

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERPIKIR

A. Perilaku Konsumtif

1. Pengertian Perilaku Konsumtif

TPB merupakan Teori yang dikembangkan oleh Ajzen (1991). Teori ini menyatakan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku tersebut, norma subjektif, dan *perceived behavioral control* atau persepsi kemampuan individu untuk melakukan tindakan. Dapat dikatakan teori ini menjelaskan bahwa perilaku konsumsi ditentukan oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan.¹

Perilaku konsumtif muncul sebagai bentuk spesifik dari perilaku konsumen. Menurut Soekarso, perilaku konsumen mencakup semua tindakan, aktivitas, dan proses psikologis yang mendorong perilaku tersebut. Perilaku konsumen termasuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan mengkonsumsi barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.²

Menurut Danang Sunyoto (2015) dalam bukunya Perilaku konsumen adalah aktivitas yang berhubungan

¹ Icek Ajzen, 'The Theory of Planned Behavior', *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, 50.1 (1991), h.179–211.

² Tasya Melsa Delia, 'Pengendalian Perilaku Konsumtif Belanja Online Pada Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa IAIN Palopo)' (Institut Agama Islam Negeri Palopo, 2024), h.13

dengan proses pengambilan keputusan individu, kelompok atau organisasi dalam perolehan dan penggunaan barang atau jasa ekonomis, yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan.³

Dari pengertian perilaku konsumen diatas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen pada dasarnya mencakup seluruh aktivitas serta proses mental yang dilakukan individu maupun kelompok ketika mereka mencari, memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi suatu produk untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya.

Perilaku konsumtif adalah perilaku atau gaya hidup yang suka membelanjakan uang tanpa pertimbangan yang matang. Dalam kamus besar Bahasa Indonesia (KBBI), konsumtif adalah bersifat konsumsi, yaitu hanya memakai dan tidak menghasilkan sendiri.⁴ Perilaku konsumtif adalah suatu perilaku yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan karena adanya

³ Wiwin Maryanti, 'Analisis Penggunaan Fitur Tiktok Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Kota Palopo', (Institut Agama Islam Negeri Palopo, 2023), h.16

⁴ Nur Madhinatul Ilmi, 'Perilaku Konsumtif Pengguna Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar)' (Universitas Muhammadiyah Makassar, 2023).hlm.12

keinginan yang sudah mencapai taraf yang tidak rasional lagi.⁵

Perilaku konsumtif merupakan perilaku mengonsumsi barang dan jasa yang mahal dengan intensitas yang terus meningkat demi mendapatkan sesuatu yang lebih baru, lebih bagus dan lebih banyak serta melebihi kebutuhan yang sebenarnya untuk menunjukkan status social, prestige, kekayaan dan keistimewaan, juga untuk mendapatkan kepuasan atas kepemilikan.⁶

Menurut Sumarsono (2002) perilaku konsumtif adalah sikap yang hanya berfokus pada pemenuhan keinginan, yang secara tidak sadar menyebabkan pemborosan dan pengeluaran yang tidak perlu, dan mengutamakan keinginan daripada kebutuhan, yang mengarah pada perilaku mewah.⁷

Menurut Tambunan dan Tulus (2001), Perilaku konsumtif merupakan keinginan seseorang untuk mengonsumsi suatu barang atau produk yang sebenarnya

⁵ Elpa Julita, Idwal, and Herlina Yustati, 'Pengaruh Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Muslim', *JIEI: Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8.03 (2022), h.2954

⁶ Herlina Yustati, 'Herlina Yustati Kontribusi E-Wom Terhadap Perilaku Konsumtif', *Jurnal Baabu Al-Ilmi*, 3.2 (2018): 47–57 <<https://inet.detik.com/cyberlife/d->>.

⁷ Delia, h.23

kurang diperlukan secara berlebihan dengan tujuan mencapai kepuasan yang maksimal.⁸

Pada penelitian yang dilakukan Gini Frejulika Adapun perilaku konsumtif menurut Sugianto dan Erdiansyah, muncul ketika individu tidak mampu berpikir secara rasional dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Mereka menjelaskan bahwa perilaku ini tidak hanya sekadar reaksi terhadap kebutuhan, tetapi juga telah berkembang menjadi suatu gaya hidup yang umum di masyarakat. Dengan kata lain, banyak orang kini mengadopsi pola konsumsi yang berlebihan, yang seringkali dipicu oleh berbagai faktor, seperti tekanan sosial, iklan, dan akses mudah ke produk.⁹

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif merupakan pola konsumsi yang lebih berorientasi pada pemenuhan keinginan daripada kebutuhan yang sebenarnya. Perilaku ini ditandai dengan kecenderungan membelanjakan uang tanpa pertimbangan rasional, penggunaan barang secara berlebihan, serta dorongan untuk memperoleh kepuasan instan.

