

**PERILAKU GENERASI Z: MEMENUHI KEBUTUHAN
HIDUP MODERN MELALUI *LIVE STREAMING*
ENTERTAINMENT DI INDONESIA**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pembangunan**



Oleh:

**NAMA : PUTRI AMELIAH NASUTION
NPM : 2205180030
PROGRAM STUDI : EKONOMI PEMBANGUNAN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
M E D A N
2026**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Sabtu, tanggal 18 April 2026, pukul 08.30 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

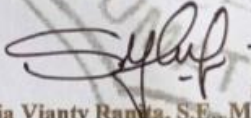
Nama : PUTRI AMELIAH NASUTION
NPM : 2205180030
Program Studi : EKONOMI PEMBANGUNAN
Judul Skripsi : PERILAKU GENERASI Z: MEMENUHI KEBUTUHAN HIDUP MODERN MELALUI LIVE STREAMING ENTERTAINMENT DI INDONESIA

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

Tim Penguji

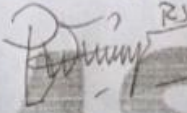
Penguji I

Penguji II


Dr. Sylvia Vianty Ranta, S.E., M.Si


Dra. Roswita Hafni, M.Si

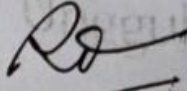
Pembimbing


Dr. Prawidiya Hairani RS, S.E., M.Si

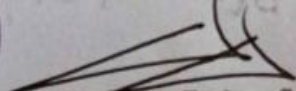
Panitia Ujian

Ketua

Sekretaris


Dr. Radiman, S.E., M.Si




Assoc. Prof. Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini disusun oleh :

Nama Lengkap : PUTRI AMELIAH NASUTION
N.P.M : 2205180030
Program Studi : EKONOMI PEMBANGUNAN
Alamat Rumah : LK. VI PSR. SIBUHUAN
Judul Tugas Akhir : PERILAKU GENERASI Z: MEMENUHI KEBUTUHAN
HIDUP MODERN MELALUI LIVE STREAMING
ENTERTAINMENT DI INDONESIA

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan Tugas Akhir.

Medan, April 2026

Pembimbing Tugas Akhir

Dr. Prawidya Hariani RS, S.E., M.Si.

Diketahui/Disetujui

Oleh:

**Ketua Program Studi
Ekonomi Pembangunan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU**

Dr. Muhammad Andi Prayogi, S.E., M.Si.

**Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU**

Dr. Radiman, S.E., M.Si.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA PEMBIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama Mahasiswa : Putri Ameliah Nasution
NPM : 2205180030
Program Studi : Ekonomi Pembangunan
Dosen Pembimbing : Dr. Prawidya Hariani RS, S.E., M.Si.
Konsentrasi : Perencanaan Pembangunan Daerah
Judul Tugas Akhir : Perilaku Generasi Z: Memenuhi Kebutuhan Hidup Modern Melalui Live Streaming Entertainment di Indonesia

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Perbaikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian dan batasan penelitian sesuai arahan dosen pembimbing	30/10 6/11 13/11	
Bab 2	Perbaikan landasan teori, penelitian terdahulu dan alur pembahasan agar sesuai dengan topik penelitian.	20/11 27/11 4/12	
Bab 3	Penyusunan metode penelitian, teknik pengambilan data dan cara analisis data.	11/12 18/12 23/12	
Bab 4	Memeriksa hasil penelitian dan analisis dengan saran perbaikan dari dosen pembimbing.	10/02 23/02 02/03	
Bab 5	kesimpulan dan saran serta di berikan masukan untuk penyempurnaan.	30/03	
Daftar Pustaka	Penyusunan daftar pustaka sesuai dengan sumber yang digunakan	4/3	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Tugas akhir telah direvisi dan dinyatakan layak untuk sidang meja hijau.	8/4-2026	

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

(Dr. Muhammad Andi Prayogi, S.E., M.Si.)

Medan, April 2026
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

(Dr. Prawidya Hariani RS, S.E., M.Si.)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Lengkap : PUTRI AMELIAH NASUTION
N.P.M : 2205180030
Program Studi : EKONOMI PEMBANGUNAN
Alamat : LK. VI PSR. SIBUHUAN
Judul Tugas Akhir : PERILAKU GENERASI Z: MEMENUHI KEBUTUHAN
HIDUP MODERN MELALUI LIVE STREAMING
ENTERTAINMENT DI INDONESIA

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya tulis secara keseluruhan adalah hasil penelitian karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Dan apabila ternyata dikemudian hari data-data dari skripsi ini merupakan hasil plagiat atau merupakan hasil karya orang lain, maka dengan ini saya menyatakan bersedia menerima sanksi dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Yang Menyatakan

PUTRI AMELIAH NASUTION

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumsi Generasi Z dalam memanfaatkan *live streaming entertainment* sebagai bagian dari transformasi kebutuhan hidup dalam konteks ekonomi digital. Studi ini didasarkan pada teori utilitas dan perilaku konsumen yang menjelaskan pergeseran preferensi dari media konvensional menuju platform digital interaktif yang menekankan nilai pengalaman dan interaktivitas. Penelitian menggunakan pendekatan *mixed methods* dengan data primer dari 100 responden Generasi Z di Indonesia yang diperoleh melalui survei daring menggunakan teknik *snowball sampling*. Analisis dilakukan melalui regresi linier berganda untuk menguji pengaruh faktor sosio-demografi terhadap pengeluaran hiburan digital, serta *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) untuk menganalisis pengaruh faktor ekonomi, teknologi, sosial, dan regulasi terhadap minat penggunaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa video streaming menjadi bentuk konsumsi dominan, mencerminkan pergeseran hiburan dari kebutuhan sekunder menuju quasi-kebutuhan primer. Secara empiris, pendapatan, durasi pengguna internet, usia, dan jenis kelamin berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengeluaran hiburan digital, dengan pendapatan sebagai determinan utama. Hasil SEM-PLS menunjukkan bahwa seluruh konstruk berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan, meskipun nilai koefisien determinasi relatif rendah, yang mengindikasikan kompleksitas perilaku konsumsi digital yang belum sepenuhnya terjelaskan dalam model. Penelitian ini menyimpulkan bahwa interaktivitas, aksesibilitas, dan nilai pengalaman menjadi faktor utama dalam pembentukan utilitas dan identitas digital Generasi Z. Secara teoretis, penelitian ini memperluas kajian perilaku konsumen dalam ekonomi digital, sementara secara praktis menekankan pentingnya inovasi berbasis pengalaman pengguna dan penguatan regulasi perlindungan data untuk mendukung ekosistem digital yang berkelanjutan.

Kata kunci: Generasi Z, utilitas, live streaming, perilaku konsumen digital, ekonomi digital, SEM-PLS.

ABSTRACT

This study aims to analyze the consumption behavior of Generation Z in utilizing live streaming entertainment as part of the transformation of modern needs within the digital economy context. Grounded in utility theory and consumer behavior, this study explains the shift in preferences from conventional media to interactive digital platforms emphasizing experiential value and interactivity. A mixed-methods approach was employed using primary data collected from 100 Generation Z respondents in Indonesia through an online survey with snowball sampling. The analysis combines multiple linear regression to examine the influence of socio-demographic factors on digital entertainment expenditure and Partial Least Squares Structural Equation Modeling (SEM-PLS) to assess the effects of economic, technological, social, and regulatory factors on usage intention. The results indicate that video streaming is the dominant consumption form, reflecting a shift in entertainment from a secondary good to a quasi-primary need. Empirical findings show that income, internet usage duration, age, and gender have a positive and significant effect on digital entertainment expenditure, with income as the main determinant. SEM-PLS results reveal that all constructs significantly influence usage intention; however, the relatively low coefficient of determination suggests that the model has limited explanatory power in capturing the complexity of digital consumption behavior. This study concludes that interactivity, accessibility, and experiential value are key determinants in shaping Generation Z's utility and digital identity. Theoretically, it extends consumer behavior studies within the digital economy, while practically highlighting the importance of user-experience-driven innovation and stronger data protection regulations to support a sustainable digital ecosystem.

Keywords: Generation Z, utility, live streaming, digital consumer behavior, digital economy, SEM-PLS.

KATA PENGANTAR



Alhamdulillahirobbil'alamiin. Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT karena atas limpahan rahmat dan karunia-Nya penulis mampu menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul **Perilaku Generasi Z: Memenuhi Kebutuhan Hidup Modern Melalui Live Streaming Entertainment Di Indonesia**. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Baginda Rasulullah SAW beserta keluarganya, para sahabat dan seluruh pengikut Beliau yang insya Allah tetap istiqomah hingga akhir zaman kelak, Aamiin. Dengan selesainya penyusunan dan penulisan tugas akhir ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penulis. Adapun ungkapan terima kasih ini penulis tujukan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Agussani, MAP, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas dalam menempuh pendidikan di universitas ini.
2. Bapak Dr. Radiman, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara atas dukungan dan kebijakan yang mendukung kelancaran studi penulis.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara atas arahan dan kebijaksanaan yang diberikan.

4. Bapak M. Shareza Hafiz, S.E., M.Acc., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara atas perhatian dan dukungan yang sangat berarti.
5. Bapak Dr. Muhammad Andi Prayogi, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara atas bimbingan dan arahan selama masa studi.
6. Ibu Dr. Sylvia Vianty Ranita, S.E., M.Si., selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara atas bantuan dan dukungan yang diberikan kepada penulis.
7. Ibu Dr. Prawidya Hariani RS, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing yang dengan penuh kesabaran memberikan arahan, bimbingan, serta masukan yang sangat berarti dalam penyusunan tugas akhir ini.
8. Ibu Dra. Roswita Hafni, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik Program Studi Ekonomi Pembangunan yang telah membimbing dan memberi arahan selama masa studi hingga penyusunan tugas akhir ini.
9. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, khususnya Program Studi Ekonomi Pembangunan, yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat. Semoga ilmu yang diberikan menjadi amal jariyah di akhirat kelak.
10. Bapak/Ibu staf biro Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah banyak membantu penulis dalam pengurusan berkas-berkas akademik yang diperlukan.

