

Pengaruh Waktu Senggang Terhadap Pembelian Impulsif dan Konsumsi Berlebihan Generasi Z Pada *Platform Tiktok Shop*

Rifka Anugrah¹, Reva Regina², Nur Natasya Nabila³, Nur Aysa⁴

^{1,2,3,4}Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

Email Correspondence : rifkaanugrah909@gmail.com

Kata Kunci :

Waktu Senggang,
Konsumtif, Impulsif,
Generasi Z, TikTok Shop

Abstrak

Perkembangan media sosial telah mengubah cara Generasi Z memanfaatkan waktu senggang, termasuk dalam aktivitas berbelanja melalui TikTok Shop. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh waktu senggang di media sosial terhadap perilaku konsumsi berlebihan pada Generasi Z pengguna TikTok Shop. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 100 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa waktu senggang di media sosial meningkatkan kecenderungan Generasi Z melakukan konsumsi berlebihan serta mendorong terjadinya pembelian impulsif. Semakin lama waktu yang dihabiskan untuk mengakses TikTok Shop, semakin besar kecenderungan individu melakukan pembelian yang tidak direncanakan dan mengonsumsi produk secara berlebihan. Temuan ini mengimplikasikan pentingnya pengelolaan waktu penggunaan media sosial dan penguatan literasi keuangan untuk menekan perilaku konsumtif. Orisinalitas penelitian ini terletak pada analisis pengaruh waktu senggang di media sosial terhadap perilaku konsumsi berlebihan dengan memasukkan pembelian impulsif sebagai bagian dari perilaku konsumsi Generasi Z pada platform TikTok Shop.

Keywords :

Leisure time, Excessive
Consumption Behavior,
Impulsive Buying,
Generation Z, TikTok Shop

Abstract

The increasing use of social media has transformed the way Generation Z utilizes their leisure time, particularly in online shopping through TikTok Shop. This study investigates the effect of leisure time spent on social media on excessive consumption behavior among Generation Z

users of TikTok Shop. A quantitative research approach was adopted, involving 100 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using a structured questionnaire and analyzed with the Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) technique using SmartPLS 4. The results reveal that greater engagement in social media during leisure time is associated with higher levels of excessive consumption and a stronger tendency toward impulsive buying among Generation Z. As the amount of time spent browsing TikTok Shop increases, users become more likely to make spontaneous purchases and display excessive consumption behavior. These findings highlight the importance of promoting responsible social media use and improving financial literacy to minimize excessive consumer behavior. The originality of this study lies in examining leisure time on social media as a determinant of excessive consumption behavior while simultaneously considering impulsive buying as part of Generation Z's consumption behavior on the TikTok Shop platform.



© 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC-BY-SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).

PENDAHULUAN

Dilihat dari dimensi waktu, waktu senggang dipandang sebagai waktu yang tidak digunakan untuk “bekerja”. Awalnya waktu senggang dimanfaatkan untuk aktivitas produktif dan menghasilkan suatu karya, Namun sekarang hampir seluruh lapisan masyarakat menganggap waktu senggang sebagai aktivitas untuk bermalas-malasan, liburan bahkan berbelanja sepuasnya (Bohari et al., 2021). Di sisi lain, Kemajuan inovasi digital dan media sosial sudah merevolusi sistem berkomunikasi dan berbelanja, terutama di kelompok generasi Z (Gen Z) yang tumbuh dan berkembang di masa internet, menjadi kelompok yang paling adaptif terhadap perubahan ini. Mereka tidak hanya menggunakan *platform* digital sebagai sarana hiburan dan komunikasi, tetapi juga sebagai sumber utama informasi dan medium transaksi ekonomi (Balqis et al., 2025).

Dengan kemajuan digital dan media social, menjadi ruang digital yang sering kali dimanfaatkan oleh Generasi Z untuk mengisi waktu senggang mereka. Namun, intensitas pemanfaatan waktu senggang di media sosial ini tidak jarang bertransformasi menjadi bumerang psikologis yang memicu perilaku konsumsi berlebihan (*overconsumption*). Konsumsi yang terbentuk sering kali bersifat impulsif dan tidak rasional, yang dalam jangka panjang dapat berdampak pada permasalahan keuangan pribadi apabila tidak diimbangi dengan literasi finansial (Ihsan, Permana, and Nananawasih 2025) Salah-satu dari banyaknya media sosial yang masuk dalam kategori media baru yang sudah melakukan inovasi ialah aplikasi TikTok.