⁸ Deva Septiana Dewi and Kholid Murtadlo, 'Pengaruh Content Marketing Tiktok Dan Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif Dan Keputusan Pembelian Pada Konsumen Akun Tiktok @Deliwafa', *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 1.4 (2023), 168–80 <<https://doi.org/10.61132/manuhara.v1i4.202>>, h.169

⁹ Frejulia, h.22

Dalam Islam, perilaku konsumtif dilarang secara tegas karena dapat menimbulkan sifat sombong, riya, dan mubazir. Islam adalah agama yang memberikan panduan mengenai seluruh aspek perilaku manusia, termasuk dalam hal mengonsumsi sesuatu. Manusia diatur agar mengonsumsi suatu yang bermanfaat dan mendukung kemaslahatan hidupnya. Perilaku konsumtif juga di bahas dalam al-Qura, berikut salah satu ayat yang membahas tentang perilaku konsumtif¹⁰,

Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Isra' ayat 27:

كُفُورًا لِّرَبِّهِ الشَّيْطَانُ وَكَانَ الشَّيْطَانُ إِخْوَانًا ۖ كَانُوا الْمُبَدِّرِينَ إِنَّ
٢٧

Artinya : “Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya.” (QS. Al- Isra’: 27)

Allah SWT mencela perbuatan membelanjakan harta secara berlebih-lebihan atau boros dengan menyatakan,

2. Indikator Perilaku Konsumtif

¹⁰ Salsabilla, h.13

Indikator seseorang yang berperilaku konsumtif menurut Sumartono yaitu sebagai berikut:¹¹

- a. Membeli barang karena ingin mengejar hadiah.

Seseorang membeli barang dengan harapan mendapatkan hadiah yang dipromosikan oleh penjual.

- b. Membeli barang karena kemasan yang menarik.

Pembeli akan mudah terbujuk untuk membeli barang apabila barang tersebut kemasannya bagus rapi, dan menarik.

- c. Membeli barang untuk menjaga penampilan diri dari gengsi.

Setiap pembeli mempunyai karakter yang berbeda-beda dalam berpenampilan, pembeli akan membeli barang yang akan mendukung penampilannya agar dapat menarik perhatian orang lain.

- d. Membeli barang atas dasar pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat dari barang tersebut).

Terdapat beberapa pembeli yang tidak ragu untuk mengeluarkan uang untuk membeli sesuatu, ditandakan dengan berkehidupan mewah sehingga menggunakan segala hal yang dianggap paling mewah.

- e. Membeli barang untuk mempertahankan symbol status.

Membeli barang mewah dapat menunjang sifat

¹¹ Salsabilla, h.14-15

eksklusifitas seseorang dan menunjukan seseorang tersebut berasal dari kelas sosial yang tinggi.

- f. Memakai produk karena adanya unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan.

Pembeli biasanya ingin memiliki/mengikuti segala sesuatu yang digunakan oleh sosok idolanya dan pembeli juga ingin menggunakan produk yang dipromosikan oleh sosok idolanya.

- g. Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga yang tinggi akan menaikkan rasa percaya diri.

Pembeli mudah percaya apa lagi yang disajikan oleh iklan yaitu dengan membeli produk akan menumbuhkan rasa percaya diri yang lebih.

- h. Mencoba produk sejenis lebih dari dua.

Pembeli cenderung menggunakan produk dengan jenis yang sama dari merek berbeda dengan tujuan membandingkan kecocokannya.

3. Faktor-faktor Perilaku Konsumtif

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif, sikap atau perilaku konsumtif dapat dipengaruhi baik secara internal maupun eksternal antara lain:

- a. Faktor Internal

Faktor internal melibatkan kepuasan individu dalam memberi atau memiliki suatu barang dan dipengaruhi

oleh motivasi, harga diri, observasi, proses belajar, kepribadian, dan konsep diri.¹²

- 1) Motivasi, adalah sesuatu yang mendorong atau mengarahkan seseorang untuk membeli barang atau menggunakan jasa.
- 2) Harga diri, mempengaruhi perilaku membeli. Orang dengan harga diri rendah lebih mudah dipengaruhi daripada orang dengan harga diri tinggi.
- 3) Observasi, pembeli mempertimbangkan diri mereka sendiri dan orang lain tentang suatu produk sebelum membeli.
- 4) Kepribadian, yaitu perilaku yang sudah ada pada diri seseorang yang telah menjadi kebiasaan dan tetap ada pada diri seseorang dan menunjukkan bagaimana seseorang berperilaku.
- 5) Konsep diri, mencakup pemahaman, persepsi, dan perspektif seseorang tentang dirinya sendiri.