11. Bapakku Sahdan Nasution dan umakku Ida Laila Nasution tercinta, yang dengan segala keterbatasan di masa lalu tidak berkesempatan menempuh pendidikan tinggi, namun tetap menanamkan nilai-nilai kerja keras, kejujuran, dan keteguhan hati. Berkat doa, pengorbanan, serta kasih sayang yang tiada henti, penulis dapat merasakan kesempatan kuliah hingga menyelesaikan skripsi ini. Setiap langkah dalam perjalanan akademik ini adalah wujud nyata dari perjuangan dan pengorbanan Ayah dan Ibu, yang menjadi inspirasi terbesar dalam hidup penulis.
12. My sister Desi Rahayu Nasution,S.H., Sopiha Yuni Nasution,S.E., Handayani Chaniago Nasution, Anggina Rizky Nasution, Sakinah Natasa Rumanof Nasution dan my brother Muhammad Syah Fitrah Nasution.S.pd., yang senantiasa hadir sebagai sumber kekuatan dan inspirasi. Terima kasih atas segala doa, dukungan moral, serta semangat yang tidak pernah surut dalam setiap langkah perjalanan akademik ini. Kehadiran kalian bukan hanya memberikan motivasi, tetapi juga menjadi pengingat bahwa perjuangan ini bukan sekadar untuk diri sendiri, melainkan juga untuk membahagiakan keluarga. Nasihat, canda, dan perhatian yang kalian berikan telah menjadi penguat di saat penulis merasa lelah, serta menjadi dorongan untuk terus melangkah hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
13. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada keponakan tercintaku Keisya Naura Nadhifa Harahap, Naumi Hati Harahap, Sheiza Nabila Hasibuan, dan Szczesny Fivi Nasution. Kehadiran kalian memberikan

kebahagiaan tersendiri dan menjadi motivasi tambahan bagi penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

14. Sahabat-sahabat tercinta, Padilah Tanjung, Paidah Ahsani, dan Laila Susanti, yang senantiasa memberikan dukungan, semangat, serta kebersamaan selama masa perkuliahan. Terima kasih atas doa, motivasi, dan persahabatan yang tulus, yang telah menjadi penguat dalam menghadapi berbagai tantangan akademik maupun kehidupan sehari-hari. Kehadiran kalian bukan hanya sebagai teman, tetapi juga sebagai keluarga yang selalu ada dalam suka maupun duka.
15. Seluruh teman-teman kelas Ekonomi Pembangunan Angkatan 22, terima kasih atas kebersamaan, dukungan, dan semangat yang telah diberikan selama masa perkuliahan. Kehadiran kalian menjadikan perjalanan akademik ini lebih berwarna, penuh pengalaman berharga, serta menjadi motivasi untuk terus maju hingga penyelesaian skripsi ini.
16. Seluruh keluarga besar penulis, terima kasih atas doa, dukungan, dan kasih sayang yang senantiasa diberikan. Kehadiran keluarga besar menjadi sumber kekuatan dan semangat, sehingga penulis mampu melalui setiap tahap perkuliahan hingga penyelesaian skripsi ini.
17. Terakhir, terima kasih yang paling segalanya penulis sampaikan kepada diri sendiri. Putri Ameliah Nasution, Terima kasih karena telah bertahan melewati perjalanan panjang yang penuh tantangan, terjal, dan melelahkan. Terima kasih karena tidak menyerah ketika rasa putus asa datang, ketika keraguan menghantui, dan ketika jalan terasa begitu berat. Terima kasih karena tetap memilih bangkit setiap kali jatuh, tetap melangkah meski

penyuh ketidaktastian, dan tetap percaya bahwa mimpi layak diperjuangkan.

Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna sehingga penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca. Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua.

Medan, 11 Januari 2026

Peneliti

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
LAMPIRAN.....	xiii
BAB I.....	2
PENDAHULUAN.....	2
1.1. Latar Belakang	2
1.2. Identifikasi Masalah	18
1.3. Batasan Masalah.....	19
1.4. Rumusan Masalah	19
1.5. Tujuan Penelitian	20
1.6. Manfaat Penelitian	20
BAB II	22
KAJIAN PUSTAKA.....	22
2.1. Landasan Teori.....	22
2.2. Regulasi Pemerintah dalam Aktivitas <i>Live streaming</i> dan Konsumsi Digital	49
2.3. Penelitian Terdahulu	52
2.4. Kerangka Teoritis.....	54
2.5. Hipotesis Penelitian.....	57
BAB III.....	58
METODE PENELITIAN	58
3.1. Jenis Penelitian.....	58
3.2. Definisi Operasional	59
3.3. Tempat dan Waktu Penelitian	62
3.4. Jenis dan Sumber Data	64
3.5. Populasi dan Sampel	66
3.6. Model Estimasi	68

3.7. Metode Estimasi.....	71
3.8. Teknik Pengumpulan Data.....	75
3.9. Teknik Analisis Data.....	76
BAB IV	90
HASIL DAN PEMBAHASAN	90
4.1 Gambaran Umum Indonesia	90
4.2. Analisis Perkembangan Live Streaming di Indonesia	98
4.3 Analisis Ekonometrika terhadap Faktor-Faktor Sosio-Demografi yang Mempengaruhi Pengeluaran Hiburan Generasi Z pada Layanan Live Streaming di Indonesia	103
4.4 Pengaruh Faktor Sosial, Ekonomi, Teknologi, dan Regulasi Pemerintah terhadap Minat Penggunaan Live Streaming <i>Entertainment</i> pada Generasi Z di Indonesia	117
4.5 Pembahasan.....	134
BAB V.....	142
KESIMPULAN DAN SARAN	142
5.1 Kesimpulan	142
5.2 Saran.....	143
5.3 Keterbatasan	144
DAFTAR PUSTAKA.....	146
LAMPIRAN.....	149

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1. Asal Platfrom <i>Streaming</i> Dan Model Akses	12
Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu	52
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel Model Ekonometrika.....	59
Tabel 3. 2. Definisi Operasional Variabel Model Analisis Multivariat	60
Tabel 4. 1 Kondisi Demografis Indonesia Tahun 2020– 2024.....	92
Tabel 4. 2 Komposisi Generasi Penduduk Indonesia (Sensus Penduduk 2020)...	93
Tabel 4. 3 Kondisi Ekonomi Indonesia Tahun 2020–2024	94
Tabel 4. 4 Screen Time Generasi Z Indonesia Dalam Menggunakan Media Sosial	100
Tabel 4. 5 Pengguna Live Streaming Berdasarkan Jenis Hiburan	101
Tabel 4. 6 Hasil Statistik Deskriptif.....	103
Tabel 4. 7 Hasil Uji Regresi Linier	105
Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolineritas	108
Tabel 4. 9 Hasil Uji Heterokedastisitas (Uji Glesjser).....	109
Tabel 4. 10 Hasil Uji Autokorelasi	110
Tabel 4. 11 Hasil Uji Parsial (Uji t)	112
Tabel 4. 12 Hasil Uji Simultan (Uji f)	116
Tabel 4. 13 Pendidikan terakhir	117
Tabel 4. 14 Status Langganan Live Streaming entertainment	118
Tabel 4. 15 Jenis Live Streaming Yang Paling Sering Digunakan	119
Tabel 4. 16 Pendapatan per bulan	120
Tabel 4. 17 Convergent Minat pengguna live streaming (MP).....	123
Tabel 4. 18 Convergent Validity Faktor Ekonomi.....	124
Tabel 4. 19 Convergent Validity Faktor Tehnologi	125
Tabel 4. 20 Convergent Validity Faktor Sosial.....	126
Tabel 4. 21 Convergent Validity Faktor Regulasi Pemerintah	127
Tabel 4. 22 AVE pada Convergent Validity	128
Tabel 4. 23 Hasil Discriminante Validity	129

Tabel 4. 24 Hasil Composite Reability	130
Tabel 4. 25 Hasil R-Square	131
Tabel 4. 26 Hasil F-Square.....	131
Tabel 4. 27 Hasil Composite Reability	133

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1. Hasil Sensus Penduduk 2020	7
Gambar 1. 2. Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia 2025.....	8
Gambar 1. 3. Jumlah Bioskop di Indonesia	10
Gambar 1. 4. <i>Platform Streaming</i> Pilihan Gen Z Indonesia	12
Gambar 1. 5. Aplikasi <i>Streaming</i> Musik Pilihan Masyarakat Indonesia	14
Gambar 1. 6. Pasar Mobile Game di ASEAN Berdasarkan Jumlah Unduh	15
Gambar 1. 7. Mayoritas Warga Indonesia Habiskan Uang Buat <i>Streaming</i>	17
Gambar 2. 1. Kurva Indiferen Berdasarkan Fungsi Utilitas.....	25
Gambar 2. 2. Kurva Indiferen dan Garis Anggaran.....	28
Gambar 2. 3. Efek Substitusi dan Efek Pendapatan.....	31
Gambar 2. 4. Kurva Elastisitas Permintaan	34
Gambar 2. 5. Model Lima Kekuatan Porter.....	37
Gambar 3. 1. Perbandingan Kurva Distribusi Normal dan t (df = 10).....	84
Gambar 3. 2. Kurva Distribusi F dengan Derajat Kebebasan.....	85
Gambar 4. 1. Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia Tahun 2020–2025.....	97
Gambar 4. 2 Kurva Distribusi Normal Uji t.....	114
Gambar 4. 3 Kurva Distribusi Normal Uji f	117
Gambar 4.4 Grafik First Outer Loading.....	121

LAMPIRAN

Lampiran 1. Data Regresi Linear Berganda (Diolah)	149
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian.....	153
Lampiran 3. Jawaban Responden.....	157

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kebutuhan dasar manusia sejak dahulu berpusat pada sandang, pangan, dan papan sebagai fondasi utama keberlangsungan hidup. Sandang yang awalnya berfungsi melindungi tubuh kini berkembang menjadi simbol identitas sosial dan bagian dari gaya hidup modern. Pangan, selain memenuhi gizi dan energi, juga bertransformasi menjadi sarana rekreasi melalui kuliner unik, restoran tematik, dan layanan pesan-antar digital. Demikian pula papan, yang dahulu hanya dimaknai sebagai tempat berlindung, kini bertransformasi menjadi ruang nyaman dengan dukungan teknologi pintar seperti *smart home system*. Transformasi sandang, pangan, dan papan ini menunjukkan bahwa kebutuhan dasar manusia telah bergeser dari sekadar fungsi pokok menuju gaya hidup modern yang sarat dengan nilai sosial, rekreasi, dan teknologi.

