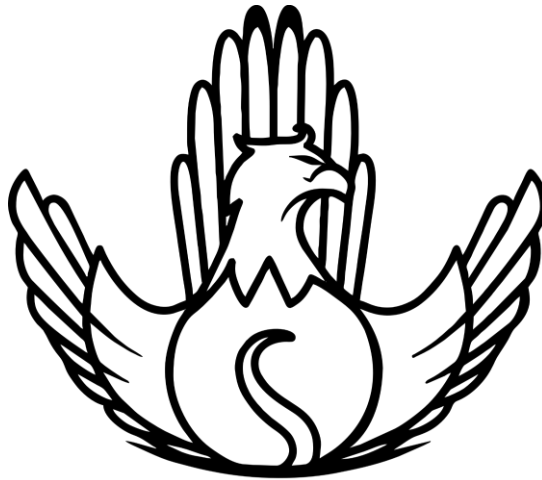


**PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN GAYA HIDUP
TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF BELANJA
di *E-COMMERCE* KARYAWAN STITCHING
PT. YOUNG TREE INDUSTRI**



**STIE
Surakarta**

SKRIPSI

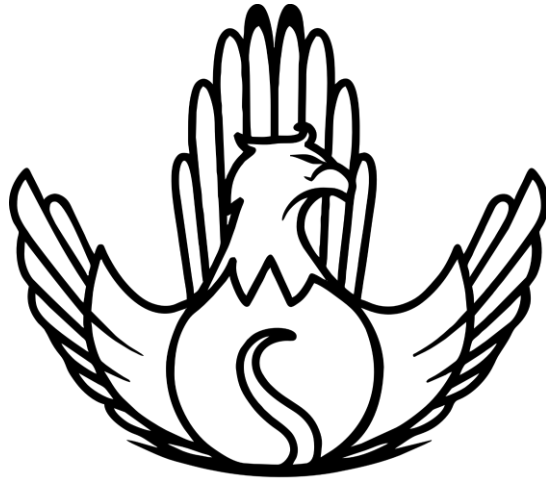
Oleh :

Hapsari Bintang Cahyani

Nim 22220015

**PROGRAM STUDI S1 AKUNTANSI
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA 2026**

**PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN GAYA HIDUP
TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF BELANJA
di *E-COMMERCE* KARYAWAN STITCHING PT.
YOUNG TREE INDUSTRI**



**STIE
Surakarta**

SKRIPSI

Oleh :

Hapsari Bintang Cahyani

Nim 22220015

**PROGRAM STUDI S1 AKUNTANSI
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA 2026**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Tugas Akhir

**PENGARUH LIVE STREAMING DAN GAYA HIDUP TERHADAP
PERILAKU KONSUMTIF BELANJA di E-COMMERCE KARYAWAN
STITCHING PT. YOUNG TREE INDUSTRI**

Oleh:

Hapsari Bintang Cahyani

NIM. 2222015

Disetujui dan dipertahankan di hadapan

Dewan Penguji Tugas Akhir Program Studi S1 Akuntansi

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Sukoharjo, Desember 2025

Dosen Pembimbing



Ari Susanti, S.Pt., M.M

NUPTK. 1755761662230220

PENGESAHAN PENGUJI

Tugas Akhir

PENGARUH LIVE STREAMING DAN GAYA HIDUP TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF BELANJA di E-COMMERCE KARYAWAN STITCHING PT. YOUNG TREE INDUSTRI

Oleh:

Hapsari Bintang Cahyani

NIM. 22220015

Telah diterima dan disahkan Oleh Dewan Penguji Tugas Akhir
Program Studi SI Akuntansi
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Sukoharjo, 12 Januan 2026
Dewan Penguji

Ari Susanti S.Pt. M.M

Ketua

Dewi Ika Oktavia S.E M.Si

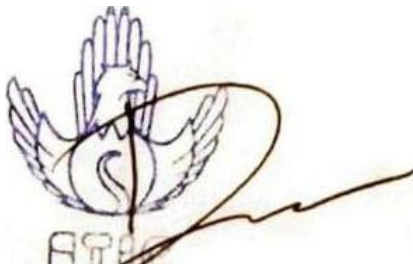
Anggota

(Handwritten signatures of Ari Susanti S.Pt. M.M and Dewi Ika Oktavia S.E M.Si)

Mengetahui,

Ketua STIE Surakarta

Kepala Program Studi SI Akuntansi


Aditra Lilivan, S.M.B., M.M.
NUPTK. 5438767668131040


Dika Puspitaningrum, S.Ak., M.Ak., CAP
NUPTK. 2856776677230130

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hapsari Bintang Cahyani

NIM : 22220015

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir yang berjudul:

**PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN GAYA HIDUP TERHADAP PERILAKU
KONSUMTIF BELANJA di *E-COMMERCE* KARYAWAN STITCHING PT.
YOUNG TREE INDUSTRI**

adalah betul-betul karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya dalam Tugas Akhir ini diberi tanda citasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka. Apabila di kemudhari terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan Tugas Akhir dan gelar yang saya peroleh dari Tugas Akhir ini.

Sukoharjo, 18 Desember 2025

Yang Membuat Pernyataan,



Hapsari Bintang Cahyani

MOTTO

"Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya..." -Q.S Al Baqarah: 286

"Cukuplah Allah menjadi penolong kami dan Allah adalah sebaik-baik pelindung." -Q.S Ali Imran: 173

"Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan." -Q.S Al Insyirah: 5-6

"Ketahuilah bahwa kemenangan bersama kesabaran, kelapangan bersama kesempitan, dan kesulitan bersama kemudahan." -HR Tirmidzi

PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT yang senantiasa melimpahkan kasih sayang- Nya dan memberikan kemudahan, sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir skripsi. Hasil penelitian yang sederhana ini penulis persembahkan kepada :

1. Kedua orang tua, terimakasih atas kasih sayang dan perhatian yang tulus, serta segala usaha baik dukungan dan do'a yang selalu tercurah. semoga dengan gelar ini dapat membanggakan hati kedua orang tua.
2. Dosen pembimbing saya, Ibu Ari Susanti, S.Pt., M.M yang memberikan arahan serta dukungan yang sangat membantu saya dalam menyelesaikan penelitian ini.
3. Keluarga besar serta kerabat, terima kasih atas dukungan dan do'anya sehingga memberikan semangat dalam menyelesaikan penelitian ini.
4. Rechandika Alya Saputra, terimakasih atas segala dukungan, motivasi, dan bantuannya dalam menyelesaikan penelitian ini.
5. Maheyaly Sametta Shetty Riyadi, terimakasih atas segala bantuan, dan dukungan dan arahnya serta menyalurkan energi positif serta memberikan semangat untuk menyelesaikan penelitian ini.
6. Diri sendiri, terimakasih sudah berusaha semaksimal mungkin dan tidak patah semangat.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala Puji dan syukur senantiasa terpanjatkan kepada Allah Subhanahu Waa Ta'ala, yang telah memberikan rahmat, Karunia serta hidayah, sehingga penulis mampu menyelesaikan Skripsi tepat waktu. Sholawat serta Salam tercurahkan kepada Nabi Muhammad Sholallahu alaihi Wassalam, yang telah membawa kejalan yang benar dan semoga kelak dapat menerima syafaat nya.

Skripsi ini berjudul “Pengaruh Live Streaming dan Gaya Hidup terhadap perilaku Konsumtif Belanja di E-Commerce Karyawan PT. Young Tree Industri” Suksesnya Penelitian ini tidak lepas dari berbagai pihak yang telah memberikan dukungan. penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Aditya Liliyan, S.M.B., M.M. Selaku Ketua STIE Surakarta.
2. Ibu Dika Puspitaningrum, S.Ak., M.Ak., Selaku Kaprodi S1 Akuntansi STIE Surakarta dan Pembimbing Akademik.
3. Ibu Ari Susanti, S.Pt., M.M, Selaku Dosen Pembimbing Skripsi. senantiasa selalu memberikan motivasi, seran serta bimbingan kepada penulis.
4. Bapak dan Ibu Dosen serta Karyawan STIE Surakarta.
5. Teman teman Karyawan PT. Young Tree Departemen stitching jahit komputer.
6. Orang Tua penulis dan teman-teman yang telah memberikan dukungan serta do'a Demikian yang dapat penulis sampaikan, semoga memberikan manfaat bagi semua. Apabila terdapat salah kata, mohon maaf yang sebesar-besarnya.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Kartasura, 18 Desember 2025

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Penelitian	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
A. Landasan Teori.....	7
B. Penelitian Terdahulu	18
C. Kerangka Pikir	23
D. Hipotesis.....	24
BAB III METODE PENELITIAN.....	28
A. Objek Penelitian.....	28

B. Jenis dan Sumber Data	28
C. Populasi dan Sampel	29
D. Teknik Pengumpulan Data	30
E. Definisi Operasional.....	30
F. Teknik Analisis Data.....	32
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	36
A. Identitas Responden	36
B. Analisis Data	41
C. Pembahasan.....	50
BAB V PENUTUP.....	54
1. Kesimpulan	54
2. Saran.....	54
3. Keterbatasan Penelitian.....	55
DAFTAR PUSTAKA	56
LAMPIRAN	60

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu	20
Tabel 2. Definisi Operasional	31
Tabel 3. Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	36
Tabel 4. Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Usia	37
Tabel 5. Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	38
Tabel 6. Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Departemen / Bagian...	38
Tabel 7. Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan ...	39
Tabel 8. Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Domisili.....	40
Tabel 9. Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Lama Bekerja	41
Tabel 10. Hasil Uji Validitas Instrumen	42
Tabel 11. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	43
Tabel 12. Hasil Uji Normalitas	44
Tabel 13. Hasil Uji Multikolinearitas	45
Tabel 14. Hasil Uji Heteroskedastisitas Glesjer.....	46
Tabel 15. Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	47
Tabel 16. Hasil Uji F (Stimultan).....	48
Tabel 17. Hasil Uji t.....	49
Tabel 18. Hasil Uji Koefisiensi Determinasi	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Penelitian	23
-------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	60
Lampiran 2. Tabulasi Data.....	64
Lampiran 3. Hasil Olah Data	86
1) Uji Instrumen Data	86
a. Uji Validitas.....	86
b. Uji Reliabilitas.....	87
2) Uji Asumsi Klasik	88
a. Uji Normalitas	88
b. Uji Multikolinearitas.....	88
c. Uji Heterokedastisitas.....	89
3) Uji Koefisiensi Determinasi (R^2).....	89
4) Uji f.....	89
5) Uji Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji Parsial (t).....	90

ABSTRAK

HAPSARI BINTANG CAHYANI 22220015, PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN GAYA HIDUP TERHADAP PERILAKU BELANJA di *E-COMMERCE* KARYAWAN PT. YOUNG TREE INDUSTRI. 2025.

