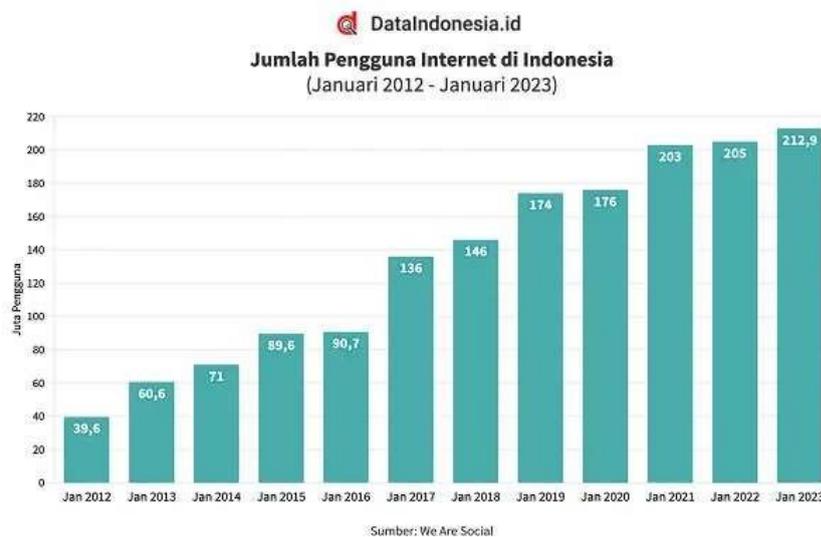


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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



Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia 2012 – 2023

Lebih lanjut, dalam laporan "Digital Trends 2023" oleh We Are Social dan Meltwater disebutkan bahwa rata-rata waktu penggunaan internet di Indonesia bervariasi saat mengakses media digital. Menurut data di bawah, rata-rata waktu yang dihabiskan untuk mengakses internet setiap harinya adalah 7 jam 42 menit. Meskipun pengguna di Indonesia tembus hingga 212 juta pada tahun 2023. Dengan adanya penggunaan internet yang bisa dikatakan cukup banyak, maka ini sebanding dengan penggunaan social

media. Pesatnya perkembangan dan kemajuan internet di bidang komunikasi maupun informasi tersebut, juga berpengaruh terhadap meningkatnya jumlah penggunaan media sosial di Indonesia (Harahap & Adeni, 2020). Media sosial dengan segala kemudahan dan kelebihanannya di saat ini telah menjadi sebagian hidup dari manusia, media sosial biasanya digunakan untuk membangun profil dan citra diri seseorang dan digunakan untuk komunikasi dua arah. Perusahaan juga dapat menggunakan media sosial untuk pemasaran.

Di Indonesia sendiri banyak sekali perusahaan-perusahaan yang sedang berkembang pesat saat ini seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Blibli.com dan lain-lain. Shopee merupakan *E-Commerce* peringkat pertama di Indonesia. Banyak sekali media sosial yang bisa dimanfaatkan untuk sarana promosi sebuah perusahaan seperti perusahaan Shopee Indonesia. Contohnya media sosial seperti Instagram, Twitter, Youtube, dan yang sedang naik daun saat ini adalah aplikasi TikTok. Media sosial yang saat ini banyak diminati manusia di Indonesia yaitu TikTok. Di playstore aplikasi tiktok telah di download lebih dari 500 juta kali dan telah diulas sebanyak 15 juta dengan rating aplikasi 4,4. TikTok merupakan platform yang perkembangannya paling cepat di dunia. Aplikasi TikTok juga memungkinkan penggunaannya untuk membuat video pendek berdurasi 15 detik disertai musik, filter dan beberapa fitur kreatif lainnya. Diluncurkan sebagai Douyin di China pada September 2016 dan sebagai TikTok di seluruh dunia pada Mei 2017, TikTok adalah platform sosial video pendek yang dimiliki oleh raksasa teknologi muda China, *ByteDance* (Ramadhan & Askurifai 2021).

