan finansial yang memadai. Fakta di lapangan menunjukkan bahwa remaja desa kerap terjebak dalam fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO), yang memicu pembelian irasional. Hal ini terlihat jelas dari munculnya tren olahraga lari yang mendorong remaja membeli perlengkapan berspesifikasi atlet profesional, tren modifikasi suku cadang otomotif (balap) hanya demi memenuhi standar viral yang diciptakan oleh figur idola mereka, hingga pembelian impulsif produk kosmetik dan fesyen yang terdorong oleh interaksi persuasif saat siaran langsung.

Secara konseptual, perilaku konsumtif yang irasional ini dapat dijelaskan melalui teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR), di mana berbagai strategi promosi di TikTok bertindak

	Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903 https://lenteranusa.id/	
--	--	--

sebagai stimulus yang memengaruhi aspek kognitif dan emosional konsumen, sehingga menghasilkan respons berupa tindakan pembelian. Terdapat tiga instrumen utama yang mendominasi aktivitas pemasaran di platform ini. Pertama, *influencer marketing* yang memanfaatkan figur publik sebagai pihak ketiga (*opinion leader*) untuk memberikan rekomendasi yang personal, otentik, dan relevan guna memengaruhi keputusan pembelian pengikutnya. Kedua, fitur TikTok Live Shopping yang mengadopsi konsep pemasaran interaktif (*interactive marketing*), memungkinkan penjual melakukan demonstrasi produk secara *real-time* sekaligus memfasilitasi komunikasi dua arah yang berpotensi mempercepat alur transaksi. Meskipun demikian, kemudahan interaksi virtual ini tidak selalu berujung pada konversi pembelian, terutama apabila konsumen menahan diri akibat ketiadaan pengalaman sensorik (sentuhan fisik) terhadap produk secara langsung, atau ketika mereka hanya memosisikan siaran tersebut sebatas sarana hiburan visual tanpa adanya urgensi pemenuhan kebutuhan. Ketiga, konten produk berupa visual dan narasi yang dirancang sedemikian rupa untuk menciptakan daya tarik emosional serta mempersuasi audiens yang semula pasif menjadi pembeli potensial.

Berbagai literatur terdahulu telah menyoroti dampak dari instrumen pemasaran digital ini, namun menghasilkan temuan yang saling bertolak belakang. Penelitian kualitatif oleh (Ihsan and Permana 2025) menyimpulkan bahwa fitur belanja, dukungan *influencer*, dan promosi di TikTok Shop sangat kuat memicu perilaku konsumtif Generasi Z yang didorong oleh urgensi FOMO dan tren sosial. Di sisi lain, temuan kuantitatif oleh (Yulianinda, Indrawijaya, and Pratama 2025) juga memperkuat bahwa *live streaming* dan *content marketing* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pengguna TikTok. Namun, penelitian (Wara Dwi Septiani 2025) justru menemukan anomali di mana *content marketing* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di *social commerce*. Senada dengan hal tersebut, studi dari (Rr Ayu Firdausiah, Bintang Nurrama Putra 2023) membuktikan bahwa interaksi virtual dalam *live shopping* tidak secara langsung memicu pembelian impulsif akibat ketiadaan sentuhan fisik terhadap produk. Berdasarkan tinjauan literatur tersebut, penelitian ini merumuskan tiga kesenjangan (*research gap*) utama. Pertama, terdapat kesenjangan empiris berupa inkonsistensi hasil penelitian-penelitian sebelumnya terkait dampak pasti dari pemasaran digital terhadap perilaku konsumen. Kedua, adanya kesenjangan kontekstual di mana mayoritas literatur sebelumnya hanya berfokus pada demografi masyarakat urban, sehingga mengabaikan dinamika konsumen di wilayah semi-perdesaan. Ketiga, masih belum banyaknya kajian yang secara spesifik membandingkan apakah instrumen pemasaran di TikTok lebih dominan menjalankan fungsi persuasif (mendorong pemborosan emosional) atau justru fungsi informatif (meningkatkan evaluasi rasional konsumen).