Perkembangan *e-commerce* yang dipadukan dengan fitur *live streaming* serta perubahan gaya hidup masyarakat telah mendorong meningkatnya perilaku konsumtif, khususnya pada kalangan pekerja. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *live streaming* dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif belanja di *e-commerce* pada karyawan stitching PT. Young Tree Industri. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode korelasional. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan stitching bagian jahit komputer PT. Young Tree Industri yang berjumlah 100 orang, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan sampel jenuh. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif karyawan stitching PT. Young Tree Industri. Selain itu, gaya hidup juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Secara simultan, *live streaming* dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif belanja di *e-commerce*. Temuan ini menunjukkan bahwa kemudahan, interaktivitas, serta hiburan dalam *live streaming*, ditambah dengan gaya hidup modern dan kecenderungan mengikuti tren, dapat mendorong perilaku konsumtif karyawan.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara teoritis dalam pengembangan kajian perilaku konsumtif serta menjadi bahan pertimbangan praktis bagi masyarakat agar lebih bijak dalam mengelola keuangan dan menggunakan media sosial, khususnya dalam aktivitas belanja online.

Kata kunci: *Live Streaming, Gaya Hidup, Perilaku Konsumtif, E-Commerce*

ABSTRACT

HAPSARI BINTANG CAHYANI 22220015, THE EFFECT OF LIVE STREAMING AND LIFESTYLE ON EMPLOYEES ONLINE SHOPPING AT PT. YOUNG TREE INDUSTRI. 2025.

The development of e-commerce integrated with live streaming features and changes in lifestyle has encouraged an increase in consumptive behavior, particularly among workers. This study aims to analyze the effect of live streaming and lifestyle on consumptive purchasing behavior in e-commerce among stitching employees of PT. Young Tree Industri. This research uses a quantitative approach with a correlational method. The population of this study consists of all stitching employees in the computerized sewing division of PT. Young Tree Industri, totaling 100 employees, with a saturated sampling technique applied. Data were collected through questionnaires using a Likert scale and analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS software.

The results indicate that live streaming has a positive and significant effect on the consumptive behavior of stitching employees at PT. Young Tree Industri. In addition, lifestyle also has a positive and significant effect on consumptive behavior. Simultaneously, live streaming and lifestyle have a significant influence on consumptive purchasing behavior in e-commerce. These findings suggest that the convenience, interactivity, and entertainment provided by live streaming, combined with modern lifestyles and the tendency to follow trends, can encourage consumptive behavior among employees.

This study is expected to contribute theoretically to the development of consumptive behavior studies and practically to encourage individuals to be more prudent in financial management and wiser in using social media, particularly in online shopping activities.

Keywords: Live Streaming, Lifestyle, Consumptive Behavior, E-Commerce

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Media sosial yang saat ini banyak digunakan dalam berbagai aspek kehidupan yang tentunya membawa berbagai dampak positif maupun negatif. Media sosial telah mengalami evolusi yang signifikan. sejarah media sosial dapat ditelusuri kembali ke sistem komputer awal yang memungkinkan bentuk-bentuk dasar interaksi sosial online. Platform-platform seperti PLATO pada tahun 1960-an, dengan fitur seperti papan pesan dan ruang obrolan, telah meletakkan fondasi bagi perkembangan media sosial modern. Dengan munculnya ARPANET pada tahun 1967, yang kemudian berkembang menjadi internet, komunikasi online menjadi semakin luas dan memungkinkan pertukaran ide secara global. Namun, revolusi sejati terjadi pada awal 1990-an dengan peluncuran *World Wide Web*. Integrasi HTML *hypertext* dengan internet memungkinkan terciptanya platform-platform seperti *SixDegrees*, yang sering dianggap sebagai situs jejaring sosial pertama. Platform ini memungkinkan pengguna untuk membuat profil online dan terhubung dengan teman-teman di dunia nyata. Pergantian milenium pada tahun 2000 an menandai era keemasan bagi media sosial. Platform-platform seperti *Friendster*, *MySpace*, dan yang paling ikonik, *Facebook*, meledak popularitasnya. Fitur-fitur yang semakin canggih dan kemudahan akses melalui perangkat seluler mendorong pertumbuhan pengguna secara signifikan. Seiring berjalannya waktu, lanskap media sosial terus berkembang. Munculnya platform-platform baru seperti Twitter, Instagram, dan TikTok telah memperkaya ekosistem media sosial dengan fitur-fitur yang lebih spesifik. Selain itu, integrasi dengan teknologi lain seperti kecerdasan buatan telah membuka peluang baru untuk personalisasi konten dan interaksi pengguna.

Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein dalam jurnal *Bisnis Horizon* (2010) menyatakan bahwa media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun dengan dasar-dasar ideologis dari web 2.0 yang berupa platform dari evolusi media sosial yang memungkinkan terjadinya penciptaan dan pertukaran dari *User Generated Content*. Media sosial yang saat ini lebih populer di indonesia antara lain, Tik Tok, Instagram, Whatsapp, Telegram, Facebook, X

(Twitter), Youtube dan tentunya masih banyak aplikasi lainnya yang juga dibutuhkan untuk menunjang berbagai aktivitas yang dilakukan. Saat ini, penting untuk pandai menggunakan media sosial karena media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari dan memiliki dampak besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk interaksi sosial, pendidikan, bisnis, dan bahkan politik. Kemampuan untuk menggunakan media sosial secara efektif dan bijaksana akan membantu individu terhubung dengan dunia, mendapatkan informasi, mengembangkan diri, dan mencapai tujuan mereka. beberapa aplikasi tersebut selain berfungsi sebagai media komunikasi dan juga hiburan, aplikasi ini juga digunakan masyarakat sebagai perputaran ekonomi. Di tengah lesunya perekonomian dunia, platform seperti TikTok, dan Instagram yang saat ini cukup populer di Indonesia justru membuka lapangan kerja baru, mempercepat adopsi teknologi, dan memperluas akses pasar. Bukan hanya sebagai hiburan, media sosial ini juga berperan dalam aspek ekonomi, dari UMKM hingga korporasi global, kehadiran media sosial ini menjadi faktor penentu daya saing ekonomi.

Saat ini kita semua tahu bahwa aplikasi Tik Tok dan Instagram menyediakan berbagai layanan antara lain yaitu video pendek, *live streaming*, musik, chat dan masih ada beberapa fitur lain yang sangat membantu dan mempermudah kehidupan manusia pada saat ini. Seiring dengan berkembangnya zaman yang diikuti dengan majunya perekonomian dan budaya mengikuti zaman yang dapat diakses melalui media sosial menimbulkan perubahan pola hidup masyarakat global khususnya di Indonesia. Dalam aplikasi Tik Tok maupun Instagram memanfaatkan momen ini dengan menggabungkan antara *live streaming* dengan *commerce*. Dengan penggabungan ini membawa banyak perubahan gaya hidup masyarakat terutama dalam bidang ekonomi, dengan maraknya pasar online dan tingginya jual beli masyarakat lewat online inilah yang saat ini membawa perubahan besar perubahan ini tentunya membawa dampak positif dan negatif baik dari segi persaingan ekonomi maupun gaya hidup masyarakat. masyarakat yang sebelumnya berbelanja harus datang ke toko maupun tempat jual barang tersebut, kini hanya melalui handphone. Hal ini membuat masyarakat menilai cenderung lebih mudah berbelanja via online karena dinilai praktis dan tidak ribet.

Toko atau pasar market di Tik Tok maupun Instagram beberapa juga menawarkan pilihan yang terbaik melalui layanan *live streaming* untuk lebih

menarik para pembeli. *live e-commerce*, atau *live shopping*, adalah metode penjualan online yang menggabungkan *live streaming* dengan pengalaman berbelanja. Penjual melakukan siaran langsung untuk mempresentasikan produk mereka, berinteraksi dengan pembeli secara *real-time*, dan memfasilitasi pembelian langsung selama siaran berlangsung. kondisi tersebut menyebabkan keinginan dan daya beli masyarakat juga bertambah. Banyak masyarakat yang bahkan sering berbelanja lewat siaran langsung pada platform jual beli karena terpengaruh iklan dan diskon yang lebih besar daripada pembelian di toko secara langsung sehingga lebih mengesampingkan fungsi dari barang tersebut. Secara tidak langsung keadaan tersebut membentuk perilaku konsumtif pada hampir seluruh lapisan masyarakat

Perilaku konsumtif sendiri merupakan tindakan pembelian dan pemakaian barang yang dilakukan secara berlebihan dengan tujuan bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan, melainkan karena menuruti nafsu pribadi yang ingin memiliki suatu hal. Menurut Setiaji dalam bukunya "Konsumerisme" (1995), perilaku konsumtif cenderung berperilaku berlebihan dalam membeli sesuatu, secara tidak terencana, dan menghabiskan uang secara tidak rasional. Baudrillard mengembangkan lebih lanjut pemikirannya tentang fenomena konsumsi masyarakat konsumeris. Baudrillard (1998) meyakini bahwa konsumsi telah menjadi faktor mendasar dalam ekologi spesies manusia. Atas dasar itu ia juga mengklaim bahwa konsumsi sebagai motor utama masyarakat kontemporer. Hal ini tampaknya searah dengan pemikiran Weber yang melihat persaingan kelompok status diorganisir di sekitar mode konsumsi (*mode of consumption*).