b. Faktor Eksternal

- 1) *Fear of missing out*

Fear of missing out (Fomo) adalah keinginan seseorang untuk selalu terlibat dalam aktivitas yang dilakukan oleh orang lain. Ketika seseorang mengalami Fomo, mereka merasa cemas jika tidak

¹² Naning Fatmawatie, *E Commerce Dan Perilaku Konsumtif*, Naning Fatmawatie (Kediri Jawa Timur: IAIN Kediri Press, 2022), h.43-44

dapat merasakan pengalaman berharga yang telah dialami orang. Fomo memiliki keterkaitan yang signifikan dengan perilaku konsumtif, di mana dorongan untuk tidak ketinggalan dalam tren dapat mempengaruhi seseorang untuk berbelanja lebih banyak.¹³

2) *Review Konten Kreator*

Konten kreator TikTok dapat menarik pengikut sosial media mereka untuk membeli produk-produk tertentu yang mereka rekomendasikan. Pengaruh dari gaya hidup seorang Konten kreator juga menjadi persoalan perilaku konsumtif. Tingkat kepercayaan yang dibangun oleh konten kreator media sosial dengan para pengikutnya tersebut menyebabkan konsumsi akan suatu brand meningkat.¹⁴

3) *Live shopping*

Live streaming e-commerce, yang menggabungkan elemen visual, interaktif, dan real-time, telah menjadi tren baru dalam dunia belanja online. Dalam beberapa kasus, perilaku konsumtif seringkali dievaluasi oleh fitur-fitur canggih di

¹³ Frejulia, h.22

¹⁴ Eva Dwi Yanti, Armando Tayan, and Muhammad Lavio Samudra, 'Pengaruh Konten Kreator Tiktok Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FIKOMM Universitas Mercu Buana Yogyakarta Tahun 2023', *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 4.1 (2024), h.124.

platform belanja online salah satunya *live shopping*. Pada halaman *Live shopping* diikuti oleh interaksi interaktif dua arah antara penjual dan pembeli sehingga berdampak ke perilaku konsumtif.¹⁵

B. FOMO (*Fear of missing out*)

1. Pengertian FOMO

FOMO (*Fear of missing out*) adalah perasaan gelisah dan cemas saat Anda ketinggalan informasi terkini yang diketahui orang lain terlebih dahulu, atau bahkan saat orang lain punya informasi lebih baik. FOMO adalah ketakutan ketinggalan berita terkini atau takut merasa tidak update.¹⁶ FOMO juga merupakan jenis kecemasan yang mencakup perasaan yang dialami orang, seperti perasaan tersesat dan ditinggalkan ketika mereka melihat orang lain terlibat dalam aktivitas yang mereka anggap lebih penting daripada apa yang sedang mereka lakukan pada waktu yang bersamaan.¹⁷

¹⁵ Pradhana and Saputro, h.98-99

¹⁶ Yeni Susanti Elsa Azalika, Muhammad Iqbal, 'Pengaruh Fomo Dan Konformitas Teman Sebaya Terhadap Pembelian Impulsif Pada E-Commerce Tiktok Dengan Emotional Shopping Sebagai Variabel Mediasi Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Gen Z Pengguna E-Commerce Tiktok Di Bandar Lampung)', *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 4.3 (2025). h.1145

¹⁷ Tika Septi Anggraini, Nurul Hak, and Herlina Yustati, 'Analisis Pengaruh Literasi Ekonomi, Iklan, Kontrol Diri Dan Fomo Terhadap Pembelian Impulsif Pada Gen Z', *Jurnal Perbankan Syariah Darussalam (JPSDa)*, 5.1 (2025), h. 46<<https://doi.org/10.30739/jpsda.v5i1.3631>>.