Adanya inkonsistensi (*research gap*) dari temuan-temuan terdahulu, dipadukan dengan kesenjangan lokasi penelitian yang selama ini lebih terfokus pada masyarakat urban, menjadikan kajian mengenai pola konsumsi digital di wilayah perdesaan sangat krusial untuk dilakukan. Apabila dibiarkan tanpa kajian akademis, habituasi perilaku boros ini dikhawatirkan akan menghilangkan rasionalitas pengambilan keputusan ekonomi pada generasi muda di daerah perdesaan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis secara empiris pengaruh *influencer marketing*, *TikTok live shopping*, dan konten produk secara parsial maupun simultan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di wilayah Desa Paiton. Merujuk pada telaah literatur dan kerangka teori SOR yang telah diuraikan, rekomendasi dari figur publik diduga kuat mampu membentuk persepsi dan

	Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903 https://lenteranusa.id/	
---	--	---

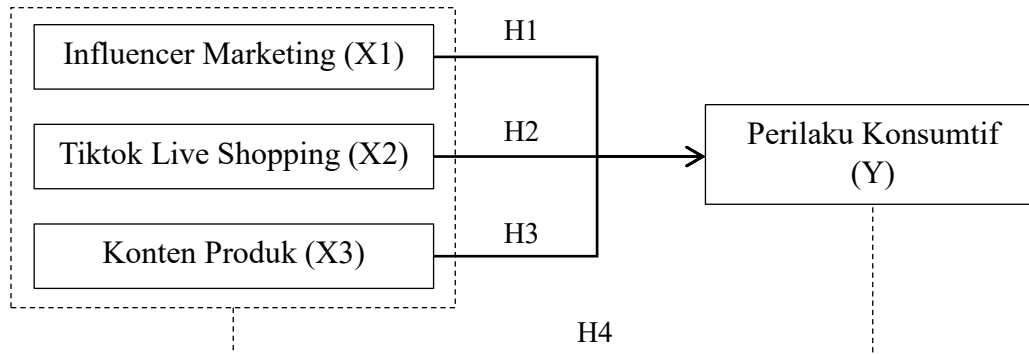
keputusan pembelian audiens, sehingga dirumuskan hipotesis pertama (H1): *Influencer marketing* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Selanjutnya, interaksi *real-time* dan promosi berbatas waktu diyakini dapat menciptakan urgensi bertransaksi, yang mendasari hipotesis kedua (H2): *TikTok live shopping* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Pemaparan kualitas visual dan informasi barang yang relevan juga dinilai memicu ketertarikan konsumen, sehingga ditarik hipotesis ketiga (H3): Konten produk berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Terakhir, penelitian ini mengajukan hipotesis keempat (H4): *Influencer marketing*, *TikTok live shopping*, dan konten produk secara simultan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Desa Paiton. Melalui pengujian pembuktian hipotesis-hipotesis tersebut, pemahaman komprehensif atas fenomena ini diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan literatur perilaku konsumen, serta memberikan landasan strategis bagi pemerintah desa maupun institusi pendidikan dalam merumuskan program literasi digital dan finansial yang tepat sasaran.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori dan metode survei, yang bertujuan untuk menguji dan membuktikan hubungan sebab-akibat antara variabel independen terhadap variabel dependen (sugiono 2010). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Generasi Z pengguna aktif aplikasi TikTok yang berdomisili di Desa Paiton, Kecamatan Paiton, Kabupaten Probolinggo. Guna memastikan validitas pengumpulan data, peneliti menetapkan kriteria inklusi yang jelas, yakni responden minimal harus pernah terpapar konten promosi produk, melihat siaran langsung (*live shopping*), dan mengetahui figur *influencer* di platform TikTok, meskipun mereka belum pernah melakukan transaksi pembelian sama sekali. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *simple random sampling*. Untuk menjalankan teknik ini, peneliti terlebih dahulu menyusun kerangka sampel (*sampling frame*) berupa daftar nama 643 jiwa penduduk Generasi Z yang dihimpun dari data administrasi kependudukan Kantor Desa Paiton tahun 2024. Dari daftar kerangka sampel yang telah diverifikasi tersebut, pemilihan calon responden dilakukan dengan prosedur pengacakan menggunakan bantuan sistem angka acak (*random number generator*) untuk memastikan setiap individu memiliki peluang probabilitas yang sama untuk terpilih. Penentuan jumlah sampel minimal dihitung menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (*margin of error*) sebesar 5%, sehingga pada pelaksanaannya penelitian ini berhasil mengumpulkan data final dari 247 responden yang diacak dan memenuhi kriteria kelayakan.

Pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner tertutup secara hibrida, yakni secara daring (*online*) melalui tautan *Google Form* yang didistribusikan via grup komunikasi (*WhatsApp*) komunitas remaja setempat, serta secara luring (*offline*) dengan membagikan formulir cetak secara langsung kepada responden di wilayah Desa Paiton. Instrumen kuesioner ini diukur menggunakan skala Likert empat poin, mulai dari Sangat Tidak Setuju (1) hingga Sangat Setuju (4). Penggunaan skala genap ini dipilih secara metodologis untuk menghindari bias kecenderungan memusat (*central tendency bias*), di mana responden umumnya memiliki kecenderungan untuk memilih jawaban netral atau ragu-ragu demi mencari posisi aman. Dengan menghilangkan opsi nilai tengah, responden didorong untuk memberikan kecenderungan sikap yang lebih tegas dan definitif (ke arah setuju atau tidak setuju), sehingga data yang diperoleh untuk analisis regresi menjadi lebih akurat dan terarah. Instrumen kuesioner ini dirancang untuk mengukur empat variabel utama penelitian, yakni *Influencer Marketing* (X1), *TikTok Live Shopping* (X2), dan Konten Produk

(X3) sebagai variabel independen, serta Perilaku Konsumtif (Y) sebagai variabel dependen. Berdasarkan pendekatan asosiatif kausal dan adaptasi teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) yang digunakan, alur logika penelitian ini diformulasikan ke dalam sebuah model konseptual. Model ini dirancang untuk memvisualisasikan arah pengujian hipotesis, baik secara parsial maupun simultan, sebagaimana disajikan pada Gambar 1 berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Gambar 1 mengilustrasikan bahwa *Influencer Marketing* X1, *TikTok Live Shopping* X2, dan *Konten Produk* X3 diposisikan sebagai variabel independen (*stimulus*) yang diuji pengaruhnya terhadap *Perilaku Konsumtif* Y sebagai variabel dependen (*response*). Sebelum didistribusikan kepada responden utama, instrumen kuesioner yang terdiri dari 17 butir pernyataan tersebut terlebih dahulu melalui tahap uji coba (*pilot test*). Sebelum didistribusikan kepada responden utama, instrumen kuesioner yang terdiri dari 17 butir pernyataan terlebih dahulu melalui tahap uji coba (*pilot test*) kepada 34 responden yang memiliki karakteristik serupa dengan target populasi. Hasil uji validitas menggunakan korelasi Bivariate Pearson menunjukkan bahwa seluruh item dinyatakan valid tanpa ada butir pernyataan yang digugurkan, dengan nilai korelasi r_{hitung} berada pada rentang 0,621 hingga 0,946 yang seluruhnya melebihi nilai r_{tabel} (0,339). Selanjutnya, hasil uji reliabilitas membuktikan bahwa instrumen sangat handal (reliabel) untuk digunakan, yang ditunjukkan oleh nilai *Cronbach's Alpha* pada masing-masing konstruk yang melampaui ambang batas 0,60, yaitu variabel *Influencer Marketing* (0,899), *TikTok Live Shopping* (0,736), *Konten Produk* (0,849), dan *Perilaku Konsumtif* (0,813).

Seluruh data mentah yang terkumpul kemudian diolah menggunakan bantuan perangkat lunak statistik SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). Tahapan analisis data dimulai dengan pengujian kualitas instrumen data, dilanjutkan dengan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas (menggunakan grafik *Normal P-P Plot*), uji multikolinearitas (melalui nilai *Tolerance* dan *VIF*), serta uji heteroskedastisitas (menggunakan *Scatterplot*) untuk memastikan bahwa model regresi bebas dari bias dan memenuhi syarat BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*) (Ghozali 2018). Selanjutnya, pengujian hipotesis utama dilakukan menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Bentuk model statistik secara formal dalam penelitian ini dirumuskan melalui persamaan matematis: $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$, di mana Y adalah *Perilaku Konsumtif*, α merupakan konstanta, $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ adalah koefisien regresi dari masing-masing variabel independen, X1 adalah *Influencer Marketing*, X2 adalah *TikTok Live Shopping*, X3 adalah *Konten Produk*, dan e adalah standar error (*error term*). Evaluasi model regresi ini kemudian dilanjutkan dengan uji statistik t (secara parsial), uji

statistik F (secara simultan), dan analisis koefisien determinasi (R^2) guna mengukur seberapa besar persentase kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali 2018).