TikTok mengalami perkembangan yang sangat pesat dengan terciptanya sebuah fitur yang bernama *TikTok Shop*, tujuan terbentuknya fitur *TikTok Shop* ini ialah untuk memudahkan pelaku usaha dalam menjual produk dan pengguna TikTok dalam

membeli produk tersebut dari aplikasi TikTok. Selain itu, pemasaran barang/produk yang dijual diTikTok dapat pula dipasarkan oleh pengguna TikTok lainnya melalui konten berupa iklan atau live streaming (Charla and Isyanawulan 2023). Fenomena yang kini muncul adalah meningkatnya aktivitas belanja online melalui TikTok *Shop*. Hasil survei *Populix* (2022) menunjukkan bahwa 86% masyarakat Indonesia pernah berbelanja melalui media sosial, dengan TikTok *Shop* (45%) sebagai platform paling banyak digunakan, diikuti oleh WhatsApp (21%), Facebook *Shop* (10%), dan Instagram *Shop* (10%). Produk yang paling sering dibeli meliputi pakaian (61%), kosmetik (43%), makanan dan minuman (38%), serta ponsel dan aksesoris (31%), dengan rata-rata pengeluaran Rp275.000 per bulan. Data tersebut menggambarkan bahwa TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga menjadi saluran utama aktivitas ekonomi digital (Naufal Abdurrahman, Doriza, and Oktaviani 2024).

Penelitian sebelumnya oleh Aqilah Balqis et al (2025) penelitian ini menjelaskan pengaruh konten periklanan yang dibuat oleh influencer di TikTok terhadap perilaku konsumsi Gen Z, khususnya bagaimana konten tersebut membentuk minat beli dan keputusan pembelian (Balqis et al. 2025). Selain membentuk keputusan pembelian, paparan konten influencer juga berpotensi memunculkan pembelian impulsif karena konsumen terdorong melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan ketika menerima stimulus berupa ulasan produk, promosi, maupun rekomendasi dari influencer. Penelitian oleh Charla and Isyanawulan (2023) juga mengukur pengaruh penggunaan fitur TikTok *shop* terhadap perilaku konsumtif pada generasi Z. Hasil penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa intensitas penggunaan fitur TikTok *Shop* dapat mendorong terjadinya pembelian impulsif yang pada akhirnya berkontribusi terhadap meningkatnya perilaku konsumtif. Penelitian terkait juga menemukan bahwa Generasi Z, yang paling aktif menggunakan TikTok, menunjukkan kecenderungan yang lebih kuat terhadap pembentukan kebiasaan konsumtif, disebabkan oleh frekuensi tinggi dari paparan konten digital dan tren yang muncul. Riset ini mempunyai tujuan guna melakukan analisa dampak pemakaian TikTok serta Gaya hidup terhadap perilaku konsumtif Generasi Z (Putri, A. M., & Prasetyo 2021).

Banyak penelitian yang membahas tentang bagaimana media sosial mempengaruhi pola perilaku konsumsi Generasi Z. Namun, sebagian besar penelitian tersebut lebih menitikberatkan pada pengaruh media sosial, promosi digital, influencer, maupun fitur TikTok *Shop* terhadap perilaku konsumtif dan pembelian impulsif, sementara kajian mengenai waktu senggang sebagai faktor yang mendasari munculnya kedua perilaku tersebut masih relatif terbatas. Banyak yang belum meneliti tentang bagaimana penggunaan waktu senggang di media sosial sebagai praktik sosial-ekonomi yang memengaruhi terbentuknya perilaku konsumsi berlebihan pada Generasi Z.

Penelitian ini secara spesifik membedah bagaimana pemanfaatan "waktu senggang" itu sendiri menjadi inkubator utama bagi pembentukan kebiasaan konsumsi berlebihan Generasi Z melalui platform tiktok *Shop*. Penelitian ini juga menempatkan pembelian impulsif sebagai salah satu bentuk respons awal yang

muncul akibat pemanfaatan waktu senggang di media sosial sebelum berkembang menjadi perilaku konsumsi berlebihan. Kebaruan (*novelty*) dari penelitian ini terletak pada analisis komprehensif mengenai bagaimana durasi dan kualitas waktu senggang yang dihabiskan di media sosial bekerja sebagai stimulus utama yang melahirkan perilaku konsumsi destruktif pada Generasi Z.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori (*explanatory research*), yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel independen dan variabel dependen melalui pengujian hipotesis. Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang aktif menggunakan media sosial TikTok dan pernah melakukan transaksi belanja di TikTok Shop. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *purposive* sampling dengan kriteria lahir tahun 1997-2012 Generasi Z dengan jumlah sampel yang berhasil dikumpulkan sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4. Desain penelitian menempatkan Waktu Senggang di Media Sosial (X) sebagai variabel independen dan Pembelian Impulsif (Y1) serta konsumsi berlebihan (Y2) sebagai variabel dependen. Pengukuran variabel dilakukan menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan *Google Form*.

