
PENGARUH *LIVE STREAMING*, *INFLUENCER MARKETING* DAN *CONTENT MARKETING* TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PENGGUNAAN APLIKASI SHOPEE PADA GENERASI Z MUSLIM KOTA PALEMBANG

Nurhalizah¹, Peny Cahaya Azwari², Lemiyana³

Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, Indonesia

**Penulis Korespondensi: lizahfn@gmail.com^{1*}*

Abstrak - Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara signifikan pola konsumsi masyarakat, khususnya dalam aktivitas perdagangan elektronik (*e-commerce*). Perubahan tersebut tidak hanya memengaruhi cara masyarakat berbelanja, tetapi juga mendorong munculnya perilaku konsumtif, yaitu kecenderungan individu melakukan pembelian secara berlebihan, impulsif, dan tidak selalu didasarkan pada kebutuhan rasional. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *live streaming*, *influencer marketing*, dan *content marketing* terhadap perilaku konsumtif penggunaan aplikasi Shopee pada Generasi Z Muslim di Kota Palembang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 140 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modelling-Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *live streaming*, *influencer marketing*, dan *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif penggunaan aplikasi Shopee pada Generasi Z Muslim di Kota Palembang. Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa semakin efektif penerapan *live streaming*, *influencer marketing* dan *content marketing*, semakin tinggi kecenderungan perilaku konsumtif Generasi Z Muslim dalam menggunakan aplikasi Shopee di Kota Palembang.

Kata kunci: *live streaming*, *influencer marketing*, *content marketing*, perilaku konsumtif

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara signifikan pola konsumsi masyarakat, khususnya dalam aktivitas perdagangan elektronik (*e-commerce*). Digitalisasi mendorong pergeseran perilaku konsumen dari transaksi konvensional menuju transaksi berbasis aplikasi yang lebih praktis, cepat, dan efisien. Perubahan tersebut tidak hanya memengaruhi cara masyarakat berbelanja, tetapi juga mendorong munculnya perilaku konsumtif, yaitu kecenderungan individu untuk melakukan pembelian secara berlebihan, impulsif, dan tidak selalu didasarkan pada kebutuhan rasional. Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia tidak hanya didorong oleh penetrasi internet yang tinggi, tetapi juga oleh perubahan perilaku konsumen yang semakin lebih menyukai kemudahan dan kenyamanan berbelanja online (Erlangga et al., 2024).

E-commerce yang paling diminati oleh seluruh kalangan lapisan khalayak yaitu aplikasi shopee. Keunggulan yang menjadikan *e-commerce* shopee lebih banyak digunakan dibandingkan

e-commerce lain ialah karena metode pembayaran yang memudahkan konsumen (Humairoh et al., 2024). Selain itu, disebabkan oleh kemudahan akses yang ditawarkan oleh Shopee, serta kelengkapan produk yang tersedia. Barang yang dicari hampir selalu ada, pilihan produknya banyak, dan harga yang ditawarkan relatif lebih murah. Oleh karena itu, mereka merasa lebih nyaman dan senang berbelanja melalui Shopee, baik untuk memenuhi kebutuhan penting maupun sekadar membeli barang yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan (Wiwik et al., 2025).



Sumber: Goodstatsweb

Grafik 1. Data Pengunjung *E-Commerce* Di Indonesia Tahun 2025

Dari grafik di atas yang didapat melalui goodstatsweb, dapat dilihat bahwa Shopee merupakan *e-commerce* kategori *marketplace* yang mayoritas pengunjungnya terbanyak di Indonesia sepanjang 2025 (Yonatan, n.d.). Shopee salah satu *platform e-commerce* yang memiliki posisi 5 besar di Indonesia.