Untuk mengukur variabel-variabel tersebut, instrumen kuesioner disusun berdasarkan indikator spesifik yang dirangkum pada Tabel 1 definisi operasional berikut:

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Item Pertanyaan	Skala	Sumber
1	Influencer Marketing (X1)	1. Visibilitas 2. Kredibilitas 3. Daya Tarik 4. Kekuatan	X1.1 – X1.5	Likert 1-4	(Syihab 2025)
2	TikTok Live Shopping (X2)	1. Kemudahan Informasi 2. Performa Siaran 3. Komunikasi dengan Audiens	X2.1 – X2.3	Likert 1-4	(Alisiyia et al. 2025)
3	Konten Produk (X3)	1. Relevansi 2. Akurasi 3. Bernilai 4. Mudah Dipahami 5. Mudah Ditemukan	X3.1 – X3.5	Likert 1-4	(syaiful akhsin 2022)
4	Perilaku Konsumtif (Y)	2. Pembelian Impulsif 3. Mencari Kesenangan 4. Pengaruh Tren	Y1 – Y4	Likert 1-4	(Salsya Ayu Hakiki 2023)

Hasil dan Pembahasan

Pengumpulan data lapangan menjangkau 247 responden dari populasi Generasi Z pengguna TikTok Shop yang berdomisili di Desa Paiton. Profil responden dikelompokkan berdasarkan status pekerjaan dan intensitas penggunaan aplikasi, yang dapat dilihat pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2. Karakteristik Responden

Kategori	Klasifikasi	Jumlah	Presentase(%)
Pekerjaan/Status	Pelajar / Mahasiswa	142	57,5%
	Karyawan Swasta	50	20,2%
	Tidak Bekerja	26	10,5%
	Wirausaha & Lainnya	29	11,8%
Durasi Penggunaan TikTok (per hari)	< 1 Jam	18	7,3%
	1 - 3 Jam	91	36,8%
	4 - 6 Jam	84	34,0%
	Lebih dari 6 jam	54	21,9%

	Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903 https://lenteranusa.id/	
---	--	---

Frekuensi Pembelian di TikTok Shop	Belum pernah membeli	28	11,3%
	1-2 Kali	101	40,9%
	3-5 Kali	80	32,4%
	>5 Kali	38	15,4%

Tingginya persentase pelajar dan mahasiswa (57,5%) dengan durasi penggunaan TikTok rata-rata mencapai 1-3 jam (36,8%) hingga 4-6 jam (34,0%) per hari sangat sejalan dengan karakteristik Generasi Z sebagai penduduk asli digital (*digital native*). Mereka memiliki kemampuan adaptasi teknologi yang cepat dan menjadikan internet sebagai bagian integral dari rutinitas harian. Di samping itu, data frekuensi pembelian menunjukkan bahwa sebagian besar responden (40,9%) tercatat telah melakukan transaksi pembelian produk di TikTok Shop sebanyak 1-2 kali, dan hanya sebagian kecil (11,3%) yang belum pernah berbelanja. Hal ini mengindikasikan bahwa tingginya intensitas penggunaan TikTok harian berbanding lurus dengan tingginya eksposur serta adopsi Generasi Z terhadap aktivitas *social commerce* di dalam platform tersebut.

Sebelum melakukan analisis uji hipotesis, statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai distribusi data dari masing-masing variabel penelitian, yang meliputi nilai minimum, maksimum, rata-rata (*mean*), dan standar deviasi berdasarkan skor total jawaban responden. Hasil analisis deskriptif disajikan pada Tabel 3 berikut:

Tabel 3. Analisis Statistik Deskriptif

No	Variabel	N	Minimum	Maksimum	Mean	Standar Deviasi
1	Influencer Marketing (X1)	247	5,00	20,00	15,70	2,15
2	TikTok Live Shopping (X2)	247	3,00	12,00	9,54	1,85
3	Konten Produk (X3)	247	5,00	20,00	15,85	2,10
4	Perilaku Konsumtif (Y)	247	4,00	16,00	11,56	1,95