Instrumen penelitian disusun berdasarkan skala Likert lima tingkat, yaitu Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1 hingga Sangat Setuju (SS) diberi skor 5. Variabel independen waktu senggang di media sosial (X) diukur melalui enam indikator operasional, meliputi: (1) durasi harian penggunaan TikTok, (2) frekuensi mengakses saat santai, (3) pemanfaatan waktu kosong, (4) pengalihan fokus kerja, (5) ketergantungan scrolling, (6) interaksi sosial digital penggunaan TikTok pada waktu senggang. Sementara itu, variabel dependen perilaku pembelian impulsif (Y1) dan Konsumsi berlebihan (Y2) diukur melalui delapan indikator operasional, yaitu: (1) pembelian tanpa rencana, (2) dorongan emosional seketika, (3) ketertarikan promo sesaat, (4) pengabaian fungsi barang, (5) membeli barang demi tren (6) konsumsi melebihi kebutuhan, (7) prioritas kepuasan jangka pendek, (8) pengeluaran melebihi anggaran.

Analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis varian dengan bantuan SmartPLS. Menurut Byrne (2009) *Structural Equation Modeling* adalah metode analisis statistik yang menggunakan pendekatan struktural untuk memecahkan masalah atau fenomena yang muncul. Metode analisis SEM juga merupakan analisis multivarian dari kelanjutan analisis jalur (*path analysis*) dan regresi berganda (*multiple regression*) (Darwin and Umam 2020). Model evaluasi dilakukan melalui dua tahap analisis. Tahap pertama, Outer Model (Measurement Model): Menguji *validitas* (*convergent validity* melalui outer loading dan AVE) serta *reliabilitas* (*Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*). Tahap selanjutnya, Inner Model

(*Structural Model*) bertujuan untuk menguji hubungan antar konstruk dalam model penelitian serta menilai kemampuan model dalam menjelaskan variabel endogen (Putu Gede Subhaktiyasa 2024).

Tabel 1. Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel/ Konsep	Indikator	Skala
Waktu Senggang (X)	X1: Durasi harian penggunaan TikTok X2: Frekuensi mengakses saat santai X3: Pemanfaatan waktu kosong X4: Pengalihan fokus kerja X5: Ketergantungan scrolling X6: Interaksi sosial digital	1-5
Pembelian Impulsif (Y1)	Y1: Pembelian tanpa rencana Y2: Dorongan emosional seketika Y3: Ketertarikan promo sesaat Y4: Pengabaian fungsi barang	1-5
komsumsi Berlebihan (Y2)	Y5: Membeli barang demi tren Y6: Konsumsi melebihi kebutuhan Y7: Prioritas kepuasan jangka pendek Y8: Pengeluaran melebihi anggaran	1-5

Sumber: Rangkuman teori, 2026

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Outer Model (Validitas dan Reliabilitas)

Hasil pengujian outer yang digunakan untuk pengujian validitas dan reliabilitas disajikan pada tabel 2. Berdasarkan hasil uji outer model, seluruh indikator pada variabel waktu senggang dan pembelian impulsif serta konsumsi berlebihan dinyatakan valid karena nilai *outer loading* sebagian besar berada di atas batas yang disyaratkan. Selain itu, nilai *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability*, dan AVE juga menunjukkan bahwa instrumen penelitian reliabel. Dengan demikian, indikator yang digunakan layak untuk dianalisis pada tahap selanjutnya, yaitu pengujian inner model.