FOMO biasanya muncul ketika seseorang merasa bahwa orang lain menjalani kehidupan yang lebih menyenangkan, sukses, atau memuaskan, sementara mereka sendiri tertinggal. Istilah ini pertama kali populer di kalangan pengguna media sosial, di mana orang sering kali melihat postingan tentang pencapaian, liburan, atau momen spesial yang dialami oleh orang lain, yang memicu rasa kurang puas dengan kehidupan mereka sendiri.¹⁸

Dari sudut pandang Islam, fenomena FOMO (*Fear of missing out*) memunculkan konsep Al-Qur'an tentang hasad (iri hati), Terutama dalam Surat An-Nisa ayat 32, yang menyatakan: “Dan janganlah kalian merasa iri terhadap karunia yang Allah berikan kepada sebagian kalian lebih banyak dari yang lainnya. (Karena) bagi pria ada hak atas apa yang mereka usahakan, dan bagi wanita pun ada hak atas apa yang mereka usahakan. Mintalah kepada Allah sebagian dari karunia-Nya. Sesungguhnya, Allah Maha Mengetahui segala sesuatu.” Penjelasan ayat tentang FoMO (*Fear of missing out*) tersirat dalam konteksnya, yang mengatakan bahwa karena Tuhan telah memberikankarunia yang unik kepada setiap orang, maka tidak ada alasan untuk iri satu sama lain.¹⁹ Dalam konteks ini, FOMO menciptakan

¹⁸ Ian Alfian, 'Fomo Dan Media Sosial: Dampak Perilaku Konsumtif Terhadap Kesehatan Mental Dan Keuangan Dari Perspektif Islam', *PROFJES: Profetik Jurnal Ekonomi Syariah*, 03.02 (2024),h. 131.

¹⁹ Tika Septi Anggraini and others, 'Analisis Pengaruh Literasi Ekonomi, Iklan, Kontrol Diri Dan Fomo Terhadap Pembelian Impulsif

dorongan untuk terus memantau apa yang sedang dilakukan orang lain agar tidak merasa tertinggal, yang pada akhirnya memperkuat kecanduan terhadap media sosial.

Faktor psikologis juga berperan penting, meliputi motivasi, persepsi, proses belajar yang mengubah perilaku berdasarkan pengalaman, serta kepercayaan dan sikap individu dalam menanggapi sesuatu.²⁰ Dari sudut pandang psikologis, FOMO mendorong individu untuk berperilaku konsumtif, di mana mereka cenderung membeli barang-barang yang tidak dibutuhkan atau mengikuti gaya hidup tertentu hanya untuk menyesuaikan diri dengan tren sosial dan mendapatkan pengakuan dari orang lain. Pengaruh FOMO dalam perilaku konsumsi ini sering kali tidak rasional dan lebih didorong oleh kebutuhan untuk menyesuaikan diri dengan ekspektasi sosial daripada kebutuhan nyata. Pada akhirnya, FOMO tidak hanya mempengaruhi hubungan sosial, tetapi juga menimbulkan tekanan finansial dan membentuk pola konsumsi yang tidak sehat di masyarakat modern.²¹

2. Indikator FOMO

Pada Gen Z', *Jurnal Perbankan Syariah Darussalam (JPSDa)*, 5.1 (2025), h. 46. <<https://doi.org/10.30739/jpsda.v5i1.3631>>.

²⁰ Dandi Riadi and others, 'Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu ; Dandiriadi1903@gmail.Com', *Jurnal Shariah Economica*, 4.September (2025), h.81

²¹ Alfian, h.131

Indikator FOMO dalam penelitian Gini Frejulia dijelaskan sebagai berikut:²²

1) Rasa Takut

Individu merasakan ketakutan ketika melihat orang lain memiliki pengalaman berharga yang tidak mereka alami. Ketidaklibatan ini menimbulkan perasaan kehilangan.

2) Rasa Cemas

Cemas muncul saat individu merasa tertinggal atau tidak mengetahui aktivitas yang dilakukan orang lain. Ini mendorong mereka untuk mencari informasi tentang kegiatan tersebut, seringkali untuk mengurangi perasaan tidak nyaman.

3) Rasa Khawatir

Kekhawatiran tentang penerimaan sosial mendorong individu untuk menyesuaikan citra diri agar sesuai dengan norma atau ekspektasi kelompok sosial yang lebih besar. Mereka merasa perlu untuk tampil baik agar tidak dianggap terasing atau tidak relevan. Aspek-aspek

C. Review Konten Kreator

1. Pengertian Review konten Kreator

²² Frejulia, h.20

Konten *review* adalah sebuah ulasan tentang produk atau jasa yang memuat penilaian serta informasi serta informasi berdasarkan pengalaman pengguna. Ulasan ini tersedia untuk umum melalui berbagai media, baik daring maupun luring dan berperan sebagai sumber acuan bagi calon konsumen dalam menentukan pilihan pembelian yang lebih baik.²³