Berdasarkan Tabel 3, variabel *Influencer Marketing* X1 dan Konten Produk X3 memiliki nilai rata-rata yang tergolong tinggi (masing-masing 15,70 dan 15,85 dari skor maksimal 20), menunjukkan bahwa responden menilai kualitas figur *influencer* dan konten visual produk di TikTok Shop sangat informatif dan menarik. Variabel *TikTok Live Shopping* X2 juga menunjukkan respons positif dengan rata-rata 9,54 (dari skor maksimal 12). Sementara itu, variabel Perilaku Konsumtif Y mencatatkan rata-rata sebesar 11,56 (dari skor maksimal 16). Hal ini menunjukkan bahwa kecenderungan perilaku konsumtif Generasi Z di Desa Paiton berada pada taraf moderat hingga tinggi, yang selanjutnya akan diuji bagaimana korelasinya dengan ketiga variabel *marketing* di atas

Sebelum melakukan analisis regresi linier berganda dan pengujian hipotesis, kelayakan data yang diperoleh dari instrumen kuesioner dievaluasi terlebih dahulu melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Ringkasan hasil pengujian kualitas instrumen untuk seluruh variabel penelitian disajikan pada Tabel 4 berikut:

	Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903 https://lenteranusa.id/	
---	--	---

Tabel 4. Karakteristik Responden

Variabel	Rentang Nilai Korelasi (r_{hitung})	r_{tabel}	P-value	Cronbach's Alpha	Keterangan
Influencer Marketing (X1)	0,720 – 0,946	0,339	0,000	0,899	Valid & Reliabel
Tiktok Live Shopping (X2)	0,621 – 0,934	0,339	0,000	0,736	Valid & Reliabel
Konten Produk (X3)	0,749 – 0,861	0,339	0,000	0,849	Valid & Reliabel
Perilaku Konsumtif (Y)	0,749 – 0,861	0,339	0,000	0,813	Valid & Reliabel

Berdasarkan Tabel 4 di atas, seluruh butir pernyataan pada masing-masing variabel memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} (0,339) dan tingkat signifikansi (p -value) $0,000 < 0,05$, sehingga seluruh item instrumen dinyatakan valid. Selanjutnya, pengujian keandalan menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang melampaui ambang batas minimum 0,60. Hal ini menegaskan bahwa kuesioner yang digunakan sangat reliabel dan konsisten, sehingga data layak untuk diolah lebih lanjut ke tahap analisis regresi.

Pengaruh variabel-variabel pemasaran digital terhadap pola konsumsi kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda dan pengujian parsial (Uji t). Hasil perhitungan regresi dapat dilihat pada Tabel 5 berikut:

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	18,812	1,553		12,112	0,000
1 Influencer Marketing (X1)	-0,225	0,082	-0,190	-2,755	0,006
Tiktok Live Shopping (X2)	-0,041	0,134	-0,021	-0,308	0,758
Konten Produk (X3)	-0,210	0,083	-0,170	-2,544	0,012

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif (Y)

Pengaruh variabel-variabel pemasaran digital terhadap pola konsumsi dianalisis menggunakan regresi linier berganda dan pengujian parsial (Uji t). Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh persamaan regresi linier berganda yaitu $Y = 18,812 - 0,225X1 - 0,041X2 - 0,210X3 + e$. Nilai konstanta sebesar 18,812 menunjukkan besaran nilai perilaku konsumtif ketika seluruh variabel independen tidak memberikan pengaruh (bernilai nol).

Selanjutnya, berdasarkan Uji t (parsial), didapatkan hasil bahwa variabel *Influencer Marketing* (X1) memiliki nilai signifikansi $0,006 < 0,05$ dengan koefisien regresi bernilai negatif (-0,225), yang berarti X1 berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku

konsumtif. Variabel Konten Produk (X3) juga menunjukkan pengaruh negatif dan signifikan dengan nilai signifikansi $0,012 < 0,05$ dan koefisien $-0,210$. Sebaliknya, variabel *TikTok Live Shopping* (X2) memiliki nilai signifikansi $0,758 > 0,05$ dengan koefisien $-0,041$, yang mengindikasikan bahwa X2 berpengaruh negatif namun terbukti tidak signifikan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Desa Paiton.