Perilaku konsumtif pada generasi Z saat ini menjadi fenomena yang semakin menonjol seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi digital dan kemudahan akses terhadap berbagai *platform* belanja online seperti Shopee. Kemudahan akses, beragam promo, *fitur paylater*, serta sistem ulasan konsumen menjadikan aktivitas belanja semakin praktis dan menarik. Namun, kondisi ini juga berpotensi mendorong perilaku konsumtif, impulsif, dan kurang terkontrol dalam pengelolaan keuangan. sehingga memungkinkan masyarakat untuk melakukan pembelian kapan saja dan di mana saja (Marhumi, 2024). Hal ini didukung oleh hasil penelitian Nadhifah et al yang menunjukkan bahwa sebesar 68,2% Generasi Z berada dalam kategori perilaku konsumtif tinggi, yang ditandai dengan pembelian barang berdasarkan keinginan, tren, dan pengaruh lingkungan sosial, bukan semata-mata kebutuhan (Nadhifah et al., 2024).

Banyak faktor lain yang mempengaruhi keinginan konsumen terhadap perilaku konsumtif gen Z diantaranya *live streaming*, *influencer marketing*, dan *content marketing*. *Live streaming*

berperan dalam memberikan informasi produk secara langsung serta membangun interaksi antara penjual dan konsumen sehingga dapat mendorong pembelian secara impulsif. *Influencer marketing* berperan dalam memengaruhi konsumen melalui rekomendasi dan gaya hidup yang disampaikan oleh *influencer*, sehingga dapat mendorong keinginan untuk mengikuti tren atau melakukan pembelian. Sementara itu, *content marketing* menjadi strategi pemasaran yang memanfaatkan konten yang menarik, informatif, dan relevan untuk membangun ketertarikan serta memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Penelitian ini dilakukan karena masih terdapat perbedaan hasil penelitian terdahulu (*research gap*) mengenai pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap perilaku konsumtif. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis “Pengaruh *Live Streaming*, *Influencer Marketing* Dan *Content Marketing* Terhadap Perilaku Konsumtif Penggunaan Aplikasi Shopee Pada Generasi Z Muslim Kota Palembang”.

KAJIAN LITERATUR

Teori Perilaku Terencana (Theory of Planned Behavior /TPB)

Penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB). Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*/TPB) merupakan konsep yang digunakan untuk menjelaskan dan memprediksi tindakan individu yang dilakukan secara sadar dan terencana. Menurut *Teori Planned Behavior (TPB)* dalam Ajzen, niat perilaku ditentukan oleh tiga faktor yaitu : 1) Sikap terhadap perilaku, 2) norma subjektif 3) kontrol perilaku yang dirasakan (Ajzen, 2020).

Model Penerimaan Teknologi (*Technology Acceptance Model*/TAM)

Model Penerimaan Teknologi (*Technology Acceptance Model*/TAM) adalah teori sistem informasi yang menjelaskan bagaimana mendorong pengguna untuk menerima dan memanfaatkan teknologi baru. TAM menyajikan dua faktor yang merupakan penentu penting penerimaan pengguna: persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan. Prinsip dasarnya adalah semakin baik persepsi pengguna bahwa aplikasi tertentu akan meningkatkan kinerja mereka, dan semakin sedikit upaya yang dibutuhkan aplikasi untuk digunakan, maka tingkat adopsinya akan semakin tinggi (Fauzi, 2024).

Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif adalah sikap boros atau perilaku boros, yaitu dalam menggunakan barang atau jasa secara berlebihan. Ia juga melanjutkan bahwa perilaku konsumtif adalah perilaku konsumsi yang boros dan berlebihan yang mengutamakan keinginan daripada kebutuhan dan tidak

ada skala prioritas atau dapat juga diartikan sebagai gaya hidup mewah (Fatmawatie, 2022). Indikator atau dimensi yang terdapat pada variabel perilaku konsumtif antara lain: 1) Pembelian Impulsif 2) Kebutuhan akan Persetujuan Sosial 3) Ketergantungan pada tren (R. Saputra & Wala, 2024).