Tabel 2. Outer Model

Variabel/Indikator	Outer Loading	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE	Kesimpulan
Waktu senggang (X)		0,658	0,815	0,596	Reliabel
- X1	0,799				Valid
- X2	0,839				Valid
- X3	0,774				Valid
- X6	0,691				Valid
					(Diterima)
Pembelian Impulsif (Y1)		0,741	0,853	0,659	Reliabel
- Y1	0,803				Valid
- Y2	0,805				Valid
- Y3	0,828				Valid
					(Diterima)
Pembelian Impulsif (Y2)		0,779	0,859	0,605	Reliabel
- Y5	0,805				Valid
- Y6	0,798				Valid
- Y8	0,709				Valid
					(Diterima)

Sumber: Data penelitian diolah SMARTPLS, 2026

Berdasarkan Tabel 2, pada tahap analisis awal ditemukan beberapa indikator yang memiliki nilai *outer loading* di bawah batas yang direkomendasikan, yaitu X4, X5, Y4, dan Y7, Yang mana ketentuan *outer loading* harus $\geq 0,70$ (0,60–0,70 tidak dapat diterima). Oleh karena itu, indikator-indikator tersebut dieliminasi dari model. Selanjutnya dilakukan estimasi ulang hingga seluruh indikator yang tersisa memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, hasil evaluasi setelah eliminasi ditunjukkan pada Tabel 2.

Pada Tabel 2, seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian telah memenuhi persyaratan validitas konvergen. Pada konstruk Waktu Senggang (X), indikator X1 (0,799), X2 (0,839), X3 (0,774), dan X6 (0,691) memiliki nilai *outer loading* yang berada di atas batas minimum yang direkomendasikan yaitu $\geq 0,70$ (0,60–0,70 masih dapat diterima), sehingga seluruh indikator tersebut dinyatakan valid. Dari sisi reliabilitas, nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,658 menunjukkan tingkat konsistensi internal yang cukup, sedangkan nilai *Composite Reliability* sebesar 0,815 telah melampaui nilai minimum $\geq 0,70$ yang menandakan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik. Selain itu, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) sebesar 0,596 menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan lebih dari separuh varians indikatornya, sehingga validitas konvergen dapat dinyatakan telah terpenuhi.

Pada konstruk Pembelian Impulsif (Y₁), ketiga indikator yang digunakan, yaitu Y1 (0,803), Y2 (0,805), dan Y3 (0,828), seluruhnya memiliki nilai *outer loading* $\geq 0,70$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap indikator mampu mengukur konstruk pembelian impulsif secara memadai. Nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,741 serta *Composite Reliability* sebesar 0,853 mengindikasikan bahwa konstruk memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Sementara itu, nilai AVE sebesar 0,659 juga telah memenuhi kriteria yang disyaratkan, sehingga konstruk ini memiliki validitas konvergen yang baik.

Pada konstruk Konsumsi Berlebihan (Y_2), indikator Y_5 (0,805), Y_6 (0,798), dan Y_8 (0,709) juga menunjukkan nilai *outer loading* yang memenuhi kriteria, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid. Nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,779 dan *Composite Reliability* sebesar 0,859 menunjukkan bahwa konstruk memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. Di samping itu, nilai AVE sebesar 0,605 yang melebihi batas minimum $\geq 0,50$ mengindikasikan bahwa konstruk mampu menjelaskan varians indikator secara memadai dan telah memenuhi persyaratan validitas konvergen.

Secara umum, hasil evaluasi model pengukuran menunjukkan bahwa seluruh indikator yang dipertahankan setelah proses evaluasi memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Hal tersebut tercermin dari nilai *outer loading* yang telah memenuhi batas yang direkomendasikan, nilai *Composite Reliability* yang berada di atas $\geq 0,70$, serta nilai AVE yang telah melampaui $\geq 0,50$ pada setiap konstruk. Dengan demikian, model pengukuran dinyatakan telah memenuhi persyaratan untuk dilanjutkan ke tahap evaluasi inner model dan pengujian hipotesis.

Analisis Inner Model (Structural Model)