Selanjutnya, pengujian secara simultan (Uji F) dilakukan untuk melihat pengaruh seluruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasilnya ditunjukkan pada Tabel 6:

Tabel 6. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	141,984	3	47,328	8,339	0,000 ^b
	Residual	1379,133	243	5,675		
	Total	1521,117	246			

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif (Y)

b. Predictors: (Constant), Influencer Marketing (X1), Tiktok Live Shopping (X2), Konten Produk (X3)

Uji simultan digunakan untuk mengevaluasi apakah ekosistem pemasaran TikTok secara serempak memiliki kekuatan untuk memengaruhi gaya belanja penggunanya. Berdasarkan hasil pengujian ANOVA, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 8,339 dengan tingkat signifikansi 0,000.

Mengingat nilai probabilitas jauh di bawah taraf toleransi 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis keempat (H4) diterima. Artinya, *Influencer Marketing*, *TikTok Live Shopping*, dan Konten Produk secara bersama-sama (simultan) terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Desa Paiton. Meskipun secara parsial fitur *live shopping* tidak terlalu berdampak, namun ketika digabungkan dengan kekuatan figur *influencer* dan kualitas konten visual, ketiga instrumen ini bersinergi menciptakan sebuah ekosistem *social commerce* yang kuat dalam membentuk pola respons, persepsi, dan keputusan ekonomi para generasi muda.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,306 ^a	0,093	0,082	2,38232

Untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen, dilakukan uji koefisien determinasi (R^2). Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,093. Hal ini mengindikasikan bahwa ketiga variabel pemasaran digital (yaitu *Influencer Marketing*, *TikTok Live Shopping*, dan Konten Produk) secara bersama-sama hanya mampu memberikan kontribusi pengaruh sebesar 9,3% terhadap perubahan perilaku konsumtif. Sementara itu, sisa persentase yang jauh lebih besar, yakni 90,7% (diperoleh dari $100\% - 9,3\%$), dijelaskan oleh faktor-faktor atau variabel

eksternal lain di luar model penelitian ini, seperti tingkat pendapatan, pengaruh lingkungan sosial, maupun kebutuhan gaya hidup primer konsumen.

Secara keseluruhan, penelitian ini berupaya membedah bagaimana mekanisme pemasaran digital di platform TikTok yang terdiri dari *influencer marketing*, *TikTok Live Shopping*, dan konten produk bekerja dalam membentuk pola konsumsi Generasi Z di wilayah semi perdesaan seperti Desa Paiton. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, ditemukan fenomena lapangan yang cukup menarik dan berlawanan dengan asumsi awal; alih-alih mutlak memicu perilaku belanja impulsif, paparan instrumen pemasaran digital tersebut justru mendominasi dengan arah pengaruh yang negatif terhadap perilaku konsumtif. Hal ini mengindikasikan bahwa Generasi Z di Desa Paiton merespons stimulus promosi digital tersebut dengan tingkat rasionalitas, evaluasi kognitif, dan kehati-hatian finansial yang lebih tinggi sebelum memutuskan untuk bertransaksi. Temuan ini sejalan dengan pandangan (Nurhedi, Afandy, and Sholihin 2025) yang mengemukakan bahwa peningkatan eksposur dan literasi digital pada masyarakat, khususnya di kawasan semi-perdesaan, secara perlahan mampu mengubah struktur kognitif konsumen menjadi lebih kritis dan selektif dalam memfilter informasi promosi, sehingga meminimalisir pengambilan keputusan ekonomi yang bersifat emosional atau impulsif. Penjabaran lebih mendalam mengenai dinamika pengaruh masing-masing variabel dijelaskan sebagai berikut:

Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Perilaku Konsumtif

Hasil uji statistik menolak asumsi awal bahwa keberadaan figur influencer mutlak meningkatkan pemborosan. Influencer Marketing terbukti memberikan pengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Desa Paiton. Ini berarti semakin tinggi kualitas informasi, keahlian, dan keterpercayaan yang ditampilkan oleh seorang influencer (Syihab 2025), perilaku konsumtif justru cenderung menurun. Sebagai interpretasi teoretis, tingginya kualitas stimulus dari influencer ini diduga kuat mengaktifkan mekanisme kognitif pada diri konsumen (fase *Organism*), di mana audiens memproses informasi tersebut untuk mengevaluasi produk secara rasional. Temuan negatif ini menimbulkan implikasi yang kompleks; alih-alih menggunakan taktik manipulatif berbasis *hype* atau FOMO, *influencer* kini dituntut untuk menyajikan ulasan yang transparan dan jujur guna membangun kepercayaan jangka panjang (*long-term trust*) dengan pengikutnya, bukan sekadar mengejar komisi transaksi instan.