Dan Konten Kreator menjadi jembatan antara produk dan konsumen., menciptakan hubungan yang erat antara keduanya melalui konten yang mereka buat. Mereka membangun pengikut dengan cara menampilkan diri sebagai pribadi otentik dan mudah disukai, sehingga menjadi semacam “merek gaya hidup” yang dipercaya pengikutnya.²⁴

Melalui konten yang mereka bagikan seseorang konten kreator memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk selera dan referensi pengikutnya. Dengan kekuatan ini, mereka mampu mempengaruhi opini dan pilihan produk Masyarakat melalui rekomendasi yang mereka berikan.²⁵ Review Konten Kreator mendapatkan

²³ Eileen Eliyani and Muherni Asri Utami, ‘Persepsi Konsumen Terhadap Konten Review Skincare The Originote Oleh @ Dokterdetektif Pada Media Sosial TikTok’, *Jurnal Minfo Polgan*.14.2(2025), h.2245.

²⁴ Dyah Ayu Luthfiani and Mirzam Arqy Ahmadi, ‘Pengaruh Review Produk Dan Content Creator Terhadap Minat Beli Melalui Affiliate Marketing Pada Pengguna E-Commerce Shopee’, *PENG Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2.1 (2024), h.1076

²⁵ Rohmah, h.25

rasa percaya oleh pengikut media sosial. Opini influencer atau konten kreator sangat berdampak luar biasa pada penjualan, dimulai dalam hal membentuk identitas produk yang akan di review. Konten kreator bekerja dengan cara membagikan postingan-postingan di akun media sosial pribadi dengan menjelaskan kualifikasi suatu produk dengan tujuan untuk mendapatkan *like*, *comment* dan juga *share* agar produk tersebut dapat menarik perhatian calon konsumen.²⁶ Konten kreator TikTok dapat menarik pengikut sosial media mereka untuk membeli produk-produk tertentu yang mereka rekomendasikan, Pengaruh dari gaya hidup seorang Konten kreator juga menjadi persoalan perilaku konsumtif. Tingkat kepercayaan yang dibangun oleh konten kreator media sosial dengan para pengikutnya tersebut menyebabkan konsumsi akan suatu brand meningkat.²⁷

2. Indikator *Review* konten Kreator

Influencer *review* memiliki lima indikator dalam menunjang pendekatan terhadap calon konsumen disingkat dengan TEARS. Dimana TEARS merupakan singkatan dari *Trustworthiness* yang berarti kepercayaan, *Expertise* yang berarti keahlian, *Attractiveness* yang berarti daya tarik fisik,

²⁶ Irmayanti Ilham, 'Pengaruh Influencer Review Pada Instagram Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Angkatan 2017 Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah' (IAIN Palopo, 2021), h.9-10

²⁷ Yanti, Tayan, and Samudra, h.124

Respect yang berarti kualitas diri, dan Similarity yang berarti kesamaan. Adapun penjelasan singkat dari TEARS ini sebagai berikut:²⁸

- b. Kepercayaan (*Trustworthiness*) mengacu pada kejujuran dari seorang sumber informasi. Kejujuran merupakan pernyataan tanpa mengurangi atau melebih-lebihkan, tidak tertutup, punya pendirian pada pernyataan yang diungkapkan beserta tindakan, mampu bertanggung jawab atas perkataannya.
- c. Keahlian (*Expertise*) mengarah kepada wawasan, pengalaman serta kemampuan yang ada pada influencer baik itu berhubungan pada produk atau hal yang mendukung lainnya.
- d. Daya tarik fisik (*Attractiveness*) mengarah kepada individu yang memiliki nilai tambah dari segi fisik dan penampilan yang membuat terciptanya daya tarik tersendiri bagi influencer, dalam hal ini setiap individu memiliki daya tarik sendiri. Daya tarik individu adalah sesuatu yang dapat dilihat secara langsung dan dianggap menarik untuk diperhatikan.
- e. Kualitas dihargai (*Respect*) influencer diberikan tanggung jawab dalam menjelaskan produk yang sedang dipromosikan. Hal ini cenderung akan berpengaruh

²⁸ Ilham, h.13-14

terhadap minat beli calon konsumen. Hal ini juga berdampak pada kualitas individu ataupun prestasi.

- f. Kesamaan (*Similarity*) poin ini adalah poin yang sangat mendukung dan berperan dalam hal promosi secara online. Kesamaan karakteristik seperti umur, jenis kelamin dan sebagainya akan mempermudah influencer dalam melakukan pendekatan pada calon konsumen.