Menurut Moningka (2006), terdapat tiga tipe dalam perilaku konsumtif, hal tersebut yaitu, Konsumtif kompulsif (*compulsive consumption*) yaitu ketika seseorang belanja secara terus menerus tanpa memikirkan apa yang sebenarnya menjadi kebutuhan. Tipe kedua adalah Konsumsi adiktif (*addictive consumption*) yaitu ketika seseorang melakukan konsumsi barang atau jasa dikarenakan ketagihan. dan yang terakhir adalah Pembelian impulsif (*impulsive buying*), adalah ketika seseorang melakukan pembelian terhadap suatu barang ataupun jasa yang dilakukan tanpa melakukan perencanaan sebelumnya.

Perubahan pada gaya hidup karena perilaku konsumtif ini tentu juga dapat dilakukan siapa saja dan dimanapun, dengan semakin mudahnya bertransaksi membuat siapa saja bisa melakukan pembelian bahkan secara berlebihan serta

dorongan dari beberapa kalangan masyarakat yang membuat masing masing dari kita yang beropini bahwa jika tidak mengikuti suatu tren akan dianggap tertinggal inilah yang membuat perilaku konsumtif yang cukup tinggi pada masyarakat khususnya beberapa pekerja di PT. Young Tree Industri.

Gaya hidup konsumtif ini harus didukung oleh kekuatan finansial yang memadai. Masalah lebih besar terjadi apabila pencapaian tingkat finansial itu dilakukan dengan segala macam cara yang tidak sehat. Mulai dari bekerja yang berlebihan sampai menggunakan cara instan. Pada akhirnya perilaku konsumtif bukan saja memiliki dampak ekonomi, tapi juga dampak psikologis, sosial bahkan etika. konsumsi bukan hanya sekedar proses ekonomi, melainkan melibatkan proses psikologis, aspek bawah sadar manusia yang dapat dikaji melalui psikoanalisis (Martono, 2018). Manajemen keuangan yang baik merupakan perihal yang sangat penting untuk setiap individu, terlebih generasi muda. Jika generasi muda ini tidak mengerti cara melakukan pengelolaan keuangan dengan baik, maka hal tersebut akan mengakibatkan kesulitan dalam mengendalikan dan merencanakan penggunaan uang yang akan dipergunakan untuk memenuhi semua kebutuhan yang bersifat tidak terbatas. Pada kenyataannya justru masih banyak masyarakat yang salah dalam melakukan pengelolaan keuangan. Akibatnya, kesalahan pengelolaan keuangan itu berdampak pada kebutuhan mereka yang tidak mementingkan kebutuhan sehingga berperilaku konsumtif (Widiawati, 2020)

Hasil studi pendahuluan yang dilakukan di PT Young Tree. peneliti mengamati beberapa dari kalangan pekerja khususnya generasi muda pada bagian stitching yang teridentifikasi melakukan perilaku konsumtif, dengan keseharian yang tidak terlepas dari gadget ini selain menikmati kecanggihan teknologi juga meningkatkan daya saing ekonomi dan sosial. Berdasarkan hasil pengamatan awal yang dilakukan di PT Young Tree Industri, khususnya pada karyawan generasi muda, ditemukan adanya kecenderungan perilaku konsumtif dalam aktivitas berbelanja di e-commerce. Karyawan sering melakukan pembelian produk tanpa perencanaan yang matang dan tidak selalu didasarkan pada kebutuhan utama, melainkan dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti promosi, tren, dan kemudahan akses belanja online. Pengamatan menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dan fitur *live streaming e-commerce* memiliki peran penting dalam mendorong minat beli karyawan. Tayangan live streaming yang menampilkan produk secara langsung, disertai

promosi seperti diskon terbatas, gratis ongkir, dan testimoni penjual, menimbulkan dorongan impulsif untuk melakukan pembelian. Kondisi ini diperkuat dengan rasa takut tertinggal tren (*fear of missing out/FOMO*), sehingga karyawan terdorong membeli produk meskipun tidak terlalu dibutuhkan.

Selain itu, gaya hidup modern yang mengikuti perkembangan tren juga terlihat mempengaruhi perilaku konsumtif karyawan. Banyak karyawan cenderung membeli produk fashion, aksesoris, dan kebutuhan *non-primer* untuk menunjang penampilan dan mengikuti gaya hidup yang berkembang di media sosial. Perilaku ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada kebutuhan fungsional, tetapi juga pada keinginan untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan sosial.

Menurut Muhamad Nur Fani *et al* (2022) dalam penelitiannya menemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel gaya hidup dan media sosial terhadap perilaku konsumtif dengan hasil dominan gaya hidup. Dari hasil pengamatan tersebut dapat disimpulkan bahwa live streaming dan gaya hidup memiliki keterkaitan dengan meningkatnya perilaku konsumtif karyawan PT Young Tree Industri sehingga menarik untuk diteliti lebih lanjut secara kuantitatif guna mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel. Dengan ini penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Live Streaming Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja di E-Commerce Karyawan Stitching PT. Young Tree Industri”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan apa yang ingin diketahui lebih dalam dari penelitian ini maka terdapat berbagai rumusan masalah antara lain :

1. Apakah *Live streaming* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif karyawan Stitching PT. Young Tree Industri?
2. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif karyawan Stitching PT. Young Tree Industri?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian adalah sebagai berikut

1. Untuk mengetahui apakah Live Streaming berpengaruh atau tidak terhadap perilaku konsumtif karyawan Stitching PT. Young Tree Industri.
2. Untuk mengetahui apakah gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif karyawan Stitching PT. Young Tree Industri.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian secara teoritis adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan pada pengembangan teori-teori yang berkaitan dengan perilaku konsumtif, seperti teori ekonomi, dan sosiologi.
2. Dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mendorong perilaku konsumtif, termasuk pengaruh budaya, media sosial, dan tekanan sosial.

Adapun manfaat penelitian secara praktis adalah sebagai berikut:

1. Untuk masyarakat luas lebih bijak dalam pengelolaan keuangan dan menghindari perilaku konsumtif.
2. Untuk lebih bijak dalam menggunakan media sosial.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Yang Relevan

A. *Grand Theory* (Teori Utama)

1. *Behaviorisme Theory* (Teori Perilaku)

Teori perilaku adalah pendekatan untuk membentuk perilaku manusia. Teori ini menekankan perilaku yang dapat diamati daripada proses mental internal. John B. Watson (1913) merupakan penemu pendekatan behaviorisme berpendapat bahwa manusia akan berkembang berdasarkan stimulus yang diterimanya dari lingkungan sekitar. Lingkungan yang buruk akan menghasilkan manusia yang buruk, lingkungan yang baik akan menghasilkan manusia yang baik.

Aliran *Behaviorisme Theories* yang memiliki dua sub teori yaitu:

a. *Classical Conditioning Theory*

Teori *classical conditioning* yang dicetuskan oleh Ivan Pavlov, menjelaskan bagaimana perilaku baru dapat terbentuk melalui asosiasi antara stimulus netral dengan stimulus yang secara alami memicu respons tertentu.

Konsep Dasar menurut Ivan Pavlov tahun 1900-1903

1. Stimulus Tak Terkondisi (*Unconditioned Stimulus/US*):

Stimulus yang secara alami memicu respons tanpa perlu adanya pembelajaran.

2. Respons Tak Terkondisi (*Unconditioned Response/UR*):

Respons alami yang muncul sebagai reaksi terhadap US.

3. Stimulus Netral (*Neutral Stimulus/NS*):

Stimulus yang awalnya tidak memicu respons tertentu.

4. Stimulus Terkondisi (*Conditioned Stimulus/CS*):

Stimulus netral yang telah diasosiasikan dengan US sehingga mampu memicu respons yang sama dengan US.

5. Respons Terkondisi (*Conditioned Response/CR*):

Respons yang dipelajari yang muncul sebagai hasil dari asosiasi antara CS dan US.

b. Instrumental Conditioning Theory

Pengkondisian instrumental / *Instrumental Conditioning* adalah jenis pembelajaran di mana perilaku dipengaruhi oleh konsekuensi yang dihasilkan. Singkatnya, perilaku yang diberi imbalan cenderung diulang, sementara perilaku yang dihukum cenderung lebih jarang terjadi.

Peran Imbalan dan Hukuman:

1. Imbalan (*Reinforcement*): Meningkatkan kemungkinan suatu perilaku akan diulang. Bisa berupa imbalan positif (menambahkan sesuatu yang menyenangkan, seperti pujian) atau imbalan negatif (menghilangkan sesuatu yang tidak menyenangkan, seperti membebaskan dari tugas).
2. Hukuman (*Punishment*): Menurunkan kemungkinan suatu perilaku akan diulang. Bisa berupa hukuman positif (menambahkan sesuatu yang tidak menyenangkan, seperti denda) atau hukuman negatif (menghilangkan sesuatu yang menyenangkan, seperti mencabut hak istimewa).
3. pada penelitian ini peneliti memilih *Grand Theory Behaviorisme* dari Jhon B. Watson yang relevan menjadi dasar penelitian perilaku konsumtif masyarakat khususnya generasi muda yang sangat mudah terpengaruh lingkungan dengan gaya hidup dan gengsi yang tinggi. gaya hidup di masyarakat saat ini yang serba digital dan transparan juga mempermudah pembentukan perilaku yang konsumtif atau berlebihan.

B. Live Streaming

1. Live Streaming

a. Pengertian Live Streaming

Live streaming, yang dikenal sebagai siaran langsung, mewakili sebuah kemajuan dalam media dengan memfasilitasi interaksi secara *real-time*. *live streaming* adalah proses penyiaran atau pemutaran konten multimedia, seperti video atau audio, secara langsung melalui internet (Suhrar, 2023) sedangkan menurut (noue *et al* 2010) *Streaming* adalah metode transfer data yang digunakan saat menonton video di internet, dan *live streaming* adalah video yang ditampilkan di internet secara *real-time*, tanpa direkam dan disimpan terlebih dahulu. *Live streaming* sudah ada sejak awal tahun 1990-an, dengan pemutar media pertama yang mampu melakukan streaming langsung dikembangkan pada saat itu. Acara

pertama yang disiarkan langsung termasuk konser musik dan pertandingan bisbol. Kemudian, platform seperti YouTube dan Twitch muncul, memperluas penggunaan *live streaming* ke berbagai jenis konten termasuk video game.