Transformasi kebutuhan dasar menunjukkan bahwa manusia modern tidak lagi mencari kepuasan hanya dari pemenuhan fungsi pokok, melainkan juga dari kenyamanan, hiburan, dan kemudahan teknologi. Perkembangan digital telah menggeser hiburan dari kebutuhan tambahan menjadi kebutuhan utama yang sejajar dengan sandang, pangan, dan papan. *Platform* digital seperti layanan *streaming*, media sosial, dan aplikasi hiburan kini menjadi bagian dari rutinitas masyarakat, khususnya generasi muda, yang memanfaatkannya sebagai sarana rekreasi sekaligus pembentukan identitas sosial. Dengan demikian, kebutuhan

dasar manusia modern kini saling melengkapi dengan pendidikan, kesehatan, dan hiburan

digital dalam membentuk kualitas hidup yang lebih komprehensif.

Kesehatan merupakan kebutuhan mendasar yang tidak dapat dipisahkan dari kualitas hidup manusia. Tanpa kondisi fisik dan mental yang baik, seseorang akan kesulitan menjalani aktivitas produktif serta menikmati perkembangan zaman. Perkembangan teknologi digital membuat layanan kesehatan tidak lagi terbatas pada rumah sakit atau puskesmas, melainkan diperkuat oleh *telemedicine*, aplikasi kesehatan, dan perangkat *wearable* seperti *smartwatch* yang memungkinkan pemantauan kondisi tubuh secara langsung. Inovasi ini memudahkan masyarakat menjaga pola hidup sehat tanpa harus selalu bertatap muka dengan tenaga medis. Selain itu, pendidikan kesehatan berbasis teknologi terbukti meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pola hidup sehat di era digital (Hasibuan et al., 2024, hlm. 45). Dengan demikian, kesehatan di era digital tidak hanya dipandang sebagai kebutuhan dasar, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup modern yang mendukung produktivitas, kenyamanan, dan bahkan hiburan masyarakat.

Pendidikan merupakan kebutuhan mendasar yang berperan penting dalam meningkatkan kualitas hidup manusia. Jika kesehatan menjaga tubuh tetap bugar dan produktif, maka pendidikan membentuk pola pikir, sikap, dan keterampilan agar masyarakat mampu menghadapi tantangan global, termasuk kemajuan teknologi digital. Pendidikan memiliki peran strategis dalam membentuk masyarakat yang adaptif terhadap transformasi digital, sehingga generasi muda tidak hanya memahami teknologi, tetapi juga mampu menggunakannya secara

bijak dalam kehidupan sehari-hari (Helmi, 2023, hlm. 22). Di Indonesia, pendidikan dijadikan salah satu indikator utama dalam pengukuran Indeks Pembangunan Manusia (IPM), bersama aspek kesehatan dan ekonomi (Statistik, 2025). Dengan demikian, pendidikan bukan sekadar pelengkap, melainkan fondasi penting dalam membentuk cara berpikir generasi muda, termasuk dalam menentukan cara mereka beradaptasi dengan perubahan sosial dan menikmati hiburan di era digital.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2020–2024, Indeks Pembangunan Manusia (IPM) Indonesia menunjukkan tren peningkatan yang konsisten dari tahun ke tahun. Pada tahun 2020, IPM Indonesia tercatat sebesar 71,94, kemudian meningkat menjadi 72,29 pada tahun 2021, naik lagi menjadi 72,91 pada tahun 2022, lalu mencapai 73,55 pada tahun 2023, dan terus meningkat hingga 74,20 pada tahun 2024. Kenaikan sebesar 2,26 poin selama periode tersebut mencerminkan adanya perbaikan kualitas hidup masyarakat, terutama dalam aspek kesehatan, pendidikan, dan daya beli. Peningkatan pada indikator pendidikan, seperti rata-rata lama sekolah dan harapan lama sekolah, menunjukkan semakin luasnya akses dan partisipasi masyarakat dalam memperoleh pendidikan. Selain itu, peningkatan kualitas kesehatan dan kemampuan ekonomi turut memperkuat posisi Indonesia dalam kategori pembangunan manusia tinggi. Kondisi ini menunjukkan bahwa pendidikan memiliki kontribusi penting dalam mendukung perkembangan kualitas sumber daya manusia yang mampu beradaptasi dengan perubahan sosial dan kemajuan teknologi.

Perkembangan teknologi sejak revolusi industri hingga era digital telah menjadi pendorong utama transformasi sosial, ekonomi, dan budaya. Teknologi tidak lagi berfungsi semata sebagai alat produksi, melainkan telah menjadi fondasi yang membentuk pola interaksi manusia dalam kehidupan sehari-hari. Perubahan ini menjadi dasar munculnya generasi muda yang tumbuh dalam lingkungan digital, termasuk Gen Z, yang menjadikan teknologi sebagai bagian integral dari aktivitas dan gaya hidup mereka.

Sejarah revolusi industri menunjukkan bahwa setiap fase perkembangan teknologi membawa dampak luas terhadap struktur masyarakat dan sistem ekonomi. Revolusi industri pertama ditandai dengan penggunaan mesin uap, disusul tenaga listrik dan produksi massal pada fase kedua, serta teknologi informasi dan otomatisasi pada fase ketiga. Kini, sejak 2011, dunia memasuki revolusi industri keempat atau *Industri 4.0*, yang ditandai dengan integrasi mesin dan perangkat digital melalui jaringan internet.

Industri 4.0 membawa perubahan mendalam dalam cara manusia memproduksi, berkomunikasi, dan mengakses informasi. Era ini ditandai oleh sistem digital yang saling terhubung, pemanfaatan data berskala besar, komputasi awan, serta perangkat cerdas yang bekerja otomatis (Permana et al., 2025, hlm. 30). Meski meningkatkan efisiensi dan produktivitas, transformasi ini juga menimbulkan tantangan berupa kebutuhan keterampilan baru, tergesernya pekerjaan konvensional, dan isu keamanan data. Oleh karena itu, perkembangan teknologi perlu diimbangi dengan kebijakan yang berorientasi pada etika sosial dan pemerataan akses. Perkembangan Industri 4.0 juga tidak terlepas dari

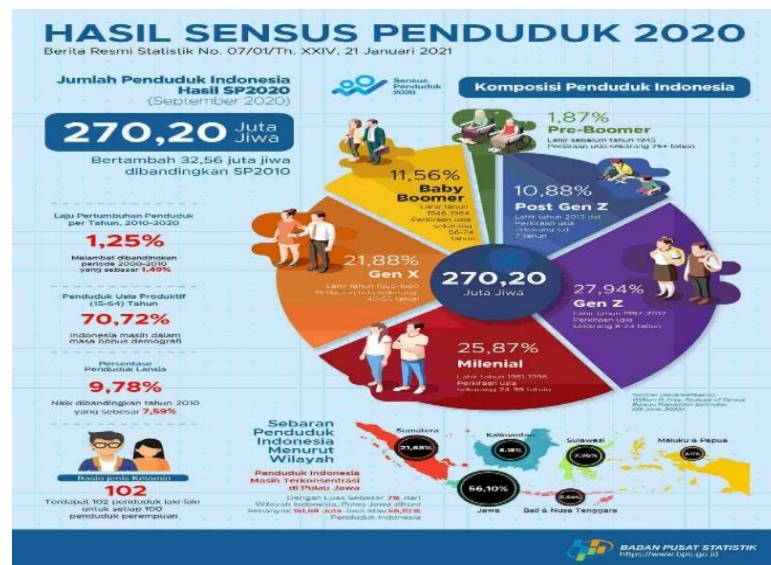
kemajuan infrastruktur jaringan digital yang memungkinkan otomatisasi, integrasi, dan komunikasi lintas *platform* berlangsung secara efisien.

Industri 4.0 membawa perubahan mendalam dalam cara manusia memproduksi, berkomunikasi, dan mengakses informasi. Era ini ditandai oleh sistem digital yang saling terhubung, pemanfaatan data berskala besar, komputasi awan, serta perangkat cerdas yang bekerja otomatis (Permana et al., 2025, hlm. 30). Meski meningkatkan efisiensi dan produktivitas, transformasi ini juga menimbulkan tantangan berupa kebutuhan keterampilan baru, tergesernya pekerjaan konvensional, dan isu keamanan data. Oleh karena itu, perkembangan teknologi perlu diimbangi dengan kebijakan yang berorientasi pada etika sosial dan pemerataan akses. Perkembangan Industri 4.0 juga tidak terlepas dari kemajuan infrastruktur jaringan digital yang memungkinkan otomatisasi, integrasi, dan komunikasi lintas *platform* berlangsung secara efisien.