D. Live shopping

1. Pengertian Live Shopping

live streaming merupakan sebuah media komunikasi yang memanfaatkan audio visual. *live streaming* adalah sebuah bentuk teknologi yang menampilkan video secara real time kepada viewers melalui jaringan internet dan platform tertentu.²⁹ TikTok merupakan sebuah aplikasi yang memberikan *special effects* unik dan menarik bagi penggunaannya. Aplikasi media sosial video kreatif ini memiliki dukungan dari segi musik, pengguna biasa menggunakannya untuk membuat konten seperti tarian, berbagi video kompilasi dari keseharian, dan masih banyak lagi konten-konten lainnya, hal ini menarik para pengguna

²⁹ Wanda Aulya Dewi, 'Pengaruh Content Marketing, Live Streaming, Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli' (UIN Malang, 2023), h.22

atau pembuat konten untuk dapat lebih berkreasi sesuai hal yang diminati.³⁰

TikTok juga mengembangkan bisnisnya menjadi *e-commerce* dengan meluncurkan fitur Tiktok *Live shopping*. Tiktok *Live shopping* merupakan fitur dari aplikasi Tiktok yang diluncurkan pada 2021 lalu. Dengan adanya fitur ini memberikan kesempatan bagi pengguna untuk bertransaksi jual beli secara real time. Terdapat etalase dengan berbagai macam produk yang dicantumkan oleh penjual untuk memudahkan pembeli, etalase ini biasa disebut dengan “keranjang kuning”. Strategi yang biasanya dilakukan oleh penjual untuk memasarkan produknya adalah dengan cara *review* produk tersebut secara langsung dihadapan penonton, memberikan potongan harga pada produk, memberikan bonus hadiah, membagikan voucher gratis ongkir, dll.

Live streaming Tiktok Shop mirip dengan konsep siaran eksklusif Tiktok Shop. Namun, ini berbeda dari *Prerecord Streaming* karena *live streaming* menjual produk di Tiktok secara real-time. Kreator melakukan siaran langsung akan memberikan penjelasan dan *review* produk secara langsung untuk mendorong konsumen untuk membeli. Selain itu, jika Anda memenuhi persyaratan yang ditetapkan oleh penjual, penyelenggara atau penjual siaran

³⁰ Salsabilla. h.17

langsung ini biasanya memberikan hadiah, diskon, atau bonus tertentu. Selain itu, penjual di Tiktok Shop sering menggunakan kreator konten terkenal sebagai pembawa acara dalam siaran langsung mereka untuk menarik pelanggan dan menarik mereka. Selama siaran langsung, penjual atau kreator yang melakukan siaran langsung dapat menerima koin Tiktok jika penonton mengetuk layar ponsel mereka atau memberikan hadiah lain kepada kreator selama sesi *live*.³¹ *Live streaming e-commerce*, yang menggabungkan elemen visual, interaktif, dan real-time, telah menjadi tren baru dalam dunia belanja online. Dalam beberapa kasus, perilaku konsumtif seringkali dievaluasi oleh fitur-fitur canggih di platform belanja online salah satunya *live shopping*. Pada halaman *Live shopping* diikuti oleh interaksi interaktif dua arah antara penjual dan pembeli sehingga berdampak ke perilaku konsumtif.³²

2. Indikator live shopping

indikator-indikator *Live shopping* ada tiga yaitu;³³

a. Perhatian

Perhatian adalah ketertarikan individu terhadap sesuatu. Dalam hal ini individu memiliki ketertarikan yang lebih dalam mengakses media sosial.

b. Penghayatan

³¹ Delia. hl.41

³² Pradhana and Saputro, h.98-99

³³ Salsabilla, h.22-23

Penghayatan adalah suatu usaha atau keinginan individu dalam memahami, menyerap, dan memperdalam suatu informasi.

c. Durasi

Durasi adalah rentan waktu atau lamanya individu dalam mengakses media social.

d. Frekuensi

Frekuensi adalah jumlah gambaran seberapa sering atau seberapa banyak individu dalam mengakses media sosial.