Berbeda dengan platform *e-commerce* seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, atau Instagram Shopping, karena pembeli TikTok Shop dapat membeli barang yang diinginkan langsung di aplikasi media sosial TikTok tanpa harus mengunjungi website yang disediakan toko atau mendownload aplikasi lain. Fitur ini memungkinkan pengguna menggunakan media sosial untuk hiburan dan transaksi jual beli secara bersamaan dalam satu aplikasi,

sebuah inovasi yang membedakan TikTok Shop dengan platform *e-commerce* lainnya (Tusanputri dan Amron, 2021).



Sumber data : <https://data.goodstats.id>

Gambar 1. 2 10 Negara dengan pengguna Tiktok terbanyak 2023

Menurut laporan firma riset Statista, jumlah pengguna TikTok di Indonesia tercatat sebanyak 113 juta per April 2023. Dengan jumlah pengguna 113 juta orang, dan Indonesia berada di posisi kedua dengan pengguna TikTok terbesar setelah Amerika Serikat. Dari beberapa media sosial yang diakses public maka TikTok di Indonesia menduduki posisi keempat setelah Whatsapp, Instagram dan Facebook (We Are Social & Hootsuite, 2022). Pesatnya perkembangan dan kemajuan internet di bidang komunikasi maupun informasi tersebut, juga berpengaruh terhadap meningkatnya jumlah penggunaan media sosial di Indonesia (Harahap & Adeni, 2020).

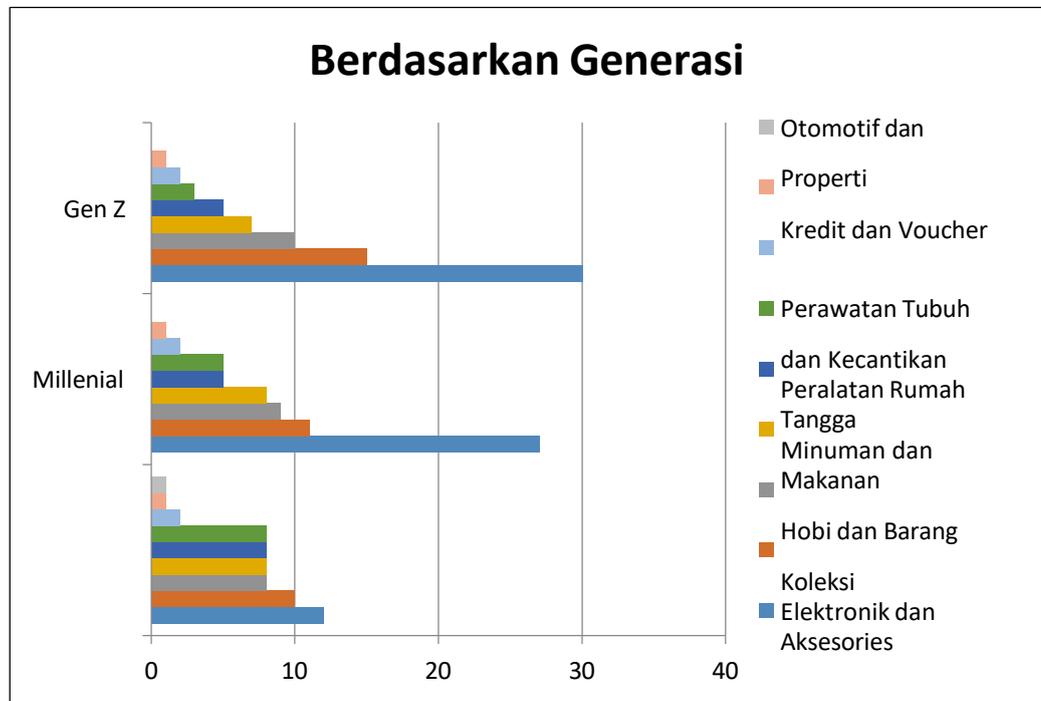
Seiring berjalannya waktu, fitur-fitur baru di aplikasi TikTok mulai banyak memasuki dunia bisnis. Salah satu fitur baru yang disediakan oleh TikTok adalah TikTok Shop yang baru dirilis pada 17 April 2021. TikTok Shop merupakan salah satu pilihan baru untuk bertransaksi secara online yang merupakan salah satu social commerce. *Social Commerce* (gabungan *e-commerce* dan media sosial) merupakan pemanfaatan platform media sosial dalam kegiatan jual beli. Sebagai Social Commerce terbaru, TikTok Shop