Kemajuan jaringan digital yang semakin cepat dan stabil tidak hanya mendukung komunikasi, tetapi juga melahirkan teknologi lanjutan berupa *Internet of Things* (IoT). IoT dipahami sebagai sistem yang memungkinkan perangkat elektronik saling terhubung dan bertukar data secara otomatis, sehingga membentuk ekosistem teknologi yang efisien dan adaptif. Penerapannya meluas ke berbagai bidang, mulai dari industri manufaktur dengan sensor otomatisasi, sektor kesehatan melalui perangkat *wearable* untuk pemantauan pasien, hingga rumah tangga pintar (*smart home*) yang menghadirkan perangkat hiburan digital terintegrasi.

Kemajuan *Internet of Things* (IoT) tidak dapat dilepaskan dari peran internet sebagai fondasi utama yang memungkinkan perangkat pintar beroperasi

secara terintegrasi. Internet kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi telah berkembang menjadi medium yang menopang hampir seluruh aktivitas masyarakat modern, mulai dari pendidikan, kesehatan, ekonomi, hingga hiburan. Karakteristiknya yang interaktif, cepat, dan lintas wilayah menjadikan internet sebagai ruang publik baru yang membentuk pola interaksi sosial dan budaya. Kehadiran perangkat pintar seperti *smartphone*, *smart TV*, dan *digital speaker* yang terhubung dengan layanan *streaming* membuat akses hiburan lebih fleksibel dan personal. Generasi Z, sebagai kelompok yang tumbuh dalam ekosistem digital, memanfaatkan perangkat tersebut untuk menikmati musik, film, dan video tanpa bergantung pada televisi konvensional.



Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS) Tahun 2020 <https://www.bps.go.id>

Gambar 1. 1. Hasil Sensus Penduduk 2020

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS, 2020) dapat dilihat pada gambar 1.1., Komposisi penduduk Indonesia hasil Sensus Penduduk 2020 menunjukkan dominasi generasi muda yang signifikan. Generasi Z menjadi kelompok terbesar dengan persentase 27,94%, disusul oleh Milenial sebesar 25,87%. Jika digabungkan, kedua generasi ini mencakup lebih dari separuh

populasi Indonesia, menandakan bahwa arah pembangunan ke depan akan sangat dipengaruhi oleh karakteristik generasi muda yang identik dengan teknologi digital, kreativitas, serta pola komunikasi yang cepat dan visual. Sementara itu, Generasi X (21,88%) berada pada puncak usia produktif dan berperan dalam kepemimpinan serta stabilitas ekonomi, sedangkan *Baby Boomer* (11,56%) mulai memasuki masa pensiun sehingga membutuhkan perhatian pada sistem jaminan sosial dan kesehatan. Kelompok *Pre-Boomer* (1,87%) merepresentasikan lansia berusia 75 tahun ke atas, sementara *Post Gen Z* (10,88%) adalah anak-anak usia dini yang menjadi investasi masa depan bangsa. Dominasi Gen Z sebagai kelompok terbesar menegaskan pentingnya menelaah perilaku mereka dalam memanfaatkan teknologi digital, khususnya layanan *live streaming*, sebagai bagian dari gaya hidup dan identitas generasi muda di Indonesia.



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet) Indonesia

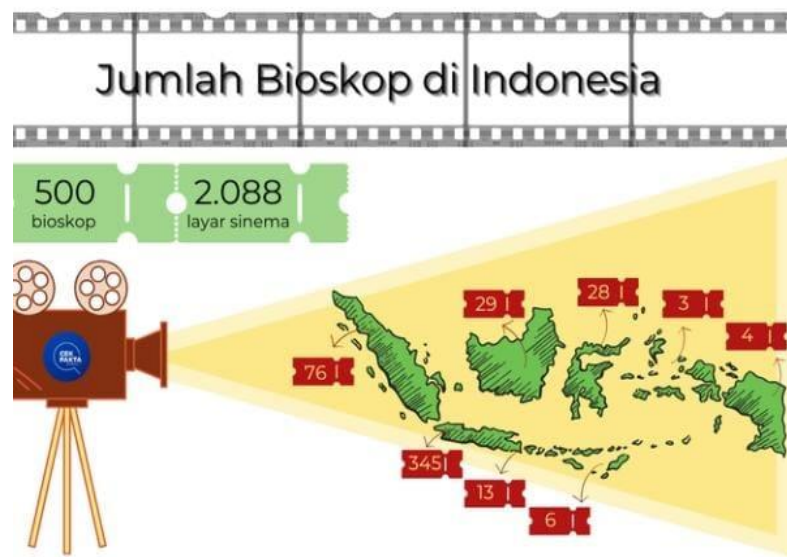
(APJII) <https://survei.apjii.or.id/home>

Gambar 1. 2. Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia 2025

Proyeksi tingkat penetrasi internet di Indonesia pada tahun 2025 menunjukkan capaian sebesar 80,66% dari total populasi 284,4 juta jiwa, dengan pengguna aktif mencapai 229,4 juta. Data ini menegaskan bahwa internet telah

menjadi infrastruktur esensial dalam pendidikan, ekonomi digital, dan interaksi sosial. Tren pertumbuhan sejak 2018 hingga 2023 memperlihatkan peningkatan konsisten dari 64,80% menjadi 80,66%, meskipun pada 2024 tidak tercatat secara eksplisit. Stabilitas angka pada 2023–2025 mengindikasikan perlambatan pertumbuhan akibat kejenuhan pasar atau keterbatasan pemerataan akses di wilayah terpencil. Dengan demikian, meskipun penetrasi internet nasional tergolong tinggi, pemerataan akses dan peningkatan literasi digital tetap menjadi agenda strategis.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pendidikan suatu wilayah berkaitan erat dengan kemampuan masyarakat dalam mengakses dan memanfaatkan teknologi digital. Bagi remaja, penggunaan internet untuk menikmati tayangan hiburan tidak lagi sekadar aktivitas rekreasi, melainkan bagian integral dari gaya hidup yang mencerminkan adaptasi terhadap dinamika era digital. Tingginya capaian Indeks Pembangunan Manusia (IPM) tidak hanya merepresentasikan kemajuan pendidikan, tetapi juga menandai transformasi perilaku generasi muda. Pergeseran ini tampak dari kecenderungan mereka beralih dari televisi konvensional menuju layanan *streaming* digital sebagai media utama hiburan.



Sumber: Safitri & Ika, (2024) <https://www.kompas.com>

Gambar 1. 3. Jumlah Bioskop di Indonesia

Industri perfilman Indonesia menunjukkan pertumbuhan pesat dengan jumlah bioskop aktif mencapai sekitar 500 lokasi dan 2.088 layar sinema pada tahun 2024 (BFI, 2024). Meskipun angka tersebut mencerminkan perkembangan positif, distribusi bioskop masih timpang, dengan Pulau Jawa mendominasi 345 bioskop sementara wilayah lain tertinggal jauh. Ketimpangan ini menunjukkan bahwa akses hiburan layar lebar belum merata, sehingga mendorong masyarakat, khususnya generasi muda di luar Jawa, untuk beralih pada layanan hiburan digital yang lebih mudah dijangkau melalui internet dan *live streaming*.

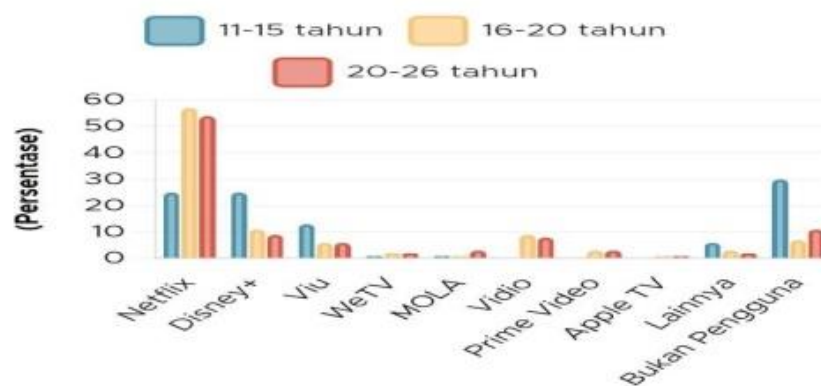
Ketimpangan distribusi bioskop berdampak langsung terhadap akses masyarakat terhadap hiburan sinematik, terutama bagi generasi muda di luar pusat urban. Dalam konteks ini, Generasi Z yang tumbuh dalam ekosistem digital cenderung mengalihkan preferensi hiburan dari bioskop konvensional ke *platform* berbasis internet. Layanan *streaming* digital menjadi pilihan utama yang lebih praktis, personal, dan fleksibel, khususnya bagi mereka yang menghadapi keterbatasan fasilitas layar lebar. Dengan demikian, perubahan pola konsumsi

media tidak hanya dipengaruhi oleh kemajuan teknologi, tetapi juga oleh distribusi infrastruktur hiburan yang belum merata secara geografis.

Meskipun industri film nasional menunjukkan tren pertumbuhan yang konsisten, jumlah penonton bioskop belum sepenuhnya mencerminkan antusiasme masyarakat. Hingga September 2024, penonton film Indonesia tercatat 61,2 juta jiwa, meningkat dari 55 juta pada tahun sebelumnya. Tren ini menunjukkan adanya pemulihan pasca-pandemi setelah penurunan drastis pada 2020–2021. Namun, capaian tersebut juga mengindikasikan bahwa masyarakat, khususnya generasi muda, mulai mencari alternatif hiburan lain yang lebih fleksibel, seperti layanan *streaming digital*.