Live Streaming

Live streaming secara fundamental adalah siaran video langsung dan interaktif yang ditransmisikan melalui internet, memungkinkan *audiens* untuk menyaksikan dan berinteraksi secara *real-time*. Esensi dari *live streaming* terletak pada kemampuannya untuk menjembatani jarak, menghadirkan konten secara langsung dari mana saja kepada siapa saja (Erwin et al., 2025). Indikator *Live Streaming Marketing* Meliputi Interaksi langsung (*Live Interaction*), Jumlah Penonton (*Number of Viewers*), Keberlanjutan Dan Konsisten (*Sustainability and Consistency*) dan Waktu Tonton (*Watch Time*) (F. Saputra et al., 2023).

Influencer Marketing

Influencer marketing adalah strategi pemasaran yang melibatkan individu berpengaruh kuat terhadap *audiens* tertentu untuk berpartisipasi dalam kampanye promosi. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan, serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. (Lengkawati & Saputra, 2021) Indikator *Influencer marketing* adalah 1) *Reach* (Jangkauan), 2) *Relevance* (Kesesuaian), 3) *Resonance* (Getaran) (Solis, 2012).

Content Marketing

Content marketing atau pemasaran konten dapat diartikan sebagai manajemen proses dimana perusahaan mengidentifikasi, menganalisis dan memenuhi permintaan pelanggan untuk mendapatkan keuntungan penggunaan konten digital yang didistribusikan melalui saluran elektronik (Fadhilah & Saputra, 2021). Dalam membuat tampilan *content marketing* yang menarik dan imajinatif, diperlukan beberapa indikator yang digunakan yaitu: *Design*, *Current event*, *The reading experience* dan *Timing* (Febiantika et al., 2025).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu jenis penelitian yang berfokus pada pengumpulan dan analisis data berupa angka untuk menguji hubungan antar variabel. Adapun populasi yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah konsumen marketplace Shopee yang berdomisili di Kota Palembang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive

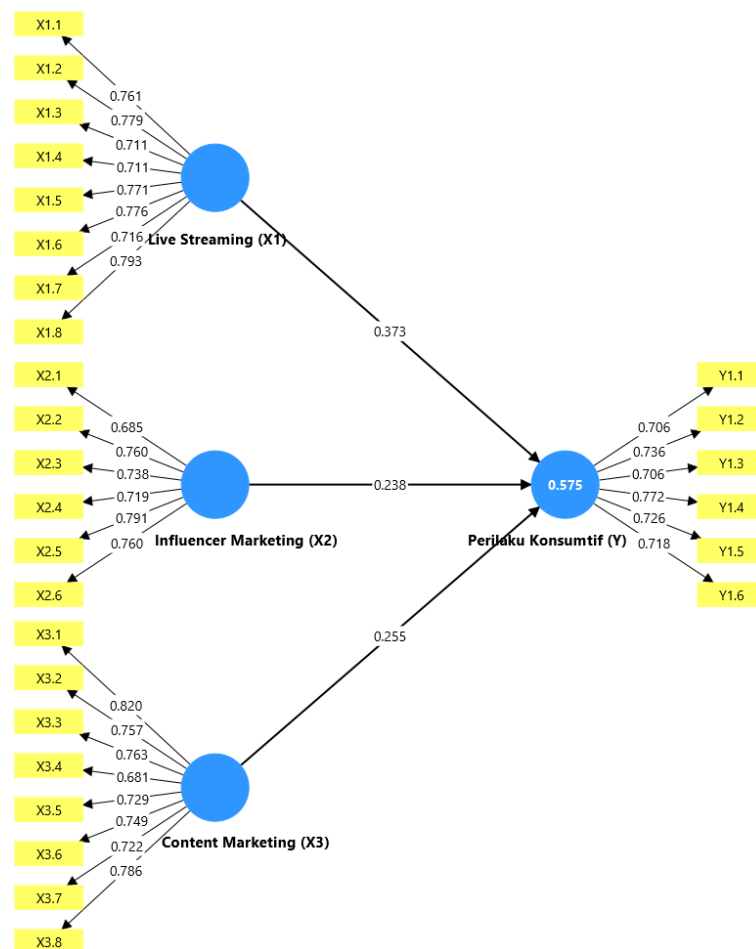
sampling. Sampel dipilih dengan kriteria sebagai berikut: 1) Generasi Z Muslim berusia 14 - 29 Tahun, 2) Pengguna aktif aplikasi shopee, 3) Pernah melakukan transaksi pembelian pada aplikasi shopee lebih dari satu kali, 4) Berdomisili di Kota Palembang. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus hair et. al karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, berjumlah sebesar 140 sampel. Sumber data primer dari penelitian ini bersumber dari jawaban responden yang menjawab kuisioner melalui *google form*. Adapun data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari jurnal, buku, dan penelitian terdahulu. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah SmartPLS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