menyediakan fitur jual beli yang memperbolehkan pengguna dan kreator untuk mempromosikan dan menjual produk mereka melalui TikTok, serta meraih audiensnya dengan menyelipkan iklan di antara laman *For You Page* (FYP) para pengguna yang menyebabkan pengguna terpapar informasi terkait TikTok Shop ini (Tusanputri dan Amron, 2021).

Tiktokshop di Indonesia memiliki pasar yang sangat besar sampai pemerintah membekukannya pada 4 oktober 2023, membuat pengguna tidak bisa menolak kemajuan teknologi yang sudah diatur oleh pemerintah. Meskipun di setiap video *content marketing* atau *live streaming* tidak tersedia fitur keranjang kuning, hal ini bukan bermaksud untuk tidak bisa lagi bertransaksi atau belanja melalui platform tiktok, dapat menggunakan fitur prospek, melempar ke toko sebelah dan bertransaksi atau belanja dialihkan dengan cara mengklik *link* yang sudah tersedia di setiap akun penjual yang mereka promosikan dan akan diarahkan secara langsung ke toko *orange* (shopee) untuk *check out* barang yang telah di pilih. TikTok Shop juga menerapkan berbagai sistem pembayaran, mulai dari pembayaran menggunakan kartu kredit atau debit, transfer bank, pembayaran menggunakan Indomaret atau Alfamart, dompet digital (dana), dan *cash on delivery* (COD) (Jepriyadi, 2020).

Setelah gulung tikar selama kurang lebih 2 bulan, pemerintah membuka kembali Tiktok Shop pada tanggal 12 Desember 2023, hal ini termasuk kabar gembira bagi pengguna Tiktok dan *Content Creator* lainnya karena dapat aktif kembali dalam melakukan belanja dan bertransaksi melalui Tiktok Shop. Dengan dibukanya kembali Tiktok Shop akan lebih banyak memberi diskon pada setiap produk yang dipasarkan dan menarik konsumen untuk dapat bertransaksi kembali menggunakan fitur shopping di Tiktok. Saat ini Tiktok Shop bekerja sama dengan Tokopedia, strategi ini berdampak terhadap para pelaku UMKM di Indonesia melalui *e-commerce* dan bakal mendorong penciptaan jutaan lapangan pekerjaan baru dalam 5 tahun mendatang. Kombinasi antara Tiktok Shop dan Tokopedia ini akan menjadi babak baru yang dapat berkontribusi bagi pertumbuhan ekonomi di Indonesia.

TikTok terdapat dua pilihan untuk beroperasi di Indonesia yaitu, buka platform baru atau berkolaborasi dengan platform local.



Sumber : <https://dataindonesia.id/>

Gambar 1. 3 Kategori Produk yang Paling Banyak Dibeli di E-Commerce Berdasarkan Kategori

Berdasarkan data diatas, terlihat bahwa barang yang paling banyak dibeli di *e-commerce* ialah barang fesyen dan aksesories. Bagi generasi Z yang tinggal di perkotaan seperti di Kota Jambi, terutama bagi mereka yang peduli dengan penampilannya dan ingin tampil fashionable ketika berada di tempat umum.

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

Terdapat pengaruh TikTok terhadap gen Z dapat dilihat bahwa Tiktok memungkinkan gen Z untuk bereksprosi secara kreatif. Gen Z memiliki kemampuan untuk membuat video yang menunjukkan minat, bakat, dan kepribadian mereka. TikTok juga dapat mempengaruhi pola konsumsi informasi gen Z karena mereka cenderung menghabiskan banyak waktu di platform tersebut, yang menyebabkan mereka terpapar dengan berbagai jenis konten. Ini dapat membantu gen Z mengembangkan kreativitas dan kemampuan berbicara di depan umum.