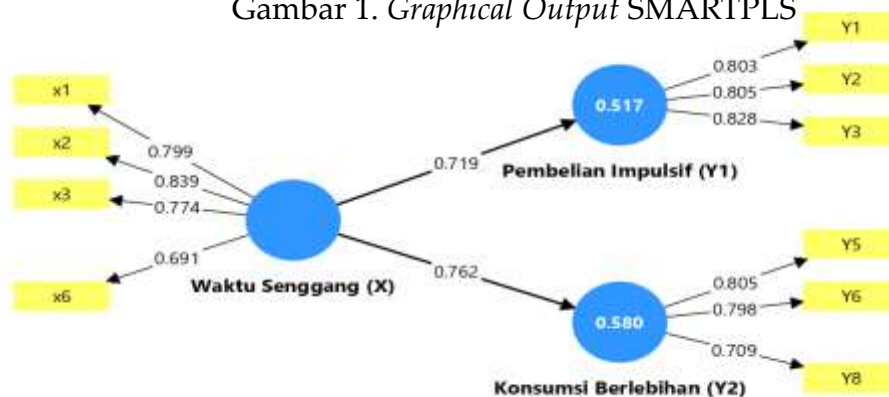
Tabel 3. Indeks Pengujian Model

<i>Endogenous Variabel</i>	<i>Cut of Value</i>	<i>R-square</i>	<i>Evaluasi model</i>
- Pembelian Impulsif (Y_1)	$\geq 0,20$	0,517	Fit
- Konsumsi Berlebihan (Y_2)	$\geq 0,20$	0,580	Fit

Sumber: Data penelitian diolah SMARTPLS, 2026

Berdasarkan Tabel 3, hasil pengujian *R-Square* (R^2) menunjukkan bahwa seluruh variabel endogen memiliki nilai $R^2 \geq 0,20$, sehingga model penelitian dinyatakan fit. Variabel Pembelian Impulsif (Y_1) memiliki nilai R^2 sebesar 0,517, yang berarti 51,7% variasi pembelian impulsif dapat dijelaskan oleh variabel Waktu Senggang, sedangkan 48,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Sementara itu, variabel Konsumsi Berlebihan (Y_2) memiliki nilai R^2 sebesar 0,580, yang berarti 58,0% variasi konsumsi berlebihan dapat dijelaskan oleh variabel Waktu Senggang, sedangkan 42,0% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Gambar 1. Graphical Output SMARTPLS



Sumber: Data penelitian diolah SMARTPLS, 2026

Gambar 1, model penelitian menunjukkan bahwa variabel Waktu Senggang (X) memiliki pengaruh positif terhadap Pembelian Impulsif (Y_1) dengan nilai koefisien jalur (*path coefficient*) sebesar 0,719. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi waktu senggang yang dihabiskan di media sosial, maka kecenderungan melakukan pembelian impulsif juga semakin meningkat. Selain itu, Waktu Senggang (X) juga berpengaruh positif terhadap Konsumsi Berlebihan (Y_2) dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,762, yang menunjukkan bahwa semakin banyak waktu senggang yang digunakan untuk mengakses media sosial, semakin tinggi pula kecenderungan individu melakukan konsumsi secara berlebihan.

Dari sisi indikator, pada variabel Waktu Senggang (X), indikator X2 memiliki nilai *outer loading* tertinggi sebesar 0,839, sehingga menjadi indikator yang paling kuat dalam membentuk konstruk Waktu Senggang. Pada variabel Pembelian Impulsif (Y_1), indikator Y3 memiliki nilai *outer loading* tertinggi sebesar 0,828, sedangkan pada variabel Konsumsi Berlebihan (Y_2), indikator Y5 memiliki nilai *outer loading* tertinggi sebesar 0,805.

Nilai *R-Square* (R^2) menunjukkan bahwa variabel Pembelian Impulsif (Y_1) memiliki nilai sebesar 0,517, yang berarti 51,7% variasi pembelian impulsif dapat dijelaskan oleh variabel Waktu Senggang. Sementara itu, variabel Konsumsi Berlebihan (Y_2) memiliki nilai R^2 sebesar 0,580, yang berarti 58,0% variasi konsumsi berlebihan dapat dijelaskan oleh variabel Waktu Senggang. Kedua nilai tersebut menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi pada kategori moderat.

Tabel 4. Hasil Uji Hipoteses

Alur	Jenis	T- Statistik	Koefisien Parameter (Beta)	P-Value	Kesimpulan
Waktu Senggang (X) -> Pembelian Impulsif (Y_1)	Langsung	17,096	0,762	0,000	Signifikan
Waktu Senggang (X) -> Perilaku Konsumtif (Y_2)	Langsung	11,854	0,719	0,000	Signifikan

Sumber: Data penelitian yang diolah SMARTPLS, 2026

Berdasarkan Tabel 4, variabel Waktu Senggang (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif (Y_1) ($\beta = 0,762$; $t = 17,096$; $p = 0,000$) serta konsumsi berlebihan (Y_2) ($\beta = 0,719$; $t = 11,854$; $p = 0,000$). Karena nilai t -statistik $> 1,96$ dan p -value $< 0,05$, maka H_1 dan H_2 diterima. Dari hasil analisis data ini menunjukkan bahwa semakin tinggi waktu senggang yang dihabiskan di media sosial, semakin besar kecenderungan individu melakukan pembelian impulsif dan konsumsi berlebihan.