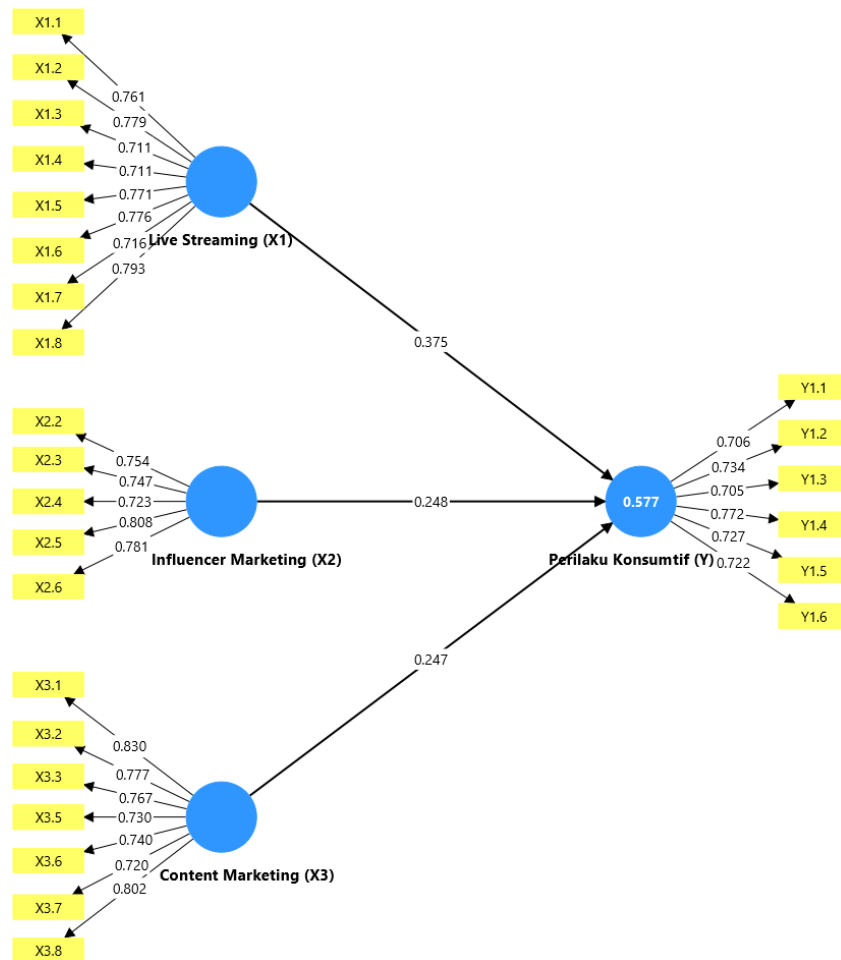
a. *Convergent Validity*



Sumber: Smart-PLS versi 4.1.1.6, 2026

Gambar 1. *Outer Loading*

Berdasarkan gambar 1. nilai *outer loading* per indikator variabel penelitian $> 0,70$ sehingga memenuhi *convergent validity*. Namun, indikator 1 pada variabel *influencer marketing* memiliki nilai 0,685 dan indikator 4 pada *content marketing* sebesar 0,681, sehingga belum memenuhi kriteria. Oleh karena itu, dilakukan modifikasi model dengan mengeluarkan indikator yang memiliki nilai *loading factor* $< 0,70$ agar model menjadi lebih reliabel.