Survei IDN *Research Institute* (2024) menunjukkan bahwa 65% Gen Z Indonesia lebih memilih menonton melalui *platform streaming*, sementara hanya 22% yang rutin menonton di bioskop. Sisanya cenderung datang ke bioskop hanya ketika ada film yang viral atau sekadar mengikuti tren sosial. Temuan ini menegaskan bahwa layanan *streaming digital* telah menjadi pilihan utama generasi muda dalam mengakses hiburan.

Platform Streaming Pilihan Gen Z Indonesia



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

Gambar 1. 4. Platform Streaming Pilihan Gen Z Indonesia

Platform streaming menunjukkan pola konsumsi yang menarik di kalangan Gen Z. Berdasarkan *Indonesia Millennial & Gen Z Report (2023)*, Netflix menjadi *platform* dominan terutama pada kelompok usia 20–26 tahun. Sementara itu, Disney+ dan Viu cukup populer di usia 16–20 tahun, sedangkan pengguna 11–15 tahun lebih menyukai WeTV dan iQiyi. *Platform* seperti Apple TV dan Prime Video berada di posisi terbawah, menandakan preferensi Gen Z terhadap layanan dengan konten lokal, drama Asia, atau fitur interaktif. Vidio sebagai *platform* lokal juga menunjukkan performa kuat, khususnya di kalangan pengguna muda yang aktif mengikuti siaran langsung dan konten olahraga.

Tabel 1. 1. Asal Platform Streaming Dan Model Akses

NO	Nama Platform	Asal Negara	Model Akses
1.	Netflix	Amerika Serikat	Berbayar penuh (<i>subscription-based</i>)
2.	Disney+	Amerika Serikat	Berbayar penuh (<i>subscription-based</i>)
3.	Apple TV	Amerika Serikat	Berbayar penuh (<i>subscription-based</i>)
4.	Prime Video	Amerika Serikat	Berbayar penuh (<i>subscription-based</i>)
5.	Viu	Hong Kong	Freemium (gratis & berbayar)
6.	WeTV	Tiongkok	Freemium (gratis & berbayar)
7.	iQiyi	Tiongkok	Freemium (gratis & berbayar)
8.	Vidio	Indonesia	Campuran (gratis & berbayar)

Sumber : <https://www.idntimes.com> , <https://autokirim.com> , <https://tirto.id>

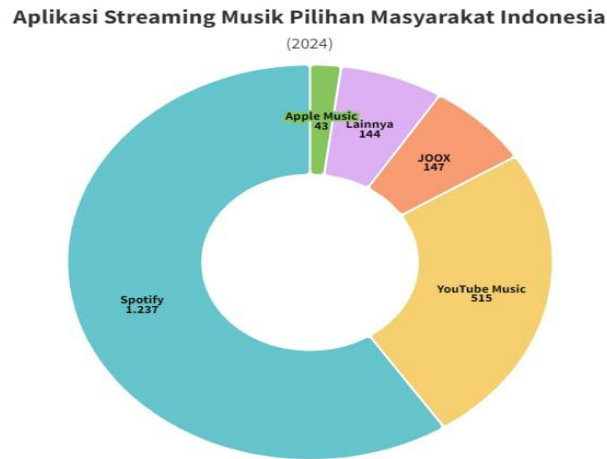
Platform streaming yang digunakan oleh Generasi Z di Indonesia berasal dari berbagai negara dengan karakteristik layanan berbeda. Netflix, Disney+, dan

Apple TV sebagai layanan berbasis Amerika Serikat menerapkan sistem berlangganan penuh (*subscription-based*), di mana pengguna membayar biaya bulanan untuk mengakses seluruh konten. Sementara itu, Viu, WeTV, dan iQiyi yang berasal dari kawasan Asia umumnya menggunakan model *freemium*, menyediakan sebagian konten gratis dengan iklan serta menawarkan akses premium bagi pengguna berlangganan. Perbedaan model layanan ini turut memengaruhi preferensi Gen Z dalam memilih *platform* hiburan digital sesuai kebutuhan dan daya beli mereka.

Vidio sebagai *platform* lokal Indonesia mengadopsi pendekatan yang lebih fleksibel. Selain menyediakan konten gratis, Vidio juga menawarkan layanan berbayar untuk akses eksklusif terhadap siaran langsung olahraga, serial premium, dan fitur bebas iklan. Model campuran ini memungkinkan penetrasi pasar yang lebih luas, terutama di kalangan remaja yang memiliki keterbatasan finansial namun tetap ingin menikmati tayangan berkualitas. Dengan beragamnya model akses dan asal *platform*, perilaku Generasi Z dalam memilih layanan *streaming* semakin dipengaruhi oleh faktor ekonomi, preferensi konten, serta kebutuhan akan hiburan yang interaktif dan mudah dijangkau.

Preferensi Generasi Z terhadap layanan *streaming* tidak hanya ditentukan oleh konten, tetapi juga oleh kemudahan akses, harga langganan, dan relevansi budaya. Faktor-faktor tersebut memperkuat posisi *platform streaming* sebagai media utama hiburan digital yang mampu menyesuaikan diri dengan kebutuhan dan gaya hidup generasi muda di Indonesia. Oleh karena itu, penting untuk menelaah bagaimana Gen Z memanfaatkan layanan *streaming* dalam kehidupan

sehari-hari, baik sebagai sarana hiburan, interaksi sosial, maupun bagian dari identitas digital mereka.

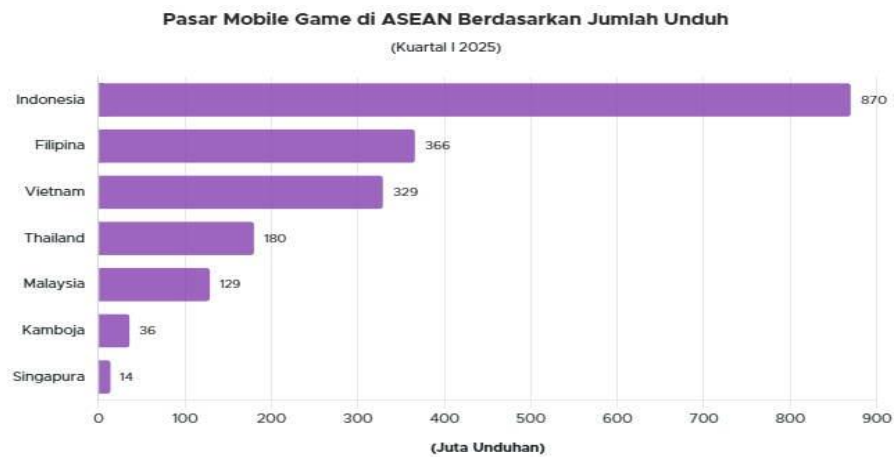


Sumber: Goodstats.id <https://goodstats.id>

Gambar 1. 5. Aplikasi *Streaming* Musik Pilihan Masyarakat Indonesia

Selain tayangan film, musik juga menjadi bagian penting dari hiburan digital yang dikonsumsi secara aktif oleh masyarakat, khususnya Generasi Z. Berdasarkan survei Populix yang dirilis oleh *GoodStats* (2025) terlihat pada gambar 1.5., *Spotify* menempati posisi teratas sebagai aplikasi *streaming music* paling populer di Indonesia, dengan jumlah pengguna mencapai 1.237 responden, jauh mengungguli *YouTube Music* (515 responden) dan *JOOX* (147 responden). Platform lain seperti *Apple Music* dan layanan kategori “lainnya” menunjukkan angka yang relatif kecil, sehingga mengindikasikan dominasi *Spotify* dalam preferensi musik digital masyarakat Indonesia. Tren ini merefleksikan pergeseran konsumsi musik dari model konvensional menuju layanan *streaming* yang lebih fleksibel, personal, dan berbasis algoritma. Generasi Z memanfaatkan fitur *playlist*, rekomendasi otomatis, serta integrasi sosial sebagai sarana ekspresi diri dan pembentukan identitas digital. Dengan demikian, musik *streaming*

sebagaimana halnya video *streaming* yang telah menjadi bagian integral dari gaya hidup digital yang membentuk pola konsumsi hiburan generasi muda di Indonesia (GoodStats, 2025).



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

Gambar 1. 6. Pasar Mobile Game di ASEAN Berdasarkan Jumlah Unduh

Permainan digital berbasis perangkat seluler juga menjadi bagian penting dari hiburan Generasi Z di Indonesia. Berdasarkan laporan *GoodStats* yang mengutip data terlihat pada gambar 1.6., Indonesia menempati posisi tertinggi sebagai pasar *mobile game* terbesar di kawasan ASEAN, dengan total unduhan mencapai 870 juta hanya dalam kuartal pertama tahun 2025. Angka ini jauh melampaui negara tetangga seperti Filipina (366 juta) dan Vietnam (329 juta), menunjukkan tingginya antusiasme masyarakat terhadap gim digital. Generasi Z memanfaatkan gim seluler tidak hanya sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai ruang interaksi sosial, kompetisi, dan ekspresi diri. Fitur komunitas dalam gim, turnamen daring, serta integrasi dengan media sosial memperkuat posisi *mobile gaming* sebagai bagian dari identitas digital mereka. Sama seperti musik *streaming* yang menawarkan pengalaman personal dan fleksibel, gim digital

menghadirkan hiburan yang aktif, adaptif, dan sesuai dengan gaya hidup generasi muda di era konektivitas tinggi (*GoodStats*, 2025).