Analisis Pengaruh Waktu Senggang Terhadap Pembelian Impulsif

Penelitian menghasilkan temuan bahwa waktu senggang berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif dengan nilai koefisien sebesar 7,62%. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak waktu senggang yang dihabiskan Generasi Z untuk mengakses TikTok Shop, semakin tinggi kecenderungan melakukan pembelian impulsif yang disebabkan oleh indikator pembelian tanpa rencana, dorongan emosional seketika, ketertarikan promo sesaat dan pengabaian fungsi barang.

Hasil ini sejalan dengan penelitian *Uncovering Gen Z Indonesia's Impulse Shopping Behaviour on E-Commerce TikTok Shop* yang menemukan bahwa karakteristik social e-commerce TikTok mampu meningkatkan pembelian impulsif pada Generasi Z (Herniati, 2025). Penelitian mengenai penerapan kerangka S-O-R pada TikTok Live Shop juga menunjukkan bahwa stimulus berupa kemudahan informasi, daya tarik konten, dan pengalaman berbelanja meningkatkan dorongan membeli secara spontan atau pembelian impulsif (Ilham & Nurcholis, 2026). Hasil ini juga didukung oleh penelitian Muhammad Agil Fahri (2024) yang menjelaskan bahwa interaksi ketika pengguna mengakses fitur TikTok Shop dapat menyebabkan mereka melakukan pembelian secara impulsif, tidak rasional, serta berbelanja secara boros dan berlebihan.

Jadi berdasarkan hasil penelitian, waktu senggang mempengaruhi pembelian impulsif bukan hanya karena pembelian tanpa rencana, dorongan emosional seketika, ketertarikan promo sesaat dan pengabaian fungsi barang tetapi ada indikator lain seperti iklan, persepsi harga, dan gratis ongkos kirim, mampu meningkatkan perilaku pembelian impulsif Generasi Z, hasil ini mengindikasikan bahwa semakin sering pengguna menghabiskan waktu di TikTok Shop dan terpapar berbagai stimulus pemasaran, semakin besar kecenderungan mereka melakukan pembelian secara spontan (Setini et al., 2026).

Analisis Pengaruh Waktu Senggang Terhadap Konsumsi Berlebihan

Penelitian ini juga menemukan bahwa waktu senggang memberikan pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif Generasi Z. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin lama individu menghabiskan waktu di media sosial, semakin besar peluang mereka terpapar berbagai bentuk promosi yang mendorong peningkatan konsumsi. Hasil ini sejalan dengan penelitian Chen dan Li (2022) serta Duffett (2020) yang menyatakan bahwa semakin tinggi intensitas penggunaan media sosial, semakin besar kecenderungan individu untuk melakukan konsumsi yang berlebihan akibat paparan iklan digital dan influencer. Namun, hasil penelitian oleh Mamoh dan Gustiawan (2025) menunjukkan bahwa faktor stimulus pemasaran seperti shopping enjoyment dan price discount tidak berpengaruh secara parsial terhadap impulse buying, tetapi baru memberikan pengaruh ketika dikombinasikan secara simultan (Mamoh and Wahyu Gustiawan 2025).

Perbedaan hasil tersebut mengindikasikan bahwa perilaku konsumsi di media sosial tidak hanya dipengaruhi oleh stimulus pemasaran, tetapi juga oleh karakteristik

perilaku pengguna, seperti lamanya waktu senggang yang dihabiskan di media sosial. Dengan demikian, waktu senggang dapat menjadi faktor yang lebih dominan dalam mendorong perilaku konsumtif dibandingkan stimulus promosi semata.

Implikasi Waktu Senggang terhadap Pembelian Impulsif dan Konsumsi Berlebihan Generasi Z di TikTok Shop

Waktu senggang berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif dan perilaku konsumtif Generasi Z pada platform TikTok. Hasil analisis data menunjukkan bahwa waktu senggang berpengaruh terhadap pembelian impulsif ($\beta = 0,762$; $t = 17,096$; $p = 0,000$) dan perilaku konsumtif ($\beta = 0,719$; $t = 11,854$; $p = 0,000$). Selain itu, nilai R-Square sebesar 0,517 pada pembelian impulsif dan 0,580 pada perilaku konsumtif menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang cukup baik. Dengan demikian, semakin tinggi waktu senggang yang dihabiskan untuk mengakses TikTok, semakin besar kecenderungan Generasi Z melakukan pembelian impulsif dan menunjukkan perilaku konsumtif. Hasil ini sejalan dengan penelitian oleh Maccarrone-Eaglen and Schofield (2023), di mana semakin banyak waktu senggang yang dihabiskan di media sosial, semakin besar kecenderungan individu melakukan pembelian yang tidak direncanakan sehingga mendorong terjadinya konsumsi berlebihan.