Sumber: Smart-PLS versi 4.1.1.6, 2026

Gambar 2. *Outer Loading* setelah dieliminasi

Selanjutnya yaitu pengujian dengan *average variance extracted* (AVE)

Tabel 1.
***Average Variance Extracted* (AVE)**

	Rata-rata varians diekstraksi (AVE)	Keterangan
--	-------------------------------------	------------

Content Marketing (X3)	0.589	Valid
Influencer Marketing (X2)	0.582	Valid
Live Streaming (X1)	0.567	Valid
Perilaku Konsumtif (Y)	0.530	Valid

Sumber: Hasil penelitian di olah dengan SmartPLS 4.1.1.6, 2026

Berdasarkan tabel 1. diatas terlihat bahwa seluruh nilai AVE > 0,5 hal ini menunjukkan bahwa semua variabel laten dalam model ini yang di estimasi memenuhi kriteria *convergent validity* (valid).

b. Discriminant validity

Tabel 2.
Cross Loading

	<i>Live Streaming (X1)</i>	<i>Influencer Marketing (X2)</i>	<i>Content Marketing (X3)</i>	Perilaku Konsumtif (Y)
X1.1	0.761	0.487	0.497	0.471
X1.2	0.779	0.554	0.479	0.554
X1.3	0.711	0.483	0.296	0.448
X1.4	0.711	0.576	0.497	0.511
X1.5	0.771	0.618	0.532	0.545
X1.6	0.776	0.517	0.459	0.492
X1.7	0.716	0.463	0.430	0.583
X1.8	0.793	0.489	0.469	0.571
X2.2	0.510	0.754	0.442	0.497
X2.3	0.497	0.747	0.389	0.498
X2.4	0.478	0.723	0.362	0.431
X2.5	0.577	0.808	0.553	0.557
X2.6	0.584	0.781	0.458	0.497
X3.1	0.511	0.495	0.830	0.505
X3.2	0.445	0.487	0.777	0.452
X3.3	0.450	0.347	0.767	0.486
X3.5	0.413	0.479	0.730	0.454
X3.6	0.524	0.466	0.740	0.450

X3.7	0.462	0.429	0.720	0.489
X3.8	0.472	0.435	0.802	0.491
Y1.1	0.403	0.376	0.374	0.706
Y1.2	0.587	0.483	0.583	0.734
Y1.3	0.494	0.444	0.439	0.705
Y1.4	0.560	0.543	0.486	0.772
Y1.5	0.547	0.556	0.438	0.727
Y1.6	0.401	0.405	0.331	0.722

Sumber: Hasil penelitian di olah dengan SmartPLS 4.1.1.6, 2026

Tabel 2. menunjukan bahwa nilai *cross loading* indikator variabel yang diteliti memiliki nilai tertinggi untuk variabel yang dibentuknya dari pada nilai *cross loading* variabel lainnya. Dari perolehan ini dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki *discriminant validity* yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing.