Secara umum, platform *live streaming* bekerja dengan terlebih dahulu mengambil rekaman video melalui kamera, dengan konten video yang direpresentasikan dalam bentuk data digital yang kemudian dikompresi dan di kode kan. Dalam *live streaming*, data digital selanjutnya di segmentasi, dimana bingkai video di partisi, di agregasi lalu di distribusikan ke pemirsa melalui jaringan pengiriman konten (CDN; juga disebut jaringan distribusi konten). CDN, yang terdiri dari jaringan server proksi dan pusat data yang tersebar secara geografis, menyimpan sementara segmen video yang dipartisi pada jaringannya. Dengan cara ini, CDN memungkinkan distribusi siaran ke pemirsa dengan penundaan waktu nyata yang biasanya hanya beberapa detik. Lembaga Jajak Pendapat (Jakpat) merilis data statistik yang mengungkap profil penonton *live streaming* berdasarkan generasi. Generasi Z, yang mencakup individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, adalah generasi yang paling dominan dalam penonton *live streaming*. Generasi ini menonton *live streaming* dengan persentase mencapai 87 persen. Generasi ini dikenal sebagai generasi yang tumbuh besar dengan teknologi dan internet, sehingga tidak mengherankan bahwa mereka sangat antusias dalam mengikuti tren online seperti *live streaming*. Selanjutnya, generasi milenial yang terdiri dari masyarakat kelahiran tahun 1981 hingga 1996, juga sangat aktif dalam penonton live shopping. Generasi ini menonton *live streaming* dengan persentase sebesar 86 persen. Tidak ketinggalan, generasi X yaitu individu yang lahir antara tahun 1965 hingga 1980, juga menunjukkan minat yang tinggi dalam penonton *live streaming*. Generasi yang sudah cukup senior ini berminat menonton siaran *live streaming* dengan persentase sebesar 82 persen dengan hasil data ini mencerminkan bagaimana *live streaming* telah menjadi bagian penting dalam perilaku belanja masyarakat Indonesia. *Live streaming* akan terus menjadi tren yang mendominasi dunia belanja khususnya masyarakat indonesia. Beberapa aplikasi yang umum digunakan untuk melakukan live streaming antara lain YouTube Live, TikTok Live, Instagram Live, Facebook Live, dan Twitch

b. Indikator *Live streaming*

Menurut Chen *et al.* dalam Christy (2023) menyebutkan ada beberapa indikator utama Live Streaming yaitu:

1. Interaktif, hal ini perlu dilakukan untuk menarik konsumen karena pada fitur *live streaming* ini merupakan proses belanja dan komunikasi secara *real-time* antara penjual dan pembeli, di mana konsumen dapat mengajukan pertanyaan dan memperoleh tanggapan seketika.
2. kemudahan, di dalam Live Streaming proses berbelanja dapat dilakukan dengan sederhana dan mudah dipahami. konsumen tidak perlu banyak langkah untuk melihat produk, menanyakan detail, hingga melakukan pembelian. semua tersedia dalam satu tampilan, sehingga memudahkan proses berbelanja.
3. Efisien, dengan ini pembeli dapat menghemat waktu, tenaga, dan biaya saat berbelanja melalui live streaming. semua informasi produk langsung dijelaskan penjual, sehingga pembeli tidak perlu mencari sendiri.
4. Fleksibilitas, *Live streaming* mudah diakses dimana saja dan kapan saja selama ada internet, konsumen tidak terikat waktu atau tempat untuk mengikuti siaran langsung.
5. Hiburan, *Live streaming* harus mampu memberikan pengalaman yang menyenangkan dan menghibur bagi penonton, di luar tujuan utama pembelian produk.
6. *Repeat Order*, dengan pengalaman positif dalam pembelian melalui *live streaming*, konsumen akan cenderung melakukan pembelian ulang.

c. Faktor internal *live streaming*

Faktor internal *live streaming* adalah faktor-faktor dari dalam diri individu yang dapat mempengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian selama live streaming. Faktor-faktor ini meliputi:

1. Minat

Jika seseorang tertarik dengan produk atau topik yang dibahas dalam *live streaming*, mereka cenderung lebih termotivasi untuk berinteraksi dan bahkan melakukan pembelian.

2. Perasaan

Perasaan positif atau emosi yang ditimbulkan selama live streaming, seperti rasa senang, nyaman, atau penasaran, dapat memicu pembelian impulsif.

3. *Kredibilitas streamer*

Kepercayaan konsumen pada streamer, baik dari segi pengetahuan, pengalaman, maupun reputasi, dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

4. *Kualitas produk*

Persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan selama *live streaming* juga memainkan peran penting. Jika produk dinilai berkualitas, konsumen akan lebih percaya diri untuk membeli

5. *Kebutuhan*

Kebutuhan akan suatu produk atau layanan tertentu dapat menjadi pendorong utama dalam melakukan pembelian selama live streaming.

6. *Motivasi*

Motivasi untuk mendapatkan penawaran terbaik, diskon, atau pengalaman eksklusif juga dapat memicu keputusan pembelian.

7. *Pengalaman*

Pengalaman sebelumnya dengan produk serupa atau dengan streamer yang sama dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

8. *Pengetahuan*

Pengetahuan tentang produk, fitur, dan manfaatnya juga dapat membantu konsumen membuat keputusan yang lebih tepat.

d. *Faktor eksternal Live Streaming*

Selain faktor internal live streaming juga terdapat faktor eksternal, Faktor eksternal live streaming merujuk pada elemen-elemen di luar kendali streamer yang dapat mempengaruhi jalannya dan kesuksesan siaran langsung.

Faktor eksternal ini antara lain:

1. *Kualitas Koneksi Internet*

Koneksi internet yang stabil dan cepat sangat krusial untuk live streaming. Gangguan pada koneksi dapat menyebabkan buffering, kualitas video yang buruk, atau bahkan putusnya siaran.

2. *Perangkat yang Digunakan*

Perangkat yang digunakan untuk live streaming, seperti komputer, kamera, mikrofon, dan perangkat lunak, harus memiliki spesifikasi yang memadai untuk mendukung siaran berkualitas.

3. Platform Live Streaming

Pemilihan platform live streaming yang tepat juga penting. Setiap platform memiliki karakteristik dan audiens yang berbeda, sehingga perlu disesuaikan dengan tujuan dan target audiens streamer.

4. Interaksi dan Responsibilitas

Interaksi dengan penonton secara real-time adalah salah satu kelebihan live streaming. Namun, streamer juga harus siap untuk menghadapi berbagai jenis interaksi, termasuk pertanyaan, komentar, atau bahkan keluhan.

5. Keadaan Darurat

Bencana alam, pemadaman listrik, atau masalah teknis lainnya dapat mengganggu jalannya live streaming. Streamer perlu memiliki rencana cadangan untuk mengatasi situasi darurat, dan masih ada beberapa faktor lainnya yang dapat mempengaruhi live streaming secara eksternal.

C. Gaya Hidup

a. Pengertian Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola perilaku, kebiasaan, dan cara seseorang menjalani hidupnya, yang mencerminkan nilai-nilai, minat, dan aktivitas sehari-hari mereka. Menurut Laksono dan Iskandar (2018), gaya hidup adalah sikap seseorang dalam menggambarkan suatu masalah sebenarnya yang ada didalam pikiran seseorang tersebut serta cenderung bergabung dengan berbagai hal terikat dengan masalah psikologis dan emosi atau bisa juga dilihat dari apa yang diminati dan pendapatnya tentang suatu objek. Perilaku-perilaku yang nampak di dalam gaya hidup merupakan campuran dari kebiasaan, cara yang disepakati bersama dalam melakukan sesuatu, dan perilaku yang berencana.

Berikut adalah beberapa jenis gaya hidup menurut para ahli:

1. Berdasarkan Orientasi Keseluruhan

a. Gaya Hidup Hedonis

Kelompok ini cenderung mencari kesenangan dan kepuasan dalam hidup, seringkali dengan menghabiskan waktu dan uang untuk kegiatan yang menyenangkan.

b. Gaya Hidup Aktif

Gaya hidup ini ditandai dengan keterlibatan dalam berbagai aktivitas fisik dan sosial, serta minat pada kegiatan yang menyehatkan.

c. Gaya Hidup Sehat

Gaya hidup ini fokus pada perilaku yang mendukung kesehatan fisik dan mental, seperti pola makan sehat, olahraga teratur, dan manajemen stres.

d. Gaya Hidup Sibuk (*Hectic*)

Kelompok ini seringkali memiliki jadwal yang padat dan penuh dengan berbagai kegiatan, baik pekerjaan maupun sosial.

2. Berdasarkan Dimensi AIO (*Activities, Interests, Opinions*)

a. Aktivitas

Menunjukkan bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya untuk berbagai kegiatan, seperti bekerja, berlibur, bersosialisasi, atau hobi.

b. Minat

Menggambarkan hal-hal yang dianggap penting dan menarik bagi seseorang, seperti fashion, musik, film, atau olahraga.

c. Opini

Mencerminkan pandangan dan keyakinan seseorang terhadap berbagai isu sosial, politik, dan budaya.

3. Berdasarkan Kelompok Referensi

a. Kelompok Referensi

Beberapa ahli menyatakan bahwa gaya hidup seseorang dapat dipengaruhi oleh kelompok sosial di sekitarnya, seperti keluarga, teman/kelompok kerja.

b. Kelompok Aspirasional

Kelompok ini adalah kelompok yang ingin ditiru atau menjadi bagian darinya, sehingga gaya hidupnya dapat menjadi panutan.

c. Kelompok Disosiatif

Kelompok ini adalah kelompok yang nilai dan perilakunya ditolak, sehingga seseorang akan berusaha menjauhi gaya hidup yang diasosiasikan dengan kelompok ini.