Gen Z dapat mengubah pemikiran dan gaya hidup, dengan mengikuti gaya yang sedang tren di jejaring sosial, dan dapat menghibur, serta dapat mencari referensi tentang apa yang mereka inginkan. Tiktok tidak hanya digunakan untuk menonton, tetapi pengguna dapat membuat video yang sedang trending menggunakan ide kreatif mereka untuk mendapatkan viewers terbanyak untuk halaman anda (FYP), kemudian diposting di akun pengguna. TikTok membuat orang lebih percaya diri dan terus menggunakannya karena merupakan aplikasi yang dapat mawadahi semua orang. TikTok terus mengembangkan fitur baru, seperti deteksi lagu, pencarian berita dalam kolom komentar, *live streaming*, belanja, dan informasi tentang tren.

Menurut Dhanesh & Duthler (2023) mengemukakan dalam penelitiannya bahwa masyarakat di rentan usia dewasa muda sangat bergantung pada online marketing. Hal ini membuat kecenderungan mereka akan lebih sering berbelanja online dibandingkan dengan konsumen yang telah berusia lebih tua karena mereka dapat mengontrol diri sendiri dalam pembelian (Iyer et al., 2019).

Teknologi yang semakin canggih saat ini mendorong perkembangan dari berbagai macam bentuk media social. Namun tidak semua media social mempunyai fitur *live streaming*, terdapat banyak media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter dan lain sebagainya yang dapat digunakan untuk mempromosikan suatu produk. Namun kini terdapat media sosial tiktok yang sedang banyak digunakan dan berkembang sangat pesat dan juga dapat

mempromosikan suatu produk didalamnya. Meningkatnya jumlah pengguna media sosial TikTok memungkinkan bisnis untuk memasarkan produk dan menarik pelanggan. Oleh karena itu, aplikasi TikTok menggabungkan toko online dan streaming langsung untuk mencapai hasil.

Live streaming di TikTok, penjual dapat berinteraksi secara langsung dengan para audiens, memamerkan produk mereka, dan memberikan penjelasan rinci tentang produk yang dijual. *Live streaming* sekarang menjadi tren masyarakat. Karena pelaku bisnis sering menggunakan metode ini sebagai cara promosi murah dan berhasil. Ini menjadi salah satu kemajuan teknologi. *Live streaming* dapat digunakan untuk podcast, ceramah, dll.

Tabel 1. 1 Tingkat Pembelian Masyarakat Indonesia 2022

Frekuensi Pembelian	Persentase
Setiap hari	1,9 %
2-3 hari sekali	4,2 %
Sekali Seminggu	8,4 %
2-3 kali sebulan	14 %
Sebulan sekali	27,6 %
Beberapa bulan sekali	37,9 %
Tidak pernah berbelanja online	6 %

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id>

Berdasarkan pada tabel diatas dapat dijelaskan bahwa hasil survey tingkat pembelian masyarakat di Indonesia menunjukkan 37,9 persen responden belanja secara daring beberapa bulan sekali. Sekitar 27 persen responden mengaku belanja online sebulan sekali. Di tingkat yang lebih intens sekitar 14 responden mengaku belanja online dua hingga tiga kali sebulan. Di bawahnya, ada sekitar delapan persen responden yang mengaku belanja online seminggu sekali. Dan paling kecil, hampir dua persen responden mengaku melakukannya setiap hari. Hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia memiliki kecenderungan yang tinggi terhadap perilaku impulsif dengan ditandai pembelian secara berulang dalam satu bulan. Belanja online kini menjadi tren di semua kalangan. Perilaku berbelanja pun sangat lekat di masyarakat terlebih dikalangan gen Z. Gen Z merupakan kalangan yang sangat paham teknologi, kemudahan kemudahan

yang ditawarkan online shopping membuat gen Z banyak menggunakan aplikasi online shopping dan ketagihan dari belanja online merupakan efek samping yang tidak direncanakan sehingga menimbulkan perilaku konsumtif pada gen Z.