Tabel 3.
Discriminant Validity of Fornell Larcker Criteria

	<i>Content Marketing</i> (X3)	<i>Influencer Marketing</i> (X2)	<i>Live Streaming</i> (X1)	Perilaku Konsumtif (Y)
<i>Content Marketing</i> (X3)	0.767			
<i>Influencer Marketing</i> (X2)	0.583	0.763		
<i>Live Streaming</i> (X1)	0.611	0.696	0.753	
Perilaku Konsumtif (Y)	0.620	0.653	0.698	0.728

Sumber: Hasil penelitian di olah dengan SmartPLS 4.1.1.6, 2026

Pada tabel 3. perbandingan nilai akar AVE memperlihatkan bahwa masing-masing dari nilai tersebut lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar variabel lainnya, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa semua variabel laten dalam penelitian ini memiliki *construct validity* dan *discriminant validity* yang baik.

Tabel 4.
Discriminant Validity of Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT)

	<i>Content Marketing</i> (X3)	<i>Influencer Marketing</i> (X2)	<i>Live Streaming</i> (X1)	Perilaku Konsumtif (Y)
<i>Content Marketing</i> (X3)				
<i>Influencer Marketing</i> (X2)	0.681			
<i>Live Streaming</i> (X1)	0.685	0.811		
Perilaku Konsumtif (Y)	0.710	0.777	0.792	

Sumber: Hasil penelitian di olah dengan SmartPLS 4.1.1.6, 2026

Pada tabel 4. menunjukkan bahwa nilai HTMT bahwa masing-masing nilai tersebut dibawah 0,85 atau 0,90. sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa semua variabel laten dalam penelitian ini memiliki *construct validity* dan *discriminant validity* yang baik.

c. *Composite reliability*

Tabel 5.
Composite Reability dan Cronbach's Alpha

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reability (rho a)</i>	<i>Composite Reability (rho c)</i>	<i>Composite Reability</i>
<i>Content Marketing</i> (X3)	0.883	0.884	0.909	Reliabel
<i>Influencer Marketing</i> (X2)	0.820	0.825	0.874	Reliabel
<i>Live Streaming</i> (X1)	0.891	0.893	0.913	Reliabel
Perilaku Konsumtif (Y)	0.824	0.829	0.871	Reliabel

Sumber: Hasil penelitian di olah dengan SmartPLS 4.1.1.6, 2026

Hasil pengujian reabilitas konstruk sebagaimana disajikan pada tabel 5. menunjukan bahwa nilai *composite reability* dan *cronbach's alpha* dari semua variabel laten >0,70 sehingga semua variabel *manifest* dalam mengukur variabel laten dalam model yang

diestimasi dinyatakan reliabel, dengan demikian pengujian *model structural* (inner model) dapat dilanjutkan).

2. Pengujian Structural Model (*Inner Model*)

a. Nilai R-square

Tabel 6.
Nilai R-square

	R-square	Adjusted R-square
Perilaku Konsumtif (Y)	0.577	0.567

Sumber: Hasil penelitian di olah dengan SmartPLS 4.1.1.6, 2026

Berdasarkan tabel 6. diketahui bahwa nilai R-square untuk variabel perilaku konsumtif sebesar 0,577 atau 57,7% yang dapat di interpretasikan bahwa besarnya faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif terhadap generasi Z muslim kota Palembang dapat dijelaskan oleh *live streaming*, *influencer marketing* dan *content marketing*. Sedangkan 42,3% persen lagi dijelaskan oleh faktor lainnya atau dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis.

b. Predictive Relevance (Q-square)

Tabel 7.
Q-square

	Q²prediksi	RMSE	MAE
Perilaku Konsumtif (Y)	0.530	0.696	0.516

Sumber: Hasil penelitian di olah dengan SmartPLS 4.1.1.6, 2026

Berdasarkan tabel 7. hasil perhitungan di dapatkan nilai Q- square sebesar 0,530 yang memperlihatkan bahwa nilai Q-square lebih besar dari 0 (nol). Maka, dalam penelitian ini model jalur PLS dapat dikatakan layak dan memiliki nilai prediktif yang relevan.