4. Berdasarkan Faktor Lain

a. Faktor Demografis

Usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, dan pekerjaan dapat mempengaruhi gaya hidup seseorang.

b. Faktor Psikologis

Kepribadian, motivasi, dan persepsi juga berperan dalam membentuk gaya hidup.

c. Faktor Budaya

Nilai-nilai, kepercayaan, dan norma-norma budaya suatu masyarakat juga dapat mempengaruhi gaya hidup.

b. Indikator Gaya Hidup

Menurut Minarti (2020) indikator gaya hidup terdiri dari 3 faktor yaitu

1. Kegiatan (*Activities*)

Kegiatan ini meliputi kegiatan yang kita lakukan sehari-hari seperti berbelanja, bekerja, peristiwa sosial, olahraga, hiburan, dan masih banyak lagi.

2. minat (*Interests*)

Suatu hal yang menjadi dorongan bagi setiap individu, misalnya kecenderungan dalam memilih gaya hidup tertentu atau misalnya ketertarikan terhadap jenis produk atau layanan tertentu.

3. pendapat (*Opinions*)

mencakup pandangan atau sikap individu terhadap berbagai aspek kehidupan, baik untuk diri sendiri atau dunia sekitarnya.

D. E-Commerce

a. Pengertian *E-Commerce*

Menurut Laudon & Ardiyanto (2015), *E-commerce* atau bisnis online adalah suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis. *E-commerce* juga merupakan kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen, manufaktur, service providers dan pedagang perantara dengan menggunakan jaringan komputer yaitu internet. Bisnis online, atau *E-commerce*, mulai diperkenalkan di dunia pada tahun 1979 ketika Michael Aldrich, seorang pengusaha

Inggris, mengembangkan sistem belanja online menggunakan TV dan telepon. Di Indonesia, cikal bakal bisnis online mulai muncul pada akhir tahun 1990-an dengan hadirnya internet dan forum jual beli seperti Kaskus. Menurut Meier dan Stormer dalam Sari *et al* (2015), mekanisme perdagangan di sistem *e-commerce* dijelaskan melalui rantai nilai dalam *e-commerce* yaitu *E-Products* dan *E-Services*, *E-Procurement*, *E-Marketing*, *E-Contracting*, *E-Distribution*, *E-Payment*, *E-Customer Relationship Management*.

Berdasarkan data statistik yang beredar, data pengguna *e-commerce* di Indonesia mengalami peningkatan drastis dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini diikuti dengan maraknya pendaftaran usaha UMKM ke dalam platform digital. Maraknya penggunaan *e-commerce* dikarenakan penggunaannya yang efisien dan hemat waktu. Lewat *e-commerce*, konsumen dapat membeli mulai dari produk harian, barang elektronik, produk kecantikan, dan masih banyak lagi. Selain itu, layanan ini juga terintegrasi dengan berbagai pembayaran digital sehingga mempermudah transaksi konsumen. Menurut data TMO, atau *Transformation Management Office* terbaru tahun 2025, Beberapa platform *E-Commerce* terbesar di Indonesia antara lain :

1. Shopee ID

Kunjungan Bulanan (Web): 133,1 juta

Unduhan Aplikasi Bulanan (Android): 5,9 juta

Shopee adalah situs web perdagangan elektronik berkantor pusat di Singapura yang dimiliki oleh Sea Limited (sebelumnya dikenal dengan nama Garena), yang didirikan pada 2009 oleh Forrest Li. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, dan sejak itu memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Mulai tahun 2019, Shopee juga sudah aktif di negara Brasil, menjadikannya negara pertama di Amerika Selatan dan luar Asia yang dikunjungi Shopee. Shopee sendiri dipimpin oleh Chris Feng, mantan karyawan Rocket Internet yang pernah memimpin Zalora dan lazada.

2. Tokopedia

Kunjungan Bulanan (Web): 71,68 juta

Unduhan Aplikasi Bulanan (Android): 2,7 juta

Tokopedia resmi diluncurkan ke publik pada 17 Agustus 2009 di bawah naungan PT Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009. Pada 17 Mei 2021, Tokopedia dan Gojek mengumumkan resmi merger dan membentuk Grup GoTo. Di tahun 2023, Tokopedia telah memberdayakan lebih dari 14 juta penjual terdaftar, menawarkan lebih dari 40 produk digital yang dapat mempermudah kehidupan, dan memiliki lebih dari 1,8 miliar produk yang terdaftar.

3. Toko Tik Tok / Tik Tok Shop

Pusat toko yang bergabung (Web) : 566,3 ribu

Unduhan Aplikasi Bulanan (Android): 1,8 Juta

TikTok Shop diluncurkan pada 17 April 2021 di Indonesia sebagai fitur tambahan aplikasi Tiktok. Fitur ini di klaim adalah sebuah *social commerce* inovatif yang dapat menjangkau para produsen, penjual, pembeli, dan kreator serta menyediakan pengalaman berbelanja yang lancar, menyenangkan, dan nyaman. operasional bisnis Tokopedia dan Tiktok Shop Indonesia resmi bergabung di bawah PT Tokopedia. Tiktok pun telah sah menjadi pemegang saham pengendali di PT Tokopedia. Hal tersebut disampaikan oleh Direktur Utama Grup GoTo Patrick Walujo.

4. Lazada ID

Kunjungan Bulanan (Web): 21,53 juta

Unduhan Aplikasi Bulanan (Android): 2,4 juta

Lazada Group adalah Situs web e-commerce Asia Tenggara yang didirikan Rocket Internet pada 2012, dan dimiliki oleh Alibaba Group. Pada 2014, Lazada Group mengoperasikan situs-situs di Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand, dan Vietnam.

E. Perilaku Konsumtif

a. Pengertian perilaku konsumtif

Pengertian Perilaku konsumtif menurut Tambunan (Fitriani, Widodo, dan Fauziah, 2013) yaitu keinginan untuk mengkonsumsi barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan maksimal. Sedangkan menurut Wahyudi (Lutfiah *et al*, 2022) merupakan perilaku individu yang tidak bergantung pada pertimbangan normal, cenderung materialistik, dan

memiliki keinginan luar biasa untuk memiliki benda-benda mewah yang tidak perlu, serta didorong oleh keinginan untuk memuaskan diri.

b. Ciri ciri perilaku konsumtif menurut Lina & Rosyid (1997)

1. Pembelian Impulsif

Melakukan pembelian tanpa perencanaan atau pertimbangan matang, seringkali karena dorongan emosi sesaat.

2. Penggunaan Kartu Kredit Berlebihan

Menggunakan kartu kredit secara tidak terkendali untuk membiayai pembelian, yang dapat menyebabkan utang yang menumpuk.

3. Barang Tidak Berguna Menumpuk

Memiliki banyak barang yang tidak terpakai atau tidak dibutuhkan, yang hanya memenuhi ruang dan tidak memberikan manfaat nyata.

4. Tekanan Sosial

Merasa terdorong untuk membeli barang tertentu karena pengaruh teman, keluarga, atau iklan, meskipun barang tersebut tidak benar-benar dibutuhkan.

5. Tidak Memiliki Rencana Keuangan

Tidak membuat anggaran belanja atau mengatur pengeluaran, sehingga sulit mengendalikan perilaku konsumtif.

6. Lebih Mengutamakan Keinginan daripada Kebutuhan

Membeli barang atau jasa berdasarkan keinginan sesaat tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang sebenarnya.

7. Mudah Terpengaruh Iklan

Mudah tergiur oleh iklan yang menarik dan membeli produk yang diiklankan.

8. Berorientasi pada Status

Membeli barang-barang mewah atau bermerek untuk menunjukkan status sosial atau meningkatkan kepercayaan diri.

9. Tidak Hemat

Tidak memperhatikan harga atau nilai barang, cenderung boros dalam pengeluaran.

10. Kurang Realistis dalam Berbelanja

Tidak mempertimbangkan kemampuan finansial dan kebutuhan jangka panjang.

c. Indikator Perilaku konsumtif

menurut Novianus (2023) perilaku konsumtif memiliki beberapa indikator antara lain :

1. Membeli barang hanya karena ada diskon, tanpa mempedulikan apakah barang tersebut benar-benar dibutuhkan.
2. Prioritas pada tampilan dan merek dengan Memilih produk berdasarkan tampilan, kemasan, atau mereknya, bukan pada manfaat atau kegunaannya.
3. Mengejar status sosial dengan Menggunakan barang-barang mahal untuk menunjukkan status sosial karena mengikuti gaya hidup agar tidak ketinggalan zaman (gengsi).
4. Mengutamakan keinginan yakni Lebih memprioritaskan pembelian barang-barang yang diinginkan daripada barang-barang yang dibutuhkan.
5. Membeli secara berlebihan atau Terlibat dalam pembelian yang berlebihan tanpa perencanaan yang matang

2.2 Penelitian Terdahulu

berikut ini merupakan beberapa dari hasil penelitian terdahulu

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

Judul Penelitian	Tahun	Author (Penulis)	Variabel	Metodologi Penelitian	Hasil
Pengaruh Live Streaming Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Aplikasi Tik Tok Shop di Kota Makassar	2025	Viviet Marjiana Fadla, Anhar Januar Malik, Kaerunnisa Nur Fatimah.	Variable Independen : Interaktivitas, Hiburan, Diskon Variable Dependen : keputusan pembelian	Menggunakan Metode kuantitatif dengan cara Pengumpulan data yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan metode purposive sampling. Data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan perangkat lunak SPSS melalui uji regresi berganda, uji parsial, dan uji simultan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran berbasis media sosial dalam mempengaruhi perilaku konsumen secara efektif..
Marketing Influencer, Trend Fashion	2023	Ulik Nur Budiyati, Dyah	Variable Independen : Marketing	Menggunakan Metode Kuantitatif dengan pendekatan survei. Data	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif

muslim, Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa		Pikanthi Diwanti	Influencer, Trend Fashion, Gaya Hidup Variable Independen : Perilaku Konsumtif	primer yang digunakan berupa kuisisioner dengan jumlah sampel sebanyak 132 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Analisis data yang digunakan adalah uji measurement model dan uji structural model dengan bantuan program SmartPLS 3.0 pada sistem operasi Windows.	dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, marketing influencer dan trend fashion muslim tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Pengaruh Live Streaming Terhadap Pembelian Impulsif Pada Platform Tiktok	2023	Anastasya Yulius, Ariesya Aprillia	Variable Independen : Live Streaming, Tik Tok Variable Dependen : pembelian impulsif	Sebanyak 115 responden yang memenuhi persyaratan dikumpulkan sebagai sampel berdasarkan penelitian yang dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Analisis faktor konfirmatori dan Cronbach Alpha digunakan untuk mengevaluasi reliabilitas dan validitas tanggapan responden terhadap <i>item</i> pernyataan. Analisis regresi yang mudah digunakan untuk menilai hipotesis penelitian.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>live streaming</i> berdampak pada pembelian impulsif yang dilakukan di <i>platform</i> TikTok.
Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare di Shopee	2024	Stephanny Margaretha Sinaga Widhi Ariestianti Rochdianingrum	Variable Independen : Live Streaming, Online customer Review, kualitas Produk Variable Dependen : keputusan	Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, pengumpulan data kuesioner melalui Google Forms. teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan SPSS 26.	Berdasarkan hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas Produk memiliki efek positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena kualitas produk yang lebih tinggi meningkatkan keputusan pembelian pelanggan.