Dari hasil analisis, waktu senggang sangat berpengaruh terhadap peningkatan perilaku konsumsi berlebihan pada Generasi Z. Hal ini terjadi karena waktu senggang mereka memanfaatkan untuk mengakses TikTok sebagai media hiburan, sejalan dengan temuan (Wijaya & Setyo Utami, 2021) yang menyatakan bahwa pengguna aplikasi TikTok memang didominasi oleh Generasi Z dan aplikasi ini dapat dengan mudah diakses oleh semua orang. Semakin banyak waktu senggang yang dihabiskan untuk membuka aplikasi TikTok maka semakin besar pula peluang Generasi Z terpapar pada fitur TikTok Shop yang menyediakan promo, diskon, live streaming, dan rekomendasi dari influencer, hal ini dibuktikan oleh (Lubis, 2025) yang menemukan bahwa interaksi langsung dengan penjual, promosi menarik, dan tawaran eksklusif selama sesi live streaming terbukti menjadi faktor utama pendorong perilaku impulsif.

Dari kondisi tersebut mendorong munculnya keinginan untuk membeli produk meskipun tidak menjadi kebutuhan utama, sebagaimana dijelaskan oleh (Ramadhan et al., 2025) bahwa konsumsi Generasi Z tidak lagi didasarkan pada kebutuhan rasional tetapi telah menjadi sarana pencitraan diri dan ekspresi identitas sosial di ruang digital, sementara fitur TikTok Shop juga mempercepat proses pembelian secara impulsif dan menjadikan konsumsi sebagai bagian dari aktivitas sosial sehari-hari. Hasil uji hipotesis (uji t) menunjukkan bahwa waktu senggang di media sosial berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif dan perilaku konsumsi berlebihan Generasi Z pada platform TikTok Shop, dibuktikan dengan nilai signifikan terhadap Pembelian Impulsif serta Perilaku Konsumtif. Artinya pernyataan terkait H1 dan H2 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi waktu senggang yang dihabiskan di media sosial, semakin besar kecenderungan individu

melakukan pembelian impulsif dan perilaku konsumtif). Signifikansi ini menegaskan bahwa hubungan antara kedua variabel bukan sekadar kebetulan statistik, melainkan pola yang secara konsisten ditemukan pada mayoritas responden. Hal ini sejalan dengan temuan (Charla & Isyanawulan, 2023) yang membuktikan adanya korelasi positif dan signifikan antara intensitas penggunaan fitur TikTok Shop dengan perilaku konsumtif Generasi Z, dengan nilai t hitung 5,099 yang juga melampaui t tabel.

Temuan ini menegaskan bahwa semakin sering dan semakin lama Generasi Z terpapar konten TikTok pada saat waktu senggang, semakin nyata pula dorongan mereka untuk berbelanja secara impulsif. Signifikansi tersebut juga dapat dijelaskan melalui pandangan (Khrihananto & Adriansyah, 2021), yang menemukan bahwa intensitas penggunaan media sosial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z sebagai akibat dari tingginya frekuensi paparan konten sekaligus tekanan konformitas sosial di ruang digital. Waktu senggang yang bersifat tidak terstruktur cenderung diisi dengan aktivitas menjelajah TikTok tanpa batas waktu yang jelas (*mindless scrolling*), sehingga durasi paparan terhadap konten TikTok Shop meningkat dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian yang tidak direncanakan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa waktu senggang yang dihabiskan di media sosial berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif dan perilaku konsumsi berlebihan pada Generasi Z pengguna TikTok Shop. Semakin banyak waktu yang digunakan untuk mengakses media sosial, semakin besar kecenderungan individu melakukan pembelian tanpa perencanaan serta menunjukkan perilaku konsumsi yang berlebihan. Hasil penelitian ini menguatkan bahwa penggunaan media sosial pada waktu senggang dapat memengaruhi keputusan pembelian dan pola konsumsi Generasi Z. Temuan penelitian ini menunjukkan pentingnya pengelolaan waktu dalam menggunakan media sosial serta peningkatan literasi keuangan agar Generasi Z dapat lebih bijak dalam mengambil keputusan pembelian. Penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena jumlah responden yang terbatas dan hanya menggunakan satu variabel independen. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan melibatkan responden yang lebih beragam serta menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi pembelian impulsif dan perilaku konsumsi berlebihan sehingga menghasilkan temuan yang lebih komprehensif.