3. Pengujian hipotesis

Berikut hasil olah data di dapat hasil uji hipotesis antar variabel independen pada dependen dalam penelitian dapat dilihat pada tabel 10. sebagai berikut ini:

Tabel 8.
Uji Hipotesis

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik ($ O/STDEV $)	Nilai P (P values)
<i>Live Streaming</i> (X1) -> Perilaku Konsumtif (Y)	0.375	0.374	0.111	3.384	0.001
<i>Influencer Marketing</i> (X2) -> Perilaku Konsumtif (Y)	0.248	0.249	0.095	2.617	0.009
<i>Content Marketing</i> (X3) -> Perilaku Konsumtif (Y)	0.247	0.250	0.116	2.116	0.034

Sumber: Hasil penelitian di olah dengan SmartPLS 4.1.1.6, 2026

Berdasarkan Tabel 8. hipotesis diterima jika $t\text{-statistik} > 1,96$ atau $p\text{-value} < 0,05$. Hasil penelitian menunjukkan *live streaming*, *influencer marketing*, dan *content marketing* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif, dengan $t\text{-statistik live streaming}$ sebesar $3,384 > 1,96$ atau $p\text{-value}$ sebesar $0,001 < 0,05$. *Influencer marketing* sebesar $2,617 > 1,96$ atau $p\text{-value}$ sebesar $0,009 < 0,05$. *Content marketing* sebesar $2,116 > 1,96$ atau $p\text{-value}$ sebesar $0,034 < 0,05$. Dengan demikian, ketiga hipotesis diterima.

Pembahasan

1. Pengaruh *Live Streaming* (X1) Terhadap Perilaku Konsumtif (Y) Penggunaan Aplikasi Shopee Pada Generasi Z Muslim Kota Palembang

Berdasarkan hasil penelitian ini, diperoleh nilai $t\text{-statistik live streaming}$ terhadap perilaku konsumtif sebesar $3,384 > 1,96$ atau dapat dilihat $p\text{-value}$ yang bernilai sebesar $0,001 < 0,05$, maka *live streaming* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif (Y). Artinya, jika intensitas dan kualitas *live streaming* yang dilakukan semakin baik dan menarik, maka perilaku konsumtif juga akan meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa promosi melalui *live streaming* mampu menarik perhatian konsumen sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian, termasuk pembelian yang tidak direncanakan.

2. Pengaruh *Influencer Marketing* (X2) Terhadap Perilaku Konsumtif (Y) Penggunaan Aplikasi Shopee Pada Generasi Z Muslim Kota Palembang

Berdasarkan hasil penelitian ini, diperoleh nilai $t\text{-statistik influencer marketing}$ terhadap perilaku konsumtif sebesar $2,617 > 1,96$ atau dapat dilihat $p\text{-value}$ yang bernilai sebesar $0,009$

$< 0,05$, maka *influencer marketing* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif (Y). Artinya, jika *influencer marketing* yang dilakukan semakin efektif, seperti menggunakan *influencer* yang memiliki kredibilitas, daya tarik, dan sesuai dengan produk yang dipromosikan, maka perilaku konsumtif juga akan meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh *influencer* mampu memengaruhi minat dan keputusan pembelian konsumen sehingga mendorong terjadinya perilaku konsumtif.

