

ABSTRAK

Hadirnya TikTok Shop pada masyarakat membuktikan bahwa TikTok tidak hanya sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai *social commerce*. Selain itu, hadirnya fitur *live streaming* TikTok Shop terbukti lebih banyak dipilih oleh masyarakat dibandingkan dengan *marketplace* lain. Di samping itu, diketahui pertumbuhan pinjaman *online* di Indonesia meningkat 17% pada Desember 2022, khususnya generasi muda, dengan usia < 19 tahun dan 21-34 tahun. Padahal, pendapatan rata-rata generasi muda hanya sekitar 2 juta/bulan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh terpaan media (X1) dan *sales promotion* (X2) *live streaming* TikTok terhadap perilaku konsumtif (Y) pada generasi Z. Teori pada penelitian ini yang digunakan adalah teori S-O-R (*Stimulus – Organism - Response*) yang diciptakan oleh Houlard. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif kausalitas dengan teknik analisis deskriptif, analisis regresi linear berganda, dan pengujian hipotesis secara parsial dan simultan. Survei dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 400 responden yang merupakan generasi Z pengguna aktif media sosial Tiktok yang pernah melihat *live streaming* TikTok Shop. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh terpaan media dan *sales promotion live streaming* TikTok Shop terhadap perilaku konsumtif generasi Z yaitu sebesar 42,6% sedangkan sisanya 57,4% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Sales Promotion, Terpaan Media, Perilaku Konsumtif, Live Streaming, TikTok Shop*