REFERENSI

- Aqilah Balqis, P., Amelia, A., Ningsi, N., Alfiansyah, M., Fatha Isman, A., & Kunci, K. (2025). Gen Z dan Tiktok: Bagaimana Konten Periklanan Influencer Mempengaruhi Perilaku Konsumsi? *Kalamizu : Jurnal Sains, Sosial, Dan Studi Agama*, 1(5), 577–587.
- Bohari, N. F., Pratiwi, N., Novyanti, N., Awaliah, A., & Deril, D. (2021). Relevansi Waktu Senggang Terhadap Konsumsi Berlebih Di Era Postmodern. *Jurnal Adz-*

- Dzahab: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 6(2), 179–186.
<https://doi.org/10.47435/adz-dzahab.v6i2.622>
- Charla, U., & Isyanawulan, G. (2023). Pengaruh Intensitas Penggunaan Fitur Tiktok Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Generasi Z (Studi Di Desa Batu Ampar Baru Kabupaten Ogan Komering Ilir. *Jurnal Empirika*, 8(1), 58–73.
<https://doi.org/10.47753/je.v8i1.133>
- Herniati, N. P. (2025). Uncovering Gen Z Indonesia's Impulse Shopping Behaviour on E-Commerce Tiktok Shop. *The Manager Review*, 7(1), 31–62.
<https://doi.org/10.33369/tmr.v7i1.41292>
- Ilham, E., & Nurcholis, J. D. (2026). Impulse Buying on Social Commerce Platforms Applying the Sor Framework to Tiktok Live Shopping in Indonesia. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 8, 283–290. <https://doi.org/10.37034/infeb.v8i2.1420>
- Khrishananto, R., & Adriansyah, M. A. (2021). Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram dan Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif di Kalangan Generasi Z. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 9(2), 323.
<https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v9i2.5973>
- Lubis, F. F. (2025). Pengaruh Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dan Impulsive Buying Pada Produk Skincare (Penelitian Kasus Pada Penggunaan Platform Tiktok Shop). *Jurnal Sosial Teknologi*, 5(3), 767–788.
<https://doi.org/10.59188/jurnalsostech.v5i3.32046>
- Maccarrone-Eaglen, A., & Schofield, P. (2023). The influence of social media addiction on compulsive buying behaviour: A comparative analysis of LGBT+ and heterosexual consumers. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(1), 98–121.
<https://doi.org/10.1002/cb.2115>
- Mamoh, V. A. D., & Wahyu Dede Gustiawan. (2025). Swipe, Enjoy, and Buy. *The Management Journal of Binaniaga*, 10(01), 55–66.
<https://doi.org/10.33062/mjb.v10i01.92>
- Muhammad Agil Fahri, S. Z. (2024). Pengaruh Penggunaan Fitur Tiktok Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Fashion Mahasiswa Universitas Lambung Mangkurat. *Huma: Jurnal Sosiologi*, 4(4), 437–446.
<https://pdfs.semanticscholar.org/886e/468f81162cce19c3bae3b4f672601255ea7d.pdf>
- Ramadhan, D., Steffany, C., Ahmad, R., & Zanah, R. S. (2025). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Pustaka Aktiva (Pusat Akses Kajian Akuntansi, Manajemen, Investasi, Dan Valuta)*, 5(1), 11–17.
<https://doi.org/10.55382/jurnalpustakaaktiva.v5i1.823>
- Setini, M., Dewi, N. K. C. P., & Dewi, I. G. A. A. I. S. (2026). Determinants of Impulsive Buying Behavior on Tiktok Shop Generation Z. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, 2012, 106–123. <https://doi.org/10.29313/performa.v23i1.9568>
- Wijaya, N., & Setyo Utami, L. S. (2021). Pengaruh Penyampaian Informasi pada Aplikasi TikTok terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z. *Prologia*, 5(2), 267.
<https://doi.org/10.24912/pr.v5i2.10171>