3. Pengaruh *Content Marketing* (X3) Terhadap Perilaku Konsumtif (Y) Penggunaan

Aplikasi Shopee Pada Generasi Z Muslim Kota Palembang

Berdasarkan hasil penelitian ini, diperoleh nilai t-statistik *content marketing* terhadap perilaku konsumtif sebesar $2,116 > 1,96$ atau dapat dilihat *p-value* yang bernilai sebesar $0,034 < 0,05$. maka *content marketing* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif (Y). Artinya, jika *content marketing* yang disajikan semakin menarik, informatif, dan relevan dengan kebutuhan konsumen, maka perilaku konsumtif juga akan meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa konten pemasaran yang berkualitas dapat menarik perhatian konsumen, meningkatkan ketertarikan terhadap produk, serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, termasuk pembelian yang tidak direncanakan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dapat disimpulkan bahwa variabel live streaming, influencer marketing dan content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif penggunaan aplikasi shopee pada generasi Z muslim kota Palembang. Diantara ketiga variabel tersebut, *Live streaming* merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi perilaku konsumtif.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti memberikan beberapa saran yaitu penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan pembelajaran bagi akademisi terkait pemasaran digital, khususnya *live streaming*, *influencer marketing*, dan *content marketing*. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti promosi, harga, gaya hidup, dan *e-WOM*, serta memperluas sampel dan wilayah penelitian agar memperoleh hasil yang lebih beragam. Bagi konsumen, khususnya Generasi Z Muslim di Kota Palembang, disarankan untuk lebih bijak menggunakan Shopee dengan mempertimbangkan kebutuhan, manfaat, dan

kemampuan finansial serta menghindari pembelian impulsif, *israf*, dan mengutamakan kemanfaatan.

REFERENSI

- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324.
- Erlangga, H., Setiawati, T., Riadi, F., Hindarsah, I., & Riani, D. (2024). Consumer Behavior in The Digital Age : A Qualitative Analysis of Online Shopping Patterns in Indonesia. *Majalah Ilmiah Bijak*, 21(2), 424–432.
- Erwin, Judijanto, L., Sepriano, & Rukmana, A. Y. (2025). *Live Streaming Marketing Trend* (Efitra (ed.)). PT. Green Pustaka Indonesia.
- Fadhilah, & Saputra, G. G. (2021). Pengaruh content marketing dan e-wom pada media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian generasi z. *Journals of Economics and Business Mulawarman (JEBM)*, 17(3), 505–512.
- Fatmawatie, N. (2022). *E Commerce Dan Perilaku Konsumtif*. IAIN Kediri Press.
- Fauzi, C. N. (2024). Antecedents of The Technology Acceptance Model (TAM) Theory on the Blibli Online Mall Platform. *Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 03(01), 251–263.
- Febiantika, T. N., Febriansah, R. E., & Yani, M. (2025). SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 9(1), 100–122.
- Humairoh, F., Hilda, & Riski, O. S. (2024). Pengaruh Price Diskon, Gratis Ongkir Dan Special Event Day Tanggal Kembar Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada E-Commerce Shopee. *Lentera Jurnal Manajemen*, 02(03).
- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut). *Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut)*, 18(1), 33–38.
- Marhumi. (2024). The Influence Of E-Commerce On Impulsive Buying Behavior In Generation Z In Purwakarta City. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(6), 7234–7246.
- Nadhifah, H. A., Sucipto, M. A. B., & Sudibyo, H. (2024). Tingkat Perilaku Konsumtif Generasi Z Pada Mahasiswa Program Studi Bimbingan Dan Konseling Universitas Pancasakti. *Jurnal Fokus Konseling*, 10(1), 17–27.
- Saputra, F., Ali, H., & Mahaputra, M. R. (2023). Peran Ingredients , Influencer Review dan Live
-

Streaming Marketing terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Skincare Varian Mugwort. *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 1(3), 141–153.

Saputra, R., & Wala, G. N. (2024). Pengaruh Tekanan Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif (Study Literature Review). *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 2(3), 111–122.

Solis, B. (2012). *The Rise of Digital Influence*. Altimeter Group.

Wiwik, Umari, Z. F., & Riski, O. S. (2025). Pengaruh E-Commerce Shopee dan Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Desa Pulau Rajak Kecamatan Betung Perspektif Ekonomi Syariah. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 12(2).

Yonatan, A. Z. (n.d.). *Shopee Jadi E-Commerce yang Paling Banyak Diakses di Indonesia 2025*. <https://goodstats.id/article/shopee-jadi-e-commerce-yang-paling-banyak-diakses-di-indonesia-2025-3COz0>