Pengaruh *TikTok Live Shopping* terhadap Perilaku Konsumtif

Fitur TikTok Live Shopping pada penelitian ini memberikan arah negatif namun Fitur TikTok Live Shopping pada penelitian ini memberikan arah negatif namun terbukti tidak signifikan terhadap perilaku konsumtif. Walaupun pemasaran interaktif menawarkan komunikasi dua arah dan diskon (Salsabiila and Wulandari 2026), efektivitasnya ternyata terbatas. Meminjam kerangka SOR, ketiadaan sentuhan sensorik secara fisik ditafsirkan sebagai hambatan dalam pemrosesan internal konsumen yang membuat mereka menahan diri (Rr Ayu Firdausiah, Bintang Nurrama Putra 2023). Bagi penjual, temuan ini mengisyaratkan bahwa strategi *hard-selling* berbalut diskon kilat yang mendesak saat siaran langsung tidak lagi efektif, karena konsumen secara pragmatis murni menjadikannya sebagai sarana hiburan visual belaka tanpa memunculkan dorongan afektif untuk bertransaksi.

	Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903 https://lenteranusa.id/	
---	--	---

Pengaruh Konten Produk terhadap Perilaku Konsumtif

Penelitian ini membuktikan bahwa Konten Produk memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Konten yang disajikan secara akurat, bernilai, dan relevan (syaiful akhsin 2022) diyakini bertindak sebagai stimulus informatif yang merangsang evaluasi logis audiens untuk menelaah atribut produk secara kritis. Secara praktis, penjual harus menyadari bahwa Gen Z kini lebih kebal terhadap jebakan promosi. Oleh karena itu, pemasar wajib mengembangkan strategi pembuatan konten yang transparan, sangat informatif, dan tidak manipulatif (*clickbait*). Memberikan informasi faktual mengenai spesifikasi dan nilai guna produk jauh lebih efektif untuk merawat kredibilitas merek dibandingkan menyajikan visual yang melebih-lebihkan realitas.

Pengaruh Simultan dan Dinamika Konsumsi Generasi Z

Secara serempak, masifnya penggunaan TikTok Shop terbukti memengaruhi perilaku konsumen (Qurotulaini, Fauzi, and Hidayat 2024), namun dengan daya penjas yang hanya mencapai 9,3%. Mengacu pada teori SOR, mekanisme *Organism* pada Generasi Z di Desa Paiton didominasi oleh filter kognitif yang mengutamakan kehati-hatian finansial (*prudence*). Dinamika ini memberikan implikasi strategis yang sangat fundamental bagi ekosistem *social commerce*. Pemasar tidak bisa lagi mengandalkan gempuran promosi masif untuk memanipulasi emosi konsumen perdesaan. Transformasi pendekatan mutlak dilakukan; dari yang semula hanya berorientasi pada peningkatan volume transaksi secara cepat (*transaction-oriented*), menjadi strategi pemasaran yang menghargai rasionalitas konsumen demi membangun hubungan dan kepercayaan jangka panjang (*relationship-oriented*).

Kesimpulan

Penelitian ini memberikan wawasan empiris baru mengenai anomali perilaku konsumen di wilayah semi-perdesaan, sekaligus mematahkan asumsi umum bahwa paparan pemasaran digital secara mutlak memicu pemborosan. Secara spesifik, *influencer marketing* dan konten produk menunjukkan hubungan yang negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Desa Paiton. Kualitas informasi dari kedua instrumen tersebut terbukti berfungsi sebagai filter kognitif yang justru meningkatkan rasionalitas dan kehati-hatian finansial konsumen sebelum bertransaksi. Sementara itu, *TikTok live shopping* terbukti tidak memberikan pengaruh yang signifikan, menegaskan bahwa fitur interaksi *real-time* tidak cukup kuat untuk memicu urgensi belanja (*impulsivitas*) pada demografi ini. Kontribusi utama dari penelitian ini mengonfirmasi bahwa Generasi Z perdesaan merespons tren *social commerce* bukan dengan konsumerisme buta atau ketakutan tertinggal tren (FOMO), melainkan dengan evaluasi rasional yang berorientasi pada nilai guna.