E. Generasi Z

Schmidt (2000) mengatakan bahwa generasi adalah sekelompok individu yang mengidentifikasi kelompok berdasarkan tahun kelahiran, umur, tempat dan peristiwa dalam kehidupan sekelompok individu yang memiliki dampak signifikan pada fase pertumbuhan.³⁴ Pada penelitian wardaliah (2025), Generasi Z merupakan generasi yang lahir antara tahun 1995 dan 2010.³⁵ Generasi yang menjadi sorotan tentunya adalah generasi yang mendominasi setidaknya hingga tahun waktu 2022, yaitu Generasi Z yang sering disebut dengan *igeneration* atau generasi internet. Generasi internet tumbuh dan berkembang dengan digitalisasi dari berbagai perspektif. Mereka ahli dalam menangani berbagai

³⁴ Maryanti, h.17

³⁵ Wardaliah, 'Pengaruh Perilaku Konsumen DaN Gaya Hidup Generasi Z Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Kabupaten Majene' (Universitas Sulawesi Barat, 2025), h.33

media teknologi serta memiliki keterampilan multitasking unik yang membedakan mereka dari generasi sebelumnya.³⁶ Generasi Z merupakan generasi yang paling dekat dengan teknolog terbaru, sehingga paparan budaya populer akan mempengaruhi gaya kehidupan mereka.³⁷

Generasi Z memiliki karakteristik yang berbeda dengan generasi-generasi sebelumnya, berikut ini karakteristik Generasi Z:³⁸

1. Fasih Teknologi, *tech-savvy*, *web-savvy*, *appfriendly generation*.

Mereka adalah “generasi digital” yang mahir dan gandrung akan teknologi informasi dan berbagai aplikasi komputer. Mereka dapat mengakses berbagai informasi yang mereka butuhkan secara mudah dan cepat, baik untuk kepentingan pendidikan maupun kepentingan hidup kesehariannya.

2. Sosial

Mereka sangat intens berinteraksi melalui media sosial dengan semua kalangan. Mereka sangat intens berkomunikasi dan berinteraksi dengan semua kalangan, khususnya dengan teman sebaya melalui berbagai situs jejaring, seperti: FaceBook, twitter, atau melalui SMS.

³⁶ Maryanti, h.18

³⁷ Ferdianto P. Karimale, ‘Perilaku Konsumtif Generasi Z Pada Media Sosial Dalam Hegemoni Budaya Populer’ (Universitas Muhammadiyah Malang, 2025), h.12

³⁸ Wardaliah, h.36-37

Melalui media ini, mereka bisa mengekspresikan apa yang dirasakan dan dipikirkannya secara spontan.

3. Ekspresif

Mereka cenderung toleran dengan perbedaan kultur dan sangat peduli dengan lingkungan

4. Multitasking.

Mereka terbiasa dengan berbagai aktivitas dalam satu waktu yang bersamaan. Mereka bisa membaca, berbicara, menonton, atau mendengarkan musik dalam 1 waktu yang bersamaan. Mereka menginginkan segala sesuatunya dapat dilakukan dan berjalan serba cepat. Mereka tidak menginginkan hal-hal yang bertele-tele dan berbelit-belit.

5. Cepat berpindah

Cepat mengalami perubahan dari satu pemikiran/pekerjaan ke pemikiran/pekerjaan lain (*fast switcher*)

F. Kerangka Berpikir Penelitian

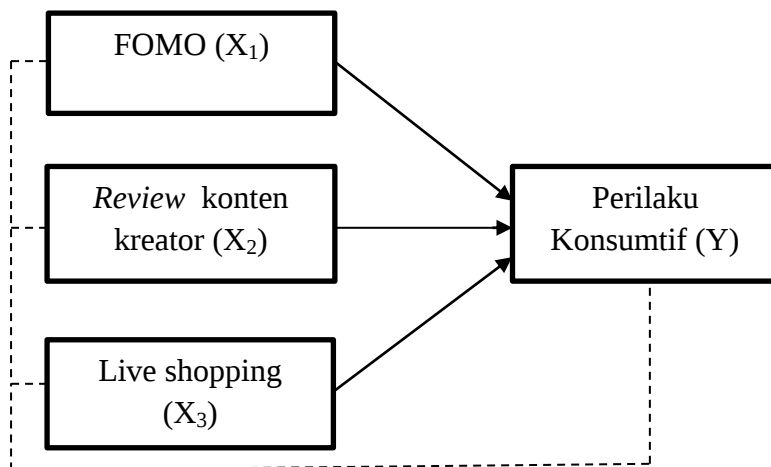
Kerangka pikir merupakan sebuah model atau gambar yang berupa konsep yang di dalamnya menjelaskan tentang hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lainnya kerangka pikir tersebut dibuat dalam bentuk diagram atau skema, dengan tujuan untuk mempermudah memahami beberapa variabel data yang akan dipelajari selanjutnya.³⁹

³⁹ Awaliya, h.19

Maka dapat dirumuskan kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 2.1

Kerangka Berpikir



Keterangan:

—————: menunjukkan pengaruh secara parsial

- - - - -: menunjukkan pengaruh secara simultan

Berdasarkan gambar kerangka berpikir di atas, dapat dijelaskan bahwa penelitian ini mengkaji pengaruh FOMO (X₁), *review* konten kreator (X₂), dan *live shopping* (X₃) terhadap perilaku konsumtif (Y) pada Generasi Z muslim pengguna TikTok. Garis lurus pada kerangka berpikir penelitian menunjukkan adanya pengaruh secara parsial, yaitu pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat yang dianalisis secara terpisah. Dengan demikian,

variabel FOMO, *review* konten kreator, dan *live shopping* diasumsikan masing-masing memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif. Sementara garis putus-putus menggambarkan adanya pengaruh secara simultan, yaitu pengaruh yang ditimbulkan oleh keseluruhan variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Hal ini menunjukkan bahwa FOMO, *review* konten kreator, dan *live shopping* tidak hanya berpengaruh secara terpisah, tetapi juga secara kolektif membentuk dan memengaruhi perilaku konsumtif.

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.⁴⁰ Dari latar belakang dan teori yang telah di bahas ini maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh FOMO terhadap Perilaku Konsumtif

⁴⁰ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*, 2020. h.64

FOMO adalah kondisi di mana seseorang merasa cemas atau khawatir ketika tidak mengikuti aktivitas orang lain di media sosial, dan merasa perlu terus terhubung dengan dunia maya.⁴¹ Perasaan tersebut dapat memicu perilaku konsumtif pada individu. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurul Aziza Salsabila FOMO berpengaruh secara positif terhadap perilaku konsumtif.⁴² dan penelitian yang dilakukan oleh Nur Istiqomah dkk juga menunjukkan FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Generasi Z pengguna TikTok Shop.⁴³ Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu yang telah diuraikan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: FOMO berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.

2. Pengaruh *Review* konten kreator terhadap perilaku konsumtif

Pengaruh dari gaya hidup seorang Konten kreator juga menjadi persoalan perilaku konsumtif, seperti gaya hidup mereka membuat anak muda merasa memiliki keinginan mencoba gaya hidup yang mereka lihat pada konten kreator

⁴¹ Rohmah, h.22

⁴² Salsabila, h.73

⁴³ Nur Istiqomah and Samsul Rizal, 'Pengaruh Fear Of Missing Out (Fomo) Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Pada Platform Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar)', *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RI GGS)*, 5.1 (2026), 4877–4890, h.4888

yang mereka ikuti di sosial media. Penelitian yang dilakukan oleh Eva Dwi Yanti, Armando Tayan, dan Muhammad Lavio Samudra (2024) penelitian ini menunjukkan bahwa konten kreator TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.⁴⁴ Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu yang telah diuraikan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H2: *Review* konten creator berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.

3. Pengaruh *Live shopping* terhadap perilaku konsumtif

Fitur *Live Shopping* digunakan untuk mempromosikan produk dengan cara berinteraksi dengan calon konsumen secara online. Penjual dapat melakukan *live streaming* untuk menjelaskan mengenai produk yang ditunjukkan secara *real-time*, sehingga dapat berkoneksi langsung dengan pembeli.⁴⁵ Daya tarik *live shopping* yang memadukan hiburan dengan promosi seringkali menjadi pemicu utama pembelian impulsif.⁴⁶ Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Siti Salwah Salsabilla

⁴⁴ Yanti, Tayan, and Samudra, h.124-128

⁴⁵ Sri Cahyati Utami, 'Pengaruh Shopee Live Dan Kemudahan Berbelanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Iain Metro Angkatan 2021)' (Iain Metro, 2024) h.12

⁴⁶ Siti Sari Rahmawati and Ridwan Irawansyah, 'Pengaruh Live Shopping Di Media Sosial Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Mahasiswa Gen Z Di Indonesia', 4 (2025), h.1631

menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara intensitas penggunaan TikTok Live Shopping terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta Angkatan 2021 dan 2022.⁴⁷ Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu yang telah diuraikan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H3 : *Live Shopping* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.

4. Pengaruh FOMO, *Review* konten kreator, dan *Live shopping* terhadap perilaku konsumtif.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, FOMO, *review* konten kreator, dan *live shopping* diduga memiliki pengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumtif. Ketiga variabel tersebut secara bersama-sama dapat memengaruhi keputusan individu dalam melakukan pembelian, sehingga berpotensi meningkatkan kecenderungan perilaku konsumtif, khususnya pada generasi Z Kota Bengkulu. Maka hipotesis penelitian sebagai berikut:

H4: FOMO, *review* konten kreator, dan *live shopping* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap perilaku konsumtif.

⁴⁷ Salsabilla, h.75