Keuntungan *live streaming* adalah audiens yang lebih akurat, partisipasi konsumen yang lebih kuat dan seringkali pendapatan penjualan lebih tinggi (Liu, 2020). Tampilan *live streaming* yang menarik, kemudahan untuk mencari produk yang diinginkan, tingkat keterlibatan konsumsi yang tinggi, dan kesesuaian nilai yang tinggi antara pelanggan dan live streaming memengaruhi perilaku pembeli. Keunggulan *live streaming* adalah memungkinkan penonton dan penyiar berinteraksi satu sama lain secara real time (Agustin N.A, 2023). Selain itu, metode ini dianggap hemat waktu karena video disiarkan secara langsung tanpa edit, sehingga pelanggan dapat melihat barang yang dijual secara langsung, yang akan meningkatkan kepercayaan mereka saat berbelanja online. Meskipun demikian, fitur *live streaming* memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi secara rinci, menunjukkan produk mereka, dan menjawab pertanyaan pembeli yang menonton (Liu, 2020).

Live streaming dilakukan secara langsung, bisa disiarkan secara langsung berjam-jam oleh penjual, dan tidak dapat diulang kembali. Oleh karena itu, para penjual yang memiliki akun penjual ini juga menyediakan fitur content marketing yang berisikan video, yang dimana *content marketing* ini dapat digunakan agar pembelinya juga bisa menonton video tersebut berulang kali mengenai review produk yang telah dipasarkan oleh penjual.

Content marketing adalah strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang bernilai untuk menarik dan mempertahankan audiens yang relevan, sehingga membantu meningkatkan kesadaran merek, pengunjung situs web, dan konversi penjualan. Konten dapat berupa artikel blog, video, infografis, panduan, e-book, podcast, dan banyak lagi (Mileros et al., 2018). *Content marketing* memiliki dua tujuan

penting yakni menarik audiens dan mensugesti orang lain menjadi konsumen. Ini dapat menarik konsumen dengan menciptakan engagement antara konsumen. Ini membedakan *content marketing* dari iklan lain karena iklan promosi hanya mempromosikan suatu produk, sedangkan konten marketing dapat mempromosikan merek dengan mendistribusikan konten yang bermanfaat bagi pengunjung (Huda, 2021).

Dapat diketahui bahwa dampak tersebut disebabkan oleh peningkatan populasi, termasuk gen Z. Penelitian ini berfokus pada kebiasaan berbelanja menggunakan platform *e-commerce* terbaru Tiktok Shop pada gen Z yang menjadi kebiasaan berbelanja online melalui aplikasi tersebut, yang dianggap sebagai perilaku konsumtif karena sudah biasa dilakukan secara konsisten. Perilaku konsumtif yang terjadi pada masyarakat tidak memandang usia, jenis kelamin ataupun pekerjaan . Bisa saja terdiri dari remaja, orang dewasa, dan orang tua laki-laki dan perempuan.

Salah satu yang dapat dilihat dalam dampak perilaku konsumtif yaitu di kalangan gen Z yang sering mengambil tindakan yang berlebihan dalam upaya mendapatkan kepuasan dalam transaksi, meskipun kepuasan ini hanya merupakan hasil sampingan. Hal ini dapat dilihat dari cara pembeli membeli barang-barang karena mereka tidak hanya ingin memenuhi kebutuhan mereka, tetapi juga ingin mempertahankan citra diri mereka dan menjadi seperti orang lain. Semakin tinggi perilaku konsumtif, ada dampak negatif dan positif. Efek negatif termasuk mengurangi peluang untuk menabung dan mendorong sikap atau gaya hidup konsumtif dan akan memunculkan orang-orang yang tidak produktif. Namun, semakin banyak konsumen yang berperilaku konsumtif juga memiliki efek positif, yaitu dapat membuka lapangan pekerjaan, meningkatnya motivasi konsumen untuk berusaha menambah penghasilannya, dan kebutuhan manusia dapat terpenuhi. Jadi dalam melakukan kegiatan konsumsi sebaiknya mengutamakan terlebih dahulu kebutuhan daripada keinginan (Philip, 2019).