			Pembelian		
Pengaruh Gaya Hidup Dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif	2022	Muhamad Nur Fani Abdullah, Imam Sukwatus Suja'i	Variable Independen : Gaya hidup, media sosial Variable Dependen : perilaku konsumtif	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Pengambilan sampel penelitian ini menggunakan cluster random sampling. Instrumen yang digunakan adalah kuisioner atau angket. Penelitian yang dilakukan dengan membagikan angket kepada mahasiswa, Jumlah mahasiswa program studi pendidikan ekonomi semester 6 dan 8 adalah 130 mahasiswa (sumber dari BAA Universitas Bhinneka PGRI) yang dijadikan sebagai responden sebanyak 80 mahasiswa.	Berdasarkan hasil penelitian yang membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel gaya hidup dan media sosial terhadap perilaku konsumtif dengan hasil dominan gaya hidup, kepada mahasiswa untuk lebih membedakan mana kebutuhan dan keinginan agar bisa melakukan gaya hidup secukupnya sehingga tidak berperilaku konsumtif.
Efektivitas Live Streaming Dalam E-commerce guna Meningkatkan Pembelian Konsumen secara Impulsif: Studi TRA	2024	Annisa Ristya Nursaima, Yolanda Masnita, Difa Mutiara Sari	Variable Independen : Teori Tindakan Beralasan, Iklan Streaming Langsung Influencer, Sikap, Kepercayaan Variable Dependen : Pembelian Impulsif	Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis kuantitatif dengan pendekatan Metode analisis yang dipakai yakni PLS-SEM serta sampel untuk penelitian ini yaitu responden yang menggunakan platform e-commerce (misalnya, Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan Blibli) yang mengetahui iklan influencer dalam periode waktu selama 6 bulan terakhir dengan melibatkan 130 responden	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>celebrity effect</i> dan <i>trust</i> memberikan pengaruh positif pada <i>Attitude Toward Influencer Ads</i> , serta <i>attitude toward influencer ads</i> memberikan pengaruh positif pada <i>urge to buy impulsively</i> . Namun, <i>influencer credibility</i> dan <i>social influence</i> tidak memberikan pengaruh positif pada <i>attitude toward influencer ads</i> .

Pengaruh Live Streaming dan Voucher Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Tik Tok Shop di Kota Depok)	2024	Ahmad Tsaqib Ramadhan, Wirda Hilwa	Variable Independen : Live Streaming, Voucher Ongkir, Tiktok Shop Variable Dependen : Keputusan Pembelian	Jenis penelitian yang digunakan merupakan penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data yaitu kuisioner. Jumlah sampel sebanyak 100 responden menggunakan teknik non probability sampling dengan metode purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan yaitu Structural Equation Modeling (SEM) dengan metode Partial Least Square (PLS) menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.	Hasil penelitian menunjukkan pengaruh live streaming terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan yang positif sebesar 0,210, dan signifikan dengan nilai T statistik $2,329 > 1,96$ dan P value $0,020 < 0,05$. Begitupun pengaruh voucher gratis ongkir terhadap variabel keputusan pembelian memiliki hubungan yang positif sebesar 0,650, dan signifikan dengan nilai T statistik $7,478 > 1,96$ dan P value $0,00 < 0,05$.
Pengaruh Gaya Hidup, Persepsi Kemudahan Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Shopee Pay Later Pada Gen Z	2025	Alfina Nur Kholizah, Muhammad Sulton	Variable Independen : gaya hidup, persepsi kemudahan, literasi keuangan Variable Dependen : perilaku konsumtif	metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif peneliti mengambil sampel sebanyak 100 responden dengan menggunakan rumus lemeshow.teknik pengambilan sampelnya menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Proses pengambilan sampelnya menggunakan survey dengan menyebarkan kuesioner kepada para responden dan metode analisis datanya menggunakan partial least square (PLS)	dari hasil penelitian ini membuktikan bahwa gaya hidup, persepsi kemudahan dan literasi keuangan berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif pengguna shopee pay later pada gen z dikota lamongan.
Live Streaming Tik Tok Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital TMade Artisan Souvenir	2024	Izni Nur Indrawati Maulani	Variable Independen : Komunikasi pemasaran digital, Live streaming, Industri kreatif	Jenis penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan Pengamatan pada usaha mikro TMade.	Berdasarkan hasil penelitian, Pemanfaatan live streaming-nya yaitu dengan terciptanya ikatan/interaksi penjual-audiens, meningkatkan brand awareness, sarana bagi target pasar agar memiliki pengalaman

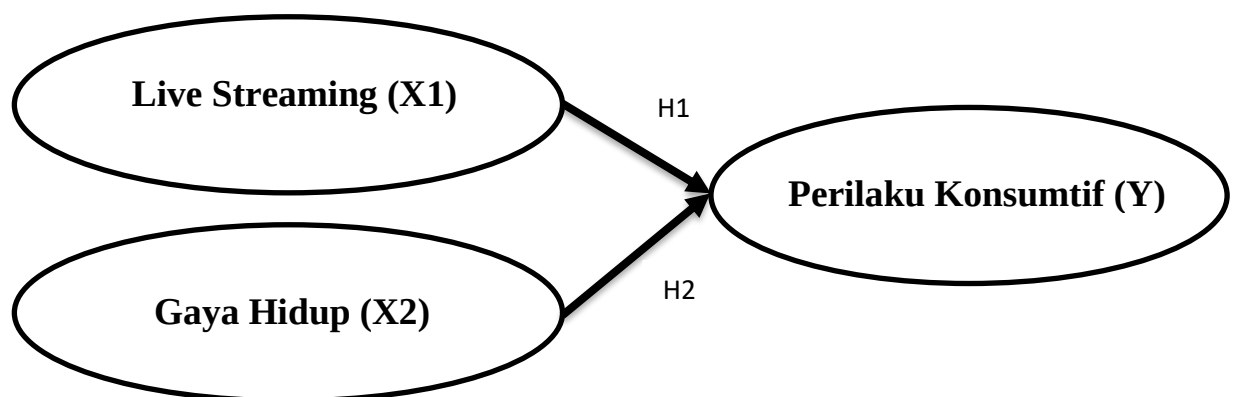
			Variable Dependen : Pemanfaatan Media		berbelanja berbeda, serta menampilkan detail produk dan stok yang tersedia, memperagakan penggunaan produk, serta menyampaikan manfaat produknya.
Fenomena Paylater di Kalangan Mahasiswa: Gaya Hidup, Sosial, dan Motivasi Hedonisme sebagai Pemicu Perilaku Konsumtif	2025	Susilo Nur Aji Cokro Darsono, Muhammad Rizarda, Sobar M Johari	Variable Independen : E-Commerce; Shopee Paylater; Analisis Regresi Berganda Variable Dependen : perilaku konsumtif	Penelitian ini menggunakan data primer dengan jumlah responden sebanyak 400 orang dan menggunakan teknik purposive sampling untuk pengumpulan sampel. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi berganda untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa.	Temuan yang didapatkan dalam penelitian ini adalah variabel gaya hidup, pengaruh sosial, dan motivasi hedonisme memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Yogyakarta pengguna Shopee Paylater. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 58,9% atau 0,589.
Literasi Keuangan, Gaya Hidup, Locus Of Control dan Parenting Income Terhadap Perilaku Keuangan Mahasiswa	2021	Nuraeni Ritakumalasari, Ari Susanti	Variable Independen : Literasi Keuangan, Gaya Hidup, Locus Of Control, Parenting Income Variable Dependen : Keuangan Mahasiswa	Populasi dalam penelitian adalah mahasiswa provinsi Jawa Tengah yang berjumlah 400 Responden dengan Rumus Slovin. Teknik pengambilan sampel. penelitian ini menggunakan data kuantitatif dan dianalisis melalui analisis regresi berganda dengan IBM SPSS Statistik 25.	Hasil penelitian menjelaskan bahwa literasi keuangan, gaya hidup, locus of control, dan pendapatan orang tua berpengaruh signifikan terhadap perilaku keuangan mahasiswa di Provinsi Jawa Tengah.

Pengaruh Gaya Hidup, Brand Ambbassador dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline di Kota Surakarta	2021	Lilis Hanita, Heny Kurnianingsih	Variable Independen : Gaya Hidup, Brand Ambassador , Online Customer Review Variable Dependen : Keputusan pembelian	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan responden area Surakarta penelitian ini menunjukkan bahwa ulasan online dan brand ambbassador belum tentu berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian di kota Surakarta menurut sampel yang digunakan, sedangkan online customer Review terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik maybelline di kota Surakarta.
--	------	----------------------------------	--	---

Sumber: Data Sekunder Diolah, 2025

2.3 Kerangka Penelitian

kerangka penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Keterangan :

Variabel Bebas (Independen)

1. *Live Streaming* (X1)

Variabel ini menunjukkan bagaimana *Live Streaming* memberikan pengaruh langsung terhadap perilaku konsumtif (Y).