Selain film, musik, dan permainan digital ada juga bentuk hiburan berbasis teknologi yang semakin diminati oleh Generasi Z adalah *virtual tour*. Teknologi ini memungkinkan pengguna menjelajahi destinasi wisata, museum, kampus, bahkan ruang budaya secara daring tanpa harus hadir secara fisik. *Virtual tour* menawarkan pengalaman visual yang imersif dan interaktif, sering kali dilengkapi dengan narasi audio, peta digital, dan fitur eksplorasi 360 derajat. Menurut laporan *Explore360* (2025), *virtual tour* kini bukan lagi sekadar alternatif, melainkan telah menjadi bagian penting dalam cara masyarakat mengeksplorasi dunia tanpa batasan fisik. Di Indonesia, *Visual Anak Negeri* melalui *Indonesia Virtual Tour* (2025) telah menghadirkan konten berbasis *Virtual Reality* untuk promosi, edukasi, dan hiburan. Hal ini sejalan dengan tren digitalisasi yang dicatat dalam *Statistik Indonesia 2025* (BPS), di mana teknologi interaktif semakin berperan dalam memperluas akses masyarakat terhadap pengalaman budaya dan wisata. Dengan demikian, hiburan digital dalam berbagai bentuknya tidak hanya memenuhi kebutuhan rekreasi, tetapi juga membentuk cara Generasi Z memahami dunia dan membangun identitas mereka di era global.



Sumber: Goodstats.id <https://www.instagram.com>

Gambar 1. 7. Mayoritas Warga Indonesia Habiskan Uang Buat *Streaming*

Sejalan dengan uraian tersebut, data empiris menunjukkan bahwa pola konsumsi digital masyarakat Indonesia memang mengarah pada dominasi layanan *streaming*. Laporan *We Are Social* tahun 2025 yang dikutip oleh *GoodStats* terlihat pada gambar 1.7. mencatat bahwa 34,7% dari 212 juta pengguna internet di Indonesia mengalokasikan pengeluaran untuk layanan *streaming* film, menjadikannya bentuk konsumsi digital paling dominan. Posisi berikutnya ditempati oleh layanan *streaming* musik (24%) dan gim berbasis perangkat seluler (22,2%), yang menegaskan bahwa hiburan berbasis akses semakin menjadi pilihan utama. Sementara itu, model konsumsi konvensional seperti unduhan musik (13,9%) maupun sewa film digital (6,8%) menunjukkan penurunan minat, sehingga menandakan adanya pergeseran preferensi menuju layanan digital yang lebih fleksibel dan sesuai dengan kebutuhan hiburan kontemporer.

Dengan uraian, paparan latar belakang, serta fakta yang disertai data empiris mengenai transformasi kebutuhan dasar, perkembangan teknologi digital, dan dominasi Generasi Z dalam struktur demografi Indonesia, dapat dilihat bahwa perilaku konsumsi hiburan digital telah mengalami pergeseran yang nyata. Generasi Z tidak lagi memaknai hiburan sebagai aktivitas rekreatif semata, melainkan sebagai bagian dari pemenuhan kebutuhan hidup yang bersifat personal, sosial, dan identitas. Fenomena ini semakin kuat dengan hadirnya layanan *live streaming* yang memungkinkan interaksi *real-time*, partisipasi langsung, dan ekspresi diri yang lebih bebas dibandingkan media konvensional. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan kajian mendalam mengenai perilaku Generasi Z dalam memanfaatkan *live streaming* sebagai sarana pemenuhan kebutuhan hidup. Maka untuk itu penelitian ini berjudul **“Perilaku Generasi Z: Memenuhi Kebutuhan Hidup Modern dalam *Live streaming Entertainment* di Indonesia.”**

1.2. Identifikasi Masalah

1. Perkembangan penggunaan *live streaming* oleh Generasi Z di Indonesia dalam memenuhi kebutuhan hiburan digital, seperti *video streaming*, *music streaming*, *game streaming*, dan *virtual tour*.
2. Terjadinya pergeseran pola konsumsi hiburan Generasi Z dari media konvensional (televisi dan bioskop) menuju platform hiburan digital berbasis *live streaming* yang lebih fleksibel dan interaktif.
3. Adanya kesenjangan akses dan kualitas internet antarwilayah di Indonesia yang memengaruhi intensitas dan pengalaman Generasi Z dalam menikmati layanan *live streaming*.

4. Beragamnya preferensi Generasi Z terhadap platform *live streaming* yang dipengaruhi oleh kualitas konten, harga langganan, kemudahan akses, dan teknologi.
5. Peran *live streaming* dalam membentuk gaya hidup serta identitas digital Generasi Z yang berkaitan dengan perkembangan ekonomi digital di Indonesia.

1.3. Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi pada perilaku Generasi Z di Indonesia (usia 11–26 tahun) dalam menggunakan layanan *live streaming* sebagai sarana hiburan digital, yang mencakup aktivitas video *streaming*, game, musik, dan *virtual tour*. Fokus kajian diarahkan pada bagaimana Generasi Z memanfaatkan *platform live streaming* untuk memenuhi kebutuhan hiburan sebagai bagian dari transformasi kebutuhan dasar di era digital.

1.4. Rumusan Masalah

1. Bagaimana perkembangan penggunaan *live streaming* oleh Generasi Z di Indonesia dalam memenuhi kebutuhan hiburan digital, khususnya pada video *streaming*, game, musik, dan *virtual tour*?
2. Faktor faktor apa saja yang mempengaruhi Pengeluaran *live streaming* hiburan terhadap Generasi Z indonesia yg menikmati Entertainment di era digital?
3. Indikator apa saja yang memengaruhi Minat penggunaan *live streaming* hiburan di kalangan Generasi Z ?

1.5. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis ekonomi secara deskriptif tentang perkembangan minat penggunaan *live streaming* oleh Generasi Z di Indonesia dalam memenuhi kebutuhan hiburan digital, khususnya pada *video streaming*, *game*, *musik*, dan *virtual tour*.
2. Melakukan Estimasi Tentang Pendapatan, Durasi penggunaan hiburan, Usia, Alat Penggunaan Hiburan, dan Jenis kelamin terhadap Pengeluaran Hiburan.
3. Melakukan Analisa Multivariat Secara Ekonomi Tentang *Live streaming* Hiburan Khususnya Pada *Video streaming*, *Game*, *Musik* dan *virtual tour* dipengaruhi oleh faktor ekonomi, faktor teknologi, faktor sosial dan faktor regulasi.

1.6. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Akademik

- 1) Memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu ekonomi pembangunan, khususnya ekonomi pembangunan matakuliah ekonomi digital dalam kajian perilaku konsumsi digital Generasi Z.
- 2) Menjadi referensi akademik bagi mahasiswa, dosen, dan peneliti yang tertarik pada topik ekonomi digital, perilaku generasi, serta transformasi kebutuhan hidup di era teknologi.
- 3) Memperkaya literatur mengenai hubungan antara perkembangan teknologi *live streaming* dengan pola konsumsi masyarakat, sehingga dapat dijadikan dasar untuk penelitian lanjutan.

b. Manfaat Non-Akademik

- 1) Memberikan masukan bagi pemerintah dalam merumuskan kebijakan pemerataan akses internet dan pengembangan ekonomi digital yang inklusif.
- 2) Menjadi acuan bagi industri hiburan dan penyedia *platform live streaming* dalam memahami preferensi serta perilaku konsumsi Generasi Z.
- 3) Memberikan wawasan bagi masyarakat, khususnya orang tua dan pendidik, dalam mengarahkan penggunaan hiburan digital secara positif dan produktif.
- 4) Menjadi informasi praktis bagi Generasi Z sendiri untuk lebih memahami pola konsumsi hiburan digital yang mereka lakukan, sehingga dapat mengelola waktu dan sumber daya dengan bijak.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Teori Mikroekonomi

2.1.1.1. Utilitas dan Perilaku Konsumen

Dalam teori mikroekonomi, perilaku konsumen menjelaskan bagaimana individu mengambil keputusan untuk mengalokasikan pendapatan mereka agar memperoleh kepuasan (utilitas) maksimum. Menurut Pindyck & Rubinfeld (2014), konsumen diasumsikan rasional, yaitu berusaha memilih kombinasi konsumsi barang atau jasa yang memberikan tingkat kepuasan tertinggi dengan sumber daya yang dimilikinya.

Konsep utilitas mencerminkan tingkat kepuasan subjektif yang dirasakan individu setelah mengonsumsi suatu barang atau layanan. Dalam teori perilaku konsumen modern, utilitas tidak hanya berasal dari manfaat fungsional, tetapi juga dipengaruhi oleh pengalaman, kenyamanan, interaktivitas, dan nilai emosional yang diperoleh selama proses konsumsi. Dalam konteks ekonomi digital, utilitas menjadi semakin kompleks karena konsumen tidak sekadar membeli produk, tetapi juga menikmati pengalaman penggunaan yang bersifat personal dan berkelanjutan (Efendioğlu, 2024).

Pendekatan utilitas ordinal menjelaskan bahwa kepuasan tidak dapat diukur secara absolut, melainkan hanya dapat dibandingkan berdasarkan preferensi konsumen terhadap berbagai pilihan konsumsi. Konsumen mampu

menentukan tanpa harus mengukur tingkat kepuasan secara numerik. Menurut Schiffman & Wisenblit (2019) perilaku konsumsi dipengaruhi oleh persepsi manfaat, pengalaman pengguna, dan keterlibatan emosional terhadap suatu layanan, sehingga preferensi konsumen terbentuk melalui evaluasi subjektif terhadap nilai yang dirasakan.