Tabel 1. 2 Jumlah Penduduk Kota Jambi Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin Tahun 2022

Kelompok Umur	Laki - Laki	Perempuan	Jumlah Laki-Laki dan Perempuan
10 - 14	25.499	23.964	49.463
15 - 19	25.283	24.078	49.361
20 - 24	25.840	25.079	50.919
25 - 29	26.541	25.654	52.195

Sumber : Data BPS Kota Jambi

Berdasarkan data di atas bahwa terdapat kelompok umur yang menjadi bagian gen Z di Kota Jambi, yang dimana sebagian besar penduduknya rentang umur dari 10-29 tahun dengan jumlah penduduk sebesar 201.938 jiwa. Gen Z dikenal dengan generasi yang lahir pada tahun 1996 - 2010. Rentang umur mereka adalah 14 – 28 tahun pada tahun 2024. Pada data di atas terdapat kelompok umur 10-14 tahun dengan jumlah 49.463 jiwa, tetapi di kelompok ini yang termasuk gen Z hanya yang berumur 14 tahun. Dan jumlah terbanyak pada kelompok umur 25-29 terdapat 52.915 jiwa, tetapi pada umur 29 tahun tidak termasuk golongan gen Z.

Generasi Z di Kota Jambi, yang menjadi subjek penelitian ini, merupakan kelompok yang sangat dipengaruhi oleh tren media sosial dan memiliki potensi besar dalam konsumsi online. Namun, bagaimana perilaku tersebut, khususnya dalam konteks TikTok dan pemasaran digital, dapat selaras dengan nilai-nilai Islam belum banyak diteliti. Oleh karena itu, penting untuk menelaah sejauh mana *live streaming* dan *content marketing* di TikTok mempengaruhi perilaku konsumtif generasi ini, serta bagaimana hal tersebut dipandang dari perspektif ekonomi Islam. Gen Z tidak hanya terletak pada keterampilan teknologinya tetapi, gen Z merupakan generasi yang kreatif dan penuh inovasi, dan tidak takut mencoba hal hal baru yang tidak hanya terpaku pada satu cara saja. Gen Z merupakan kelompok usia produktif yang bekerja dan memiliki pendapatan, gen Z memiliki uang dan dapat membiayai kebutuhan sehari harinya, hanya saja jika tidak cukup mengelola keuangannya, maka gen Z akan cenderung menjadi konsumtif (Philip, 2019).

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui penggunaan fitur Tiktok shop pada perilaku konsumtif gen Z Kota Jambi. Indonesia memiliki pangsa pasar digital yang sangat besar di Asia Tenggara, maka berpotensi banyaknya barang-barang yang dikonsumsi, namun jika tidak disikapi dengan bijaksana akan menimbulkan dampak besarnya perilaku konsumtif pada pengguna online shopping.

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

Islam sangat memahami bahwa konsumen memiliki karakter untuk memaksimalkan kepuasannya, tetapi kepuasan tersebut bukanlah kepuasan yang bebas, tanpa batas, tetapi kepuasan yang mengacu kepada semangat ajaran Islam. Al-Qur'an sebenarnya tidak juga mencegah manusia untuk memenuhi kebutuhan jasmani, tidak juga melarang, bahkan mempertanyakan "siapa yang melarang perhiasan?", apalagi mencukupi kebutuhan hidup yang beraneka ragam, tapi Al-Qur'an melarang orang yang berlebih-lebihan dan

melampaui batas. Al-qur'an melarang manusia membiarkan hawa nafsunya yang menyebabkan mereka tidak mampu mengendalikannya, bahkan mempertahankannya.

Islam mengkhawatirkan bahwa orang menjadi terlalu mencintai harta kekayaan. Seorang muslim harus berbelanja secara adil, artinya tidak kurang dan tidak berlebihan dari yang diperlukan, karena Islam mengajarkan bahwa kebutuhan, bukan keinginan, harus menjadi prioritas utama dalam memenuhi kebutuhan hidup. Ajaran Islam tersebut, jika dilaksanakan dengan baik akan mampu menjadi senjata ampuh untuk mengendalikan manusia menjadi organisme konsumtif yang tidak saja merugikan dirinya tetapi juga berpotensi merugikan orang lain (Rasyid, 2019).