2. Gaya Hidup (X2)

Variabel independen lain yang merepresentasikan Gaya Hidup seseorang kecenderungan konsumtif memberikan pengaruh langsung terhadap perilaku konsumtif (Y)

Variabel Terikat (Dependen)

1. Perilaku Konsumtif (Y)

Variabel Dependen yang menjadi fokus utama penelitian, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli barang/jasa secara berlebihan atau tidak terencana yang dalam hal ini variabel X1, X2 dapat menjadi faktor penyebab dari kejadian Variabel Y.

2.4 Hipotesis Penelitian

Sebelum merumuskan hipotesis, penting untuk memahami bahwa hipotesis adalah asumsi sementara yang dibangun berdasarkan teori, logika, serta hasil penelitian terdahulu. Dalam statistik, hipotesis terbagi menjadi dua bentuk yaitu hipotesis alternatif (H_a) dan hipotesis nol (H_0).

1. Pengaruh Live Streaming terhadap perilaku konsumtif karyawan Stitching PT. Young Tree

Menurut penelitian terdahulu dari Ahmad Tsaqib Ramadhan dan Wirda Hilwa pada penelitiannya tahun 2024 tentang Pengaruh Live Streaming dan Voucher Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian yang dilakukan pada masyarakat Depok menunjukkan bahwa pengaruh live streaming terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan yang positif sebesar 0,210, dan signifikan dengan nilai T statistik $2,329 > 1,96$ dan P value $0,020 < 0,05$. Artinya dalam hal ini Live Streaming mempunyai pengaruh lebih untuk seseorang bersifat konsumtif dengan melakukan keputusan pembelian. Dugaan sementara ini diperkuat bahwa live streaming mempunyai pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif seseorang melalui penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Viviet marjiana dan lainnya pada tahun 2025 ini tentang Pengaruh Live Streaming Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Aplikasi Tik Tok Shop di Kota Makassar dalam penelitiannya Live Streaming dari produk skintific mendapatkan respons lebih

banyak dibanding dengan penjualan *Offline Store* nya Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mengubah pola perilaku konsumen dalam melakukan aktivitas pembelian. Salah satu inovasi pemasaran digital yang banyak digunakan saat ini adalah fitur live streaming pada platform e-commerce. Live streaming memungkinkan penjual menampilkan produk secara langsung, memberikan penjelasan secara real time, serta berinteraksi dengan konsumen melalui kolom komentar, sehingga menciptakan pengalaman belanja yang lebih menarik dan persuasif.

Live streaming memberikan stimulus visual dan emosional yang kuat kepada konsumen. Selain itu, adanya promosi terbatas seperti diskon, voucher gratis ongkir, dan penawaran waktu tertentu saat live streaming berlangsung menimbulkan rasa urgensi dan dorongan untuk segera melakukan pembelian. Interaksi langsung antara penjual dan konsumen dalam live streaming juga menumbuhkan kepercayaan dan persepsi positif terhadap produk. Kondisi ini sering kali memicu keputusan pembelian yang bersifat impulsif, di mana konsumen melakukan pembelian tanpa perencanaan yang matang. Dorongan psikologis seperti fear of missing out (FOMO) juga memperkuat pengaruh live streaming terhadap perilaku konsumtif. Konsumen merasa takut kehilangan kesempatan atau tren yang sedang berlangsung, sehingga terdorong untuk membeli produk meskipun tidak sepenuhnya dibutuhkan.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa live streaming memiliki pengaruh terhadap peningkatan perilaku konsumtif, karena mampu mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan, berulang, dan tidak selalu sesuai dengan kebutuhan rasional. Oleh karena itu, live streaming diduga berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif konsumen.. maka dengan ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Live Streaming berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.

2. Pengaruh Gaya Hidup terhadap perilaku konsumtif karyawan stitching PT. Young Tree.

menurut penelitian dari Alfina Nur Kholizah dan Muhammad Sulton di tahun 2025 tentang Pengaruh Gaya Hidup, Persepsi Kemudahan Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Shopee menunjukkan pengaruh positif pada pengguna shoppe pay Later. dalam penelitian sebelumnya juga ditemukan

adanya pengaruh signifikan antara gaya hidup dengan perilaku konsumtif seperti penelitian yang dilakukan oleh Muhamad Nur Fani Abdullah, dan Imam Sukwatus Suja'i pada tahun 2022 tentang Pengaruh Gaya Hidup Dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif dalam penelitiannya disebutkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel gaya hidup dan media sosial terhadap perilaku konsumtif dengan hasil dominan gaya hidup, dan diharapkan kepada mahasiswa untuk lebih membedakan mana kebutuhan dan keinginan agar bisa melakukan gaya hidup secukupnya sehingga tidak berperilaku konsumtif. Perkembangan sosial dan ekonomi mendorong perubahan gaya hidup masyarakat, khususnya pada generasi muda dan karyawan.

Gaya hidup mencerminkan pola aktivitas, minat, dan opini individu yang memengaruhi cara seseorang membelanjakan pendapatannya. Dalam konteks konsumsi, gaya hidup tidak hanya berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan dasar, tetapi juga berkaitan dengan keinginan untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan sosial dan tren yang sedang berkembang. Individu dengan gaya hidup modern cenderung memiliki orientasi pada penampilan, kenyamanan, serta simbol status sosial. Kondisi ini mendorong seseorang untuk melakukan pembelian barang atau jasa yang bersifat non-primer, seperti produk fashion, aksesoris, dan kebutuhan gaya hidup lainnya. Keputusan pembelian sering kali dilakukan bukan berdasarkan kebutuhan yang mendesak, melainkan untuk memenuhi keinginan, meningkatkan kepercayaan diri, dan memperoleh pengakuan sosial.

Gaya hidup juga berpengaruh terhadap pola pengambilan keputusan konsumen. Individu dengan gaya hidup konsumtif cenderung kurang mempertimbangkan aspek rasional dalam pengeluaran, sehingga lebih mudah terpengaruh oleh tren, promosi, dan lingkungan sosial. Hal ini dapat menyebabkan terjadinya pembelian impulsif dan pengeluaran yang berlebihan. Selain itu, kemudahan fasilitas pembayaran seperti pay later dan perkembangan media sosial semakin memperkuat pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif. Individu terdorong untuk mempertahankan atau meningkatkan citra diri melalui konsumsi, meskipun barang yang dibeli tidak sepenuhnya dibutuhkan. Akibatnya, gaya hidup menjadi faktor penting yang mendorong munculnya perilaku konsumtif. berdasarkan hasil penelitian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

BAB V

PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh live streaming dan gaya hidup belanja di e-commerce terhadap perilaku konsumtif karyawan stitching PT Young Tree Industri, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Live streaming berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif karyawan stitching PT. Young Tree Industri.

Hasil analisis menunjukkan bahwa fitur live streaming pada platform e-commerce, seperti interaktivitas, kemudahan, efisiensi, fleksibilitas, hiburan, serta pengalaman pembelian sebelumnya, mampu mendorong karyawan untuk melakukan pembelian secara cepat dan impulsif. Live streaming membuat proses belanja lebih menarik dan meningkatkan minat beli sehingga berkontribusi pada munculnya perilaku konsumtif.

2. Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif karyawan stitching PT. Young Tree Industri.

Gaya hidup modern yang tercermin dari aktivitas, minat, serta opini karyawan terhadap tren dan belanja online terbukti mendorong perilaku konsumtif. Karyawan yang memiliki kecenderungan mengikuti tren, memprioritaskan keinginan, serta ingin menyesuaikan diri dengan lingkungan sosial lebih mudah terdorong untuk membeli barang secara berlebihan.

2. Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi karyawan stitching PT Young Tree Industri, diharapkan lebih selektif dalam menyikapi konten live streaming dan promo e-commerce. Disarankan membuat perencanaan belanja agar keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada persuasi host atau promo yang bersifat sesaat.
2. Karyawan sebaiknya meningkatkan kesadaran finansial, terutama dalam mengelola pendapatan bulanan. Dengan pengelolaan keuangan yang baik,

pengeluaran konsumtif akibat live streaming dapat dikendalikan sehingga kebutuhan utama tetap terpenuhi.

3. Bagi perusahaan PT Young Tree Industri, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar dalam memberikan edukasi sederhana mengenai literasi keuangan kepada karyawan, seperti pengaturan anggaran, prioritas kebutuhan, serta risiko konsumsi impulsif.
4. Masyarakat dan konsumen umum diharapkan lebih memahami strategi pemasaran digital yang digunakan dalam live streaming e-commerce, sehingga dapat lebih bijak dalam memfilter informasi serta tidak mudah terpengaruh bujukan host atau tawaran diskon.
5. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain seperti kontrol diri, perilaku impulsif, pengaruh influencer, atau faktor psikologis lainnya. Selain itu, penggunaan objek atau lokasi penelitian yang lebih luas diharapkan mampu memberikan hasil yang lebih baik dan komprehensif.

3. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan:

1. Objek penelitian hanya terbatas pada divisi stitching PT Young Tree Industri, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasi untuk seluruh karyawan atau perusahaan lain dengan karakteristik berbeda.
2. Beberapa responden kurang teliti saat mengisi kuesioner, sehingga peneliti harus melakukan pengecekan ulang untuk memastikan data valid.
3. Keterbatasan waktu pengumpulan data menyebabkan jumlah sampel yang digunakan masih dalam batas tertentu, sehingga penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan sampel lebih luas agar hasil lebih optimal

DAFTAR PUSTAKA

- Anastasya, Y., & Aprillia, A. (2023). Pengaruh Live Streaming Terhadap Pembelian Impulsif Pada Platform TikTok. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, Vol. 8. No.4. <https://jim.usk.ac.id/EKM/article/view/25599>
- Ari Susanti, & Nuraeni Ritakumalasari. (2021). Literasi Keuangan, Gaya Hidup, Locus of Control dan Parenting Income terhadap Perilaku Keuangan Mahasiswa. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 9. No.4. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/15787>
- Azmi, F., & Fridana, O. (2021). Media Sosial sebagai sarana Peningkatan profit bisnis di era pandemi. *Fakultas Teknologi Informasi*. <https://setkab.go.id/media-sosial-sebagai-ekspresi-kekinian/>
- Budiyati, U. N., & Diwanti, D. P. (2023). Marketing Influencer, Trend Fashion Muslim, dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*. <https://etd.umy.ac.id/id/eprint/39789/1/Halaman%20Judul.pdf>
- Chen, et al. (2023). Indicators of Live Streaming in E-commerce. *International Journal of Digital Marketing*, ISSN 2303-1174 <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/58700/48014>
- Christy. (2023). Live Streaming Shopping Behavior. *International Journal of Digital Marketing*, ISSN 2303-1174 <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/58700/48014>
- Fitriani, R. (2018). Saat Perilaku Konsumtif Menjadi Budaya Remaja. Retrieved from <https://www.kompasiana.com/www.ahdasyamil.com/54f92016a33311f8478b4b84/saat-perilaku-konsumtif-menjadi-budaya-remaja>
- Fitriani, N., Widodo, S., & Fauziah, S. (2013). Perilaku Konsumtif Remaja. *Jurnal Psikologi Pendidikan*. Retrieved from <https://repository.uin-suska.ac.id/13567/7/7.%20BAB%20II%201871PSI.pdf>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hamita, L., & Kurniamingsih, H. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Brand Ambassador dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline di Kota Surakarta. *Jurnal Pijar*. <https://ejournal.naurendigition.com/index.php/pmb/issue/archive>

- Bakti, I. S., Nirzalin, & Alwi. (2019). Konsumerisme dalam perspektif Jean Baudrillard. *Jurnal Sosiologi USK*, 13(2).
<https://jurnal.usk.ac.id/JSU/article/download/15925/11743>
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson.
- Kholizah, A. N., & Sulton, M. (2025). Pengaruh Gaya Hidup, Persepsi Kemudahan, dan Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Shopee PayLater Gen Z. *Jurnal Ekonomi Digital*, 5(1).
<https://researchhub.id/index.php/jaem/article/view/5993>
- Latifah Nur, et al. (2024). Pengaruh Kemudahan Bertransaksi Dan Sifat Hedonisme Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2023 Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. *Diponegoro Journal of Islamic Economics and Business*, 6(1).
<https://ejournal2.undip.ac.id/index.php/djieb/article/download/23771/11539>
- Laudon, K., & Ardiyanto, F. (2015). *E-Commerce: Business, Technology, Society*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lina, & Rosyid. (1997). Ciri-Ciri Perilaku Konsumtif.
<https://eprints.ums.ac.id/35607/1/02.%20Naskah%20Publikasi.pdf>.
- Lutfiah, et al. (2022). Perilaku Konsumtif Remaja dalam Perspektif Psikologi. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran*, 11(3).
<https://jurnal.untan.ac.id/index.php/jpdpb/article/view/53456>
- Margaretha, S., & Rochdianingrum, W. A. (2024). Pengaruh Live Streaming, Online Review, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare di Shopee. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, e-ISSN: 2461-0593.
<https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/5857/5903/>
- Martono, N. (2018). *Sosiologi Perubahan Sosial*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Minarti, N. (2020). *Perilaku Konsumen Modern*. Yogyakarta: Andi.
- Mudofir, et al. (2018). Go-Food dan Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa IAIN Surakarta. *Journal of Multidisciplinary Studies*, Vol. 2(2).
<https://ejournal.uinsaid.ac.id/academica/article/download/2261/768>
- Ninggalan, N. P., & Heryenzus. (2019). Pengaruh Gaya Hidup, Atribut Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia. *JURSIMA*.
<http://repository.stei.ac.id/9040/3/BAB%20II.pdf>
- Noe, T., et al. (2010). Streaming Technology in Modern Internet. *Journal of Information Systems*, Vol. 18.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8391624.pdf>

- Priyatna. (2020). Statistika Terapan untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta.
- Ramadhan, A. T., & Hilwa, W. (2024). Pengaruh Live Streaming dan Voucher Ongkir terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Kota Depok. *Jurnal Manajemen Digital*, 1(2).
<https://journal.sebi.ac.id/index.php/great/article/view/683>
- Risma S., et al. (2024). PENGARUH LIVE STREAMING DAN LIFESTYLE TERHADAP MINAT BELI PAKAIAN BEKAS DI STRAY STORE MANADO. *Jurnal EMBA*, 12(4).
<https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/58700/48014>
- Ristya Nursaima, A., Masnita, Y., & Sari, D. M. (2024). Efektivitas Live Streaming dalam E-commerce Guna Meningkatkan Pembelian Impulsif: Studi TRA. *Journal of Digital Commerce*, 10(2).
X.<https://ejurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/JMBI/article/view/1979>
- Rochmawati. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan, Sikap Keuangan, dan Pendidikan Keuangan Keluarga Terhadap Manajemen Keuangan Pribadi dengan Locus Of Control Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Pendidikan Akuntansi (JPAK)*, 9(2).
<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jpak/article/download/39809/37635/75302>
- Sari, et al. (2015). Mekanisme E-commerce dalam Sistem Perdagangan Modern, Repository ISBN: 978-623-8403-58-5 Ruang Aksara Media.<http://repository.uingusdur.ac.id/1049/1/ISBN%20e-commerce%20.pdf>
- Setiaji. (1995). Konsumerisme. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sinaga, S. M. (2024). Pengaruh Live Streaming, Online Review, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare di Shopee. *Jurnal Pemasaran*, Vol. X.
- Slamet & Aglis. (2020). Metodologi Penelitian Kuantitatif. Surabaya: LP3M.
- Sugiyono. (2008). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Administrasi. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). Statistika untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta.
- Tanuwijaya, W., & Edison, L. A. (2009). Sejarah Tokopedia dan Perkembangan E-commerce Indonesia. *Jurnal Bisnis Digital*, Vol. X.
- Walujo, P. (2023). Penggabungan Operasional Tokopedia-TikTok Shop. *Jurnal Ekonomi Digital*,

1(2).<https://naluriedukasi.com/index.php/eticjournal/article/download/11/6/71>

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Draft Kuesioner Penelitian

PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN GAYA HIDUP TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF BELANJA di *E-COMMERCE* KARYAWAN STITCHING PT. YOUNG TREE INDUSTRI

Bagian 1 : Pengantar dan petunjuk pengisian

Kepada Yth. Bapak/Ibu/Sdr/i Responden.

Perkenalkan saya Hapsari Bintang Cahyani, Mahasiswa dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta. Dengan ini saya izin untuk melakukan penelitian skripsi dengan judul

“ Pengaruh Live Streaming dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif belanja di E-Commerce Karyawan Stitching PT. Young Tree Industri “ sebagai salah satu syarat penilaian Ujian Akhir.

Kuesioner ini bertujuan untuk mengumpulkan data mengenai apakah Live Streaming berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pekerja PT. Young Tree Industri

Petunjuk Pengisian :

1. Mohon untuk dijawab semua pernyataan dengan Jujur dan sesuai dengan kondisi atau pengalaman anda yang sebenarnya.
2. semua jawaban yang anda berikan dijamin kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik.
3. untuk pernyataan berikan pilihan pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan presisi anda

Skala Likert yang digunakan

Pernyataan	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu - Ragu	3

Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Bagian 2 : Data Demografi Responden

Berikan jawaban pada kolom yang diberikan

1. Nama Responden
2. Jenis Kelamin Responden
 - Laki-laki
 - Perempuan
3. Usia Responden
 - < 20 Tahun
 - 20 - 25 Tahun
 - 26 - 30 Tahun
 - 31 - 40 Tahun
 - > 40 Tahun
4. Pendidikan Terakhir
 - SD
 - SMP
 - SMA/SMK
 - Diploma / Sarjana
 - Lainnya:____
5. Departemen/Divisi
 - Karyawan stitching jahit komputer
6. Pendapatan perbulan
 - < Rp. 1.000.000
 - Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
 - Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
 - Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
 - > Rp. 5.000.000
7. Domisili
 - Kabupaten Sukoharjo
 - Kabupaten Karanganyar
 - Kabupaten Wonogiri

- Kabupaten Sragen
- Kabupaten Klaten
- Lainnya: ____

8. Lama Bekerja

- < 1 Tahun
- 1 Tahun
- 2 Tahun
- 3- 4 Tahun
- > 4 Tahun

Bagian 3: Pernyataan Penelitian (Variabel)

Pernyataan		Sangat Setuju	Setuju	Ragu-Ragu	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
Live Streaming (X1)						
1.	Saya merasa komunikasi saat live streaming berlangsung dua arah dan responsif.					
2.	saya merasa proses pembelian melalui Live Streaming sangat mudah dilakukan.					
3.	Saya merasa keputusan pembelian menjadi lebih cepat setelah menonton live streaming					
4.	Saya dapat menonton live streaming kapan pun sesuai waktu luang saya					
5.	Saya merasa senang dan terhibur saat menonton Live Streaming.					
6.	Saya cenderung kembali mengikuti live streaming dari host yang sama karena puas dengan pembelian sebelumnya.					

Gaya Hidup (X2)						
1.	Saya sering menghabiskan waktu luang dengan berbelanja secara online.					
2.	saya lebih suka membeli produk yang mendukung gaya hidup modern.					
3	saya berpendapat bahwa belanja online lebih efisien dibandingkan belanja di toko fisik.					

Perilaku Konsumtif (Y)						
1.	Diskon membuat saya membeli produk yang sebenarnya tidak terlalu saya butuhkan.					
2.	penampilan produk dan merk produk membuat saya ingin membelinya					
3.	Saya membeli barang agar terlihat mengikuti tren di lingkungan sosial saya					
4.	saya merasa senang ketika keinginan untuk berbelanja terpenuhi					
5.	Saya sering menyesal setelah membeli produk secara tiba tiba					

Bagian 4: Penutup

Atas waktu, perhatian, kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i Responden untuk mengisi kuesioner ini, saya mengucapkan terimakasih sebesar - besarnya. Jawaban yang Anda berikan sangat membantu dan bermanfaat dalam penelitian ini. Semoga Tuhan Yang Maha Esa senantiasa melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua.

Hormat Saya

Hapsari Bintang Cahyani