Selain itu, teori konsumsi modern dari Michael J. Silverstein menjelaskan bahwa konsumen masa kini tidak hanya membeli produk berdasarkan kebutuhan dasar, tetapi juga berdasarkan nilai pengalaman, identitas sosial, dan kepuasan psikologis yang diperoleh dari konsumsi. Menurut Silverstein dan Fiske, perilaku konsumsi modern cenderung mengarah pada pencarian emotional value dan experiential value, yaitu kepuasan yang muncul dari pengalaman menggunakan layanan yang dianggap relevan dengan gaya hidup dan identitas individu. Dalam ekonomi digital, fenomena ini terlihat pada preferensi konsumen terhadap platform yang tidak hanya menyediakan fungsi hiburan, tetapi juga pengalaman interaktif dan personalisasi.

Dalam konteks penelitian ini, utilitas Generasi Z dapat dipahami sebagai kepuasan yang diperoleh dari konsumsi layanan live streaming entertainment. Kepuasan tersebut berasal dari kombinasi antara layanan premium dan layanan gratis yang digunakan secara bersamaan untuk memenuhi kebutuhan hiburan digital. Secara konseptual, hubungan tersebut dapat digambarkan melalui fungsi utilitas sederhana berikut:

$$U(x_1, x_2) = x_1 \cdot x_2$$

Keterangan :

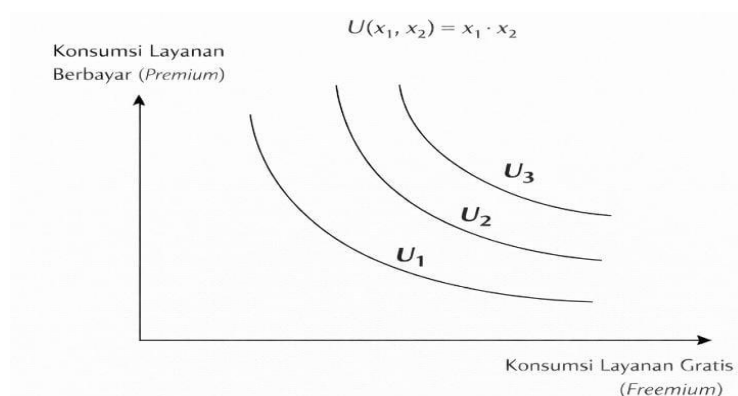
U = Tingkat utilitas atau kepuasan total yang diperoleh pengguna

x_1 = Konsumsi layanan premium (berbayar) seperti *Netflix*, *Spotify Premium*, atau *Disney+*,

x_2 = Konsumsi layanan gratis (*freemium*) seperti *YouTube*, *TikTok Live*, atau *Viu*.

Fungsi tersebut menggambarkan bahwa utilitas hiburan digital Generasi Z dipengaruhi oleh kombinasi penggunaan berbagai jenis platform. Kepuasan tidak hanya muncul dari satu layanan tunggal, tetapi dari pengalaman konsumsi yang beragam dan saling melengkapi. Semakin tinggi keterlibatan konsumen dalam mengakses layanan hiburan digital yang sesuai preferensi mereka, maka semakin besar utilitas yang dirasakan. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumsi Generasi Z cenderung dipengaruhi oleh pengalaman digital, fleksibilitas akses, serta nilai sosial yang melekat pada penggunaan platform hiburan modern.

Fungsi ini menunjukkan bahwa Gen Z memperoleh kepuasan tertinggi ketika kedua jenis layanan dikonsumsi bersamaan dalam proporsi seimbang. Jika salah satunya menurun drastis (misalnya berhenti langganan premium atau mengabaikan *platform* gratis), maka total kepuasan hiburan digital mereka juga akan menurun. Dengan demikian, teori utilitas dari Pindyck & Rubinfeld memberikan dasar analitis yang kuat untuk memahami bagaimana Generasi Z menyeimbangkan antara nilai ekonomi (harga) dan nilai pengalaman (kepuasan) dalam memilih *platform* hiburan digital.



Sumber: *Mikroekonomi Pindyck & Rubinfeld (2014)*

Gambar 2. 1. Kurva Indiferen Berdasarkan Fungsi Utilitas

Kurva utilitas pada fungsi $U(f,c)=f \cdot c$ berbentuk hiperbola cembung terhadap titik asal, yang menggambarkan kombinasi dua barang Atau layanan dengan tingkat kepuasan sama. Setiap kurva indiferen (U_1, U_2, U_3) menunjukkan tingkat utilitas berbeda, semakin jauh dari titik asal berarti semakin tinggi tingkat kepuasan.

- a. Sumbu vertikal (Y): konsumsi layanan premium (x_1)
- b. Sumbu horizontal (X): konsumsi layanan gratis/*freemium* (x_2)
- c. Titik-titik di sepanjang kurva menunjukkan berbagai kombinasi konsumsi dengan utilitas konstan.
- d. Kurva yang lebih tinggi (U_3) menunjukkan tingkat kepuasan lebih besar dibanding U_1 atau U_2 .

Dalam konteks Generasi Z, titik pada kurva indiferen merepresentasikan kombinasi antara waktu dan pengeluaran yang dialokasikan pada *platform* digital gratis maupun berbayar, yang memberikan tingkat kepuasan sama bagi mereka. Bentuk kurva yang cembung ke titik asal menunjukkan preferensi Gen Z terhadap variasi konsumsi digital, di mana mereka lebih menikmati pengalaman yang beragam daripada hanya berfokus pada satu jenis *platform*. Sementara itu, perpindahan ke kurva utilitas yang lebih tinggi mencerminkan adanya peningkatan kepuasan yang diperoleh, baik melalui akses yang lebih luas terhadap hiburan digital maupun melalui peningkatan daya beli yang memungkinkan mereka untuk menikmati lebih banyak pilihan layanan berbayar.

2.1.1.2. Kurva Indiferen Dan Garis Anggaran

Analisis perilaku konsumen dalam teori mikroekonomi menjelaskan bagaimana individu berusaha mencapai kepuasan maksimum dengan sumber daya yang terbatas. Salah satu pendekatan visual yang digunakan oleh Pindyck & Rubinfeld (2014) adalah melalui konsep kurva indiferen dan garis anggaran. Kedua alat analisis ini memberikan gambaran tentang proses pengambilan keputusan konsumsi, ketika konsumen harus memilih kombinasi dua barang atau layanan yang berbeda di bawah batas pendapatan tertentu.

Kurva indiferen menggambarkan berbagai kombinasi dua barang atau layanan yang memberikan tingkat utilitas yang sama bagi konsumen. Dalam konteks perilaku konsumsi digital Generasi Z, dua komponen tersebut dapat diartikan sebagai layanan berbayar (*premium*) dan layanan gratis atau beriklan (*freemium*). Pada diagram dua dimensi, konsumsi layanan berbayar ditempatkan di sumbu vertikal (Y), sedangkan konsumsi layanan gratis berada di sumbu horizontal (X). Setiap titik pada satu kurva indiferen menunjukkan kombinasi yang menghasilkan tingkat kepuasan yang setara, sehingga konsumen bersikap *indifferent* terhadap pilihan-pilihan di sepanjang kurva tersebut.

Bentuk kurva indiferen yang cembung ke titik asal mencerminkan preferensi rasional konsumen yang cenderung menghindari ekstremitas mereka tidak ingin hanya menikmati satu jenis layanan secara penuh, tetapi mencari keseimbangan di antara keduanya. Kemiringan kurva pada titik tertentu menggambarkan *Marginal Rate of Substitution* (MRS), yaitu tingkat kesediaan konsumen menukar sebagian konsumsi satu jenis layanan untuk memperoleh tambahan layanan lainnya tanpa mengubah total kepuasan. Misalnya, seorang

pengguna mungkin bersedia mengurangi satu jam menonton *YouTube* agar dapat menambah satu jam menikmati konten *Netflix*, selama tingkat kepuasannya tetap sama.

Sementara itu, garis anggaran (*budget line*) menunjukkan semua kombinasi dua jenis konsumsi yang masih dapat dicapai dengan pendapatan yang tersedia.

Secara matematis, hubungan tersebut dinyatakan sebagai:

$$P_1 x_1 + P_2 x_2 = M$$

Keterangan:

P_1 = harga atau biaya langganan layanan premium

P_2 = harga atau biaya layanan freemium (umumnya nol atau sangat kecil)

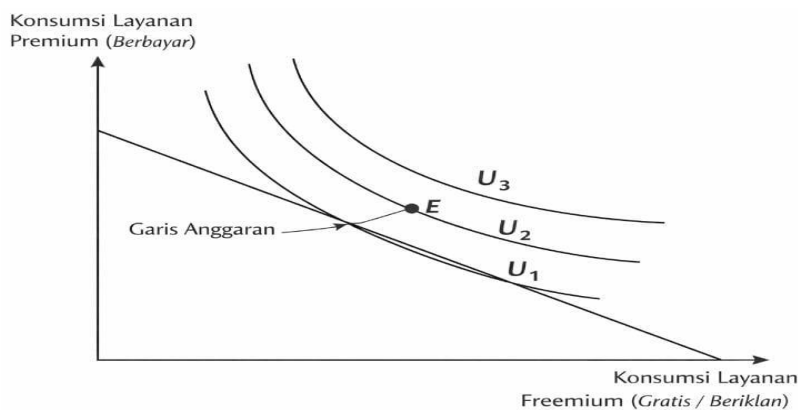
x_1 = jumlah konsumsi layanan premium

x_2 = jumlah konsumsi layanan freemium

M = total pendapatan atau alokasi dana hiburan

Dalam konteks perilaku konsumsi Generasi Z, hubungan antara preferensi dan batas kemampuan ekonomi dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Sumbu Y: jumlah konsumsi layanan berbayar (*premium*).
- b. Sumbu X: jumlah konsumsi layanan gratis atau *freemium*.
- c. Kurva indifferen: cembung ke arah titik asal, menunjukkan kombinasi kepuasan yang sama.
- d. Garis anggaran: garis lurus menurun dari kiri atas ke kanan bawah, mencerminkan keterbatasan pendapatan.
- e. Titik keseimbangan (E): titik singgung antara kurva indifferen tertinggi dan garis anggaran yang menunjukkan kepuasan maksimum dalam batas pendapatan tertentu.