Sebagai mana firman Allah Subhanahu Wa Ta'ala berfirman dalam Q.S : Al-Furqon 67:

“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.” (QS: Al-Furqon 67).

Penjelasan surah diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam membelanjakan harta, dilarang boros, berlebihan serta tidak boleh tamak. Boros dan berlebihan itu dapat mengarah kepada pembelian impulsive, sehingga Islam mengajarkan kepada Hamba-Nya bahwa dalam membelanjakan harta seharusnya berada pada kondisi normal, dengan kata lain tidak berperilaku boros, berlebihan dan tidak tamak. Islam menyadari bahwa nafsu hayawaniyah, yang merupakan keinginan yang berasal dari kebutuhan dasar hawani, ada di dalam diri manusia. Jika nafsu tidak diimbangi dengan aturan yang mengikat secara individu, akan terjadi ketidakseimbangan personal, yang menyebabkan kejahatan yang berdampak pada kehidupan sosial (Amri,2017).

Penelitian ini berfokus pada masalah perilaku konsumtif pembeli di Tiktok dan menguji bagaimana dua faktor, *Live Streaming* dan *Content Marketing* mempengaruhi perilaku pembeli. Penelitian ini akan fokus pada

TikTok Shop sebagai platform *e-commerce* dan menguji bagaimana kedua faktor tersebut berfungsi. Penulis memasukkan beberapa hasil penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan subjek penelitian ini sebagai bagian dari penelitian saat ini.

Pada hasil penelitian Sri Rahmayanti (2023) menunjukkan bahwa *live streaming*, *content marketing*, dan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop di Surabaya. Hasil penelitian Milatul Karimah (2023), menunjukkan bahwa penggunaan *E-Money*, fitur *Live Streaming*, dan literasi digital memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap perilaku konsumtif (variabel dependen). Dan hasil penelitian Fajar Aditya (2022), menunjukkan bahwa: *content marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *online consumer review* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *beauty vlogger* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang terjadi di atas, maka peneliti tertarik akan meneliti lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh *Live Streaming* dan *Content Marketing* Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Pengguna Platform Tiktok Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Gen Z di Kota Jambi)”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *live streaming* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap perilaku konsumtif pada Generasi Z di Kota Jambi?
2. Apakah *content marketing* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap perilaku konsumtif pada Generasi Z di Kota Jambi?
3. Apakah *live streaming* dan *content marketing* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap perilaku konsumtif pada Generasi Z di Kota Jambi?
4. Bagaimana perspektif Ekonomi Islam dalam mengatasi perilaku konsumtif pada Generasi Z di Kota Jambi?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *live streaming* terhadap perilaku konsumtif pada Generasi Z di Kota Jambi
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *content marketing* terhadap perilaku konsumtif pada Generasi Z di Kota Jambi
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *live streaming* dan *content marketing* terhadap perilaku konsumtif pada Generasi Z di Kota Jambi
4. Untuk mengetahui bagaimana perspektif Ekonomi Islam dalam mengatasi perilaku konsumtif pada Generasi Z di Kota Jambi

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Akademis

Penelitian ini di harapkan dapat bermanfaat dan menambah wawasan serta informasi untuk dijadikan referensi bagi peneliti selanjutnya, terutama untuk Gen Z di Kota Jambi.

2. Bagi Program Studi Ekonomi Islam

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan refrensi atau informasi dan sarana belajar dalam pengembangan data penelitian lebih lanjut.

3. Bagi Peneliti

Peneliti dapat mengembangkan keterampilan analisis data, interpretasi hasil, serta kemampuan komunikasi dan publikasi. Hal ini akan meningkatkan kapasitas peneliti dalam menghasilkan pengetahuan yang bernilai dengan memahami hal-hal yang mempengaruhi perilaku konsumtif pada gen Z di Kota Jambi.

4. Secara praktisi

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat menjadi

pengetahuan yang luas dan menjadi motivasi atau wacana bagi yang ingin meneliti problem dari penelitian ini.