Meskipun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan, yakni daya penjas model yang tergolong rendah (9,3%) dan belum diukurnya mekanisme kognitif konsumen secara langsung sebagai variabel mediasi. Sebagai agenda penelitian selanjutnya, peneliti merekomendasikan eksplorasi variabel *intervening* (perantara) seperti tingkat literasi keuangan atau kontrol diri konsumen. Selain itu, penelitian mendatang perlu memperluas cakupan demografis melalui studi komparatif langsung antara wilayah urban dan perdesaan, serta menggali faktor-faktor eksternal (seperti gaya hidup, *peer-pressure*, atau pendapatan) yang diyakini lebih dominan dalam mengendalikan perilaku belanja *online* di kalangan generasi muda.

	Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903 https://lenteranusa.id/	
---	--	---

Daftar Pustaka

- Akhsin, S. (2022). *Pengaruh copywriting dan kualitas visual konsumen pada pengguna Instagram di Kelurahan Tanjung Selamat* [Skripsi]. Universitas Medan Area.
- Alisyiyah, R., Safitri, N., Gunaningrat, R., & Hastuti, I. (2025). Apakah live shopping dan diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Studi kasus: Gen Z dan TikTok Shop). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan*, 4(3), 373–382. <https://doi.org/10.55606/jimak.v4i3.4891>
- Badan Pusat Statistik. (2025). *Statistik Telekomunikasi Indonesia*. Badan Pusat Statistik.
- DataReportal. (2026). *Digital 2026: Indonesia*. DataReportal.
- Firdausiah, R. A., Putra, B. N., & Salsabila, R. (2023). Impulsive buying in live Tiktok shop: Exploring the role of telepresence, enjoyment and trust among Generation Z. *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen (JKBM)*, 10(1), 56–70. <https://doi.org/10.31289/jkbm.v10i1.10456>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (Edisi 9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gugraha, M., Mulyadi, Prastowo, D., & Djaddang, S. (2023). Analisis efisiensi perbankan Indonesia dengan Data Envelopment Analysis. *Accident Analysis and Prevention*, 183(2), 153–164.
- Habibah, N. F., & Azizi, M. A. (2026). Pengaruh influencer marketing dan lifestyle terhadap perilaku impulsive buying di platform e-commerce pada mahasiswa FEBI IBN Tegal. *[Silakan isi secara manual]*
- Hakiki, S. A. (2023). *Perilaku konsumtif belanja online pada mahasiswa ditinjau dari gaya hidup* [Skripsi]. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Ihsan, M. S., & Permana, E. (2025). Pengaruh penggunaan TikTok Shop terhadap perilaku konsumtif Generasi Z. *Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisiplin*, 9(10), 290–299. <https://sejurnal.com/pub/index.php/jpim/article/view/2684>
- Nurhedi, M., Afandy, A. R., & Sholihin, M. (2025). Pengaruh financial technology terhadap perilaku konsumtif generasi milenial. *[Silakan isi secara manual]*, 4(2), 5023–5031.
- Qurotulaini, D. L., Fauzi, R. H., & Hidayat, W. (2024). Pengaruh penggunaan TikTok Shop terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN SMH Banten. *Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara*, 1(3), 4461–4471. <https://jicnusanantara.com/index.php/jicn/article/view/650>
- Salsabiila, S., & Wulandari, A. (2026). The influence of content marketing and live shopping on purchasing decisions via TikTok Shop: A quantitative study of @UneilHijab consumers in Indonesia. *[Silakan isi secara manual]*, 6, 11–23.
- Septiani, W. D., & Harsoyo, T. D. (2025). Pengaruh content marketing, influencer marketing, dan viral marketing terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada social commerce Tiktok. *Balance: Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 4(2), 850–860. <https://doi.org/10.59086/jam.v4i2.724>
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Syihab, B. H. (2025). Mengubah perilaku konsumen untuk pemasaran produk di era digital. *Jurnal Pemasaran Digital*, 1(1), 34–41.
- Yulianinda, L. D., Indrawijaya, S., & Pratama, A. (2025). 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). *Bertuah: Jurnal Syariah dan Ekonomi Islam*, 6(2), 361–383. <https://doi.org/10.56633/jsie.v6i2>