Sumber: *Mikroekonomi Pindyck & Rubinfeld (2014)*

Gambar 2. 2. Kurva Indiferen dan Garis Anggaran

Gambar 2.2 menunjukkan bahwa keseimbangan konsumsi tercapai di titik E, yaitu titik di mana konsumen memperoleh utilitas tertinggi yang masih dapat dijangkau oleh anggarannya. Jika pendapatan meningkat, garis anggaran bergeser ke kanan atas, memungkinkan konsumen mencapai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Sebaliknya, jika harga layanan premium naik, garis anggaran berputar ke dalam dan konsumen mungkin mengalihkan sebagian konsumsi ke layanan freemium.

Fenomena ini menggambarkan perilaku khas Generasi Z yang cenderung *switching behavior* berpindah antarplatform digital untuk menyesuaikan antara kepuasan dan kemampuan finansial.

2.1.1.3. Efek Substitusi dan Efek Pendapatan

Perubahan harga suatu barang tidak hanya memengaruhi jumlah barang yang dikonsumsi, tetapi juga menimbulkan penyesuaian perilaku konsumen dalam dua arah, yaitu melalui efek substitusi dan efek pendapatan. Kedua efek ini pertama kali dijelaskan secara formal oleh Pindyck & Rubinfeld (2014) untuk menggambarkan bagaimana konsumen bereaksi terhadap perubahan harga, sambil

tetap berusaha mempertahankan atau menyesuaikan tingkat kepuasan (utilitas) yang dimiliki. Ketika harga suatu barang turun, konsumen akan membeli lebih banyak barang tersebut, sementara konsumsi barang lain dapat berubah tergantung pada arah perubahan harga relatif dan daya beli. Total perubahan konsumsi yang terjadi akibat perubahan harga dapat diuraikan menjadi:

$$\text{Total Effect (F}_1\text{F}_2) = \text{Substitution Effect (F}_1\text{E)} + \text{Income Effect (EF}_2)$$

Keterangan:

F₁F₂ = total perubahan konsumsi karena perubahan harga,
 F₁E = perubahan konsumsi akibat efek substitusi,
 EF₂ = perubahan konsumsi akibat efek pendapatan.

a. Efek Substitusi (*Substitution Effect*)

Efek substitusi muncul karena perubahan harga relatif antarbarang, dengan tingkat utilitas tetap. Artinya, ketika harga suatu barang turun, konsumen akan mengganti konsumsi dari barang lain ke barang yang harganya kini lebih murah. Dalam analisis grafis, efek substitusi diukur sebagai perpindahan dari titik F₁ ke E di sepanjang kurva indifferen yang sama (U₁).

Secara ekonomi, efek substitusi selalu negatif terhadap harga: jika harga naik, konsumsi barang tersebut turun; jika harga turun, konsumsi meningkat. Dalam konteks Generasi Z di Indonesia, ketika biaya langganan *Netflix* menurun, pengguna akan menambah waktu menonton di *platform* tersebut dan mungkin mengurangi waktu di *YouTube* atau *TikTok Live*. Meskipun pendapatan tidak berubah, rasio harga antar*platform* membuat preferensi bergeser.

b. Efek Pendapatan (*Income Effect*)

Efek pendapatan terjadi karena perubahan harga mengubah daya beli riil konsumen. Ketika harga suatu barang turun, pendapatan riil meningkat karena dengan jumlah uang yang sama, konsumen kini dapat membeli lebih banyak

barang. Sebaliknya, jika harga naik, pendapatan riil menurun dan konsumsi barang normal cenderung berkurang.

Dalam grafik, efek pendapatan ditunjukkan oleh perpindahan dari titik E ke F_2 , yaitu pergeseran ke kurva indifferen baru (U_2) yang lebih tinggi jika harga turun, atau lebih rendah jika harga naik. Arah perubahan tergantung pada jenis barang:

- 1) Untuk barang normal, efek pendapatan memperkuat efek substitusi (menambah konsumsi ketika harga turun).
- 2) Untuk barang inferior, efek pendapatan berlawanan arah dengan efek substitusi.

Dalam konteks digital, efek pendapatan dapat dilihat ketika harga paket langganan *Spotify* turun. Konsumen merasa daya belinya meningkat, sehingga tidak hanya memperpanjang langganan tetapi juga meningkatkan frekuensi penggunaan layanan musik premium.

c. Analisis Total Efek Harga

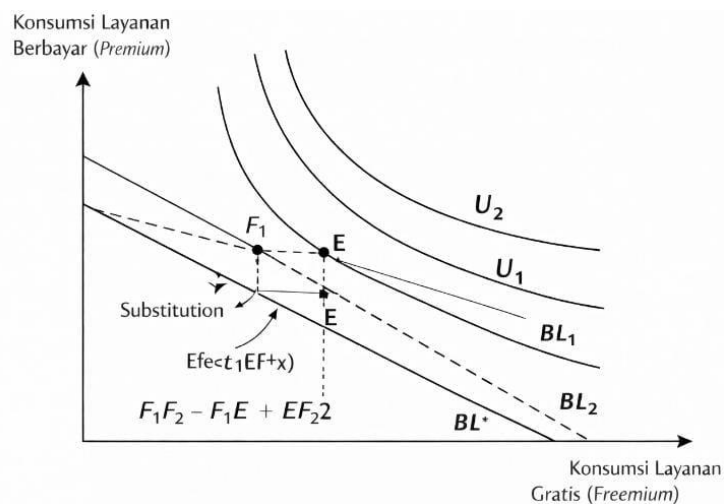
Kombinasi kedua efek tersebut membentuk total efek harga (F_1F_2). Secara keseluruhan, perubahan harga suatu layanan digital akan menggeser titik keseimbangan konsumsi konsumen dari posisi awal (F_1) ke posisi akhir (F_2). Perpindahan ini dapat dijelaskan sebagai dua tahap:

- 1) $F_1 \rightarrow E$ = efek substitusi (perubahan karena harga relatif berubah),
- 2) $E \rightarrow F_2$ = efek pendapatan (perubahan karena daya beli riil berubah).

Dengan demikian, total efek harga sama dengan penjumlahan efek substitusi dan efek pendapatan:

$$F_1F_2 = F_1E + EF_2$$

Fenomena ini menjelaskan perilaku Gen Z yang cepat menyesuaikan konsumsi digitalnya terhadap perubahan harga. Ketika biaya langganan naik, mereka tidak hanya berpindah ke *platform* alternatif, tetapi juga mengurangi total waktu konsumsi untuk menyesuaikan dengan kemampuan finansialnya.



Sumber: Mikroekonomi Pindyck & Rubinfeld (2014)

Gambar 2. 3. Efek Substitusi dan Efek Pendapatan

Grafik menampilkan dua kurva indifferen (U_1 dan U_2) serta tiga garis anggaran:

- 1) Garis anggaran awal (BL_1) menyinggung U_1 di titik F_1 ,
- 2) Garis anggaran baru (BL_2) menyinggung U_2 di titik F_2 ,
- 3) Garis anggaran hipotesis (BL^*) sejajar dengan BL_2 , menyinggung U_1 di titik E.

Perpindahan F_1E menggambarkan efek substitusi, sedangkan EF_2 menggambarkan efek pendapatan. Keduanya menjelaskan perubahan konsumsi total akibat penurunan harga barang atau layanan yang dikaji.

Dalam perilaku konsumsi digital Generasi Z, kedua efek ini tampak jelas dalam respon terhadap promo, kenaikan biaya, atau perubahan tren *platform* hiburan. Ketika *Netflix* menurunkan harga paket mobile, pengguna menambah waktu menonton (efek substitusi) dan meningkatkan total penggunaan *platform*

digital (efek pendapatan). Namun, ketika harga naik atau promo berakhir, pengguna cenderung beralih ke *YouTube* atau *Viu*, serta mengurangi keseluruhan konsumsi hiburan berbayar.

2.1.1.4. Elastisitas Permintaan

Dalam teori mikroekonomi, elastisitas permintaan menggambarkan seberapa besar perubahan jumlah barang atau layanan yang diminta ketika terjadi perubahan pada harga. Konsep ini membantu menjelaskan tingkat kepekaan konsumen terhadap variasi harga yang terjadi di pasar. Menurut Pindyck dan Rubinfeld (2014), elastisitas harga permintaan merupakan ukuran yang menghubungkan perubahan persentase kuantitas yang diminta dengan perubahan persentase harga barang tersebut. Dengan kata lain, elastisitas menunjukkan sejauh mana konsumen bersedia menyesuaikan pola konsumsinya ketika harga naik atau turun.

Elastisitas menjadi konsep penting karena tidak semua barang atau jasa merespons perubahan harga dengan cara yang sama. Ada produk yang permintaannya sangat sensitif terhadap perubahan harga (misalnya barang mewah), sementara yang lain tetap relatif stabil (seperti kebutuhan pokok). Dalam konteks perilaku konsumen modern, terutama Generasi Z yang hidup di era digital, elastisitas membantu menjelaskan bagaimana mereka menilai harga layanan hiburan daring dan menentukan apakah akan tetap berlangganan atau beralih ke alternatif gratis.

Rumus yang digunakan oleh Pindyck & Rubinfeld untuk mengukur elastisitas harga permintaan dinyatakan sebagai berikut:

$$E_p = \frac{\Delta Q}{\Delta P} \cdot \frac{P}{Q}$$

Keterangan:

E_p = elastisitas harga permintaan,

ΔQ = perubahan jumlah barang atau layanan yang diminta,

ΔP = perubahan harga barang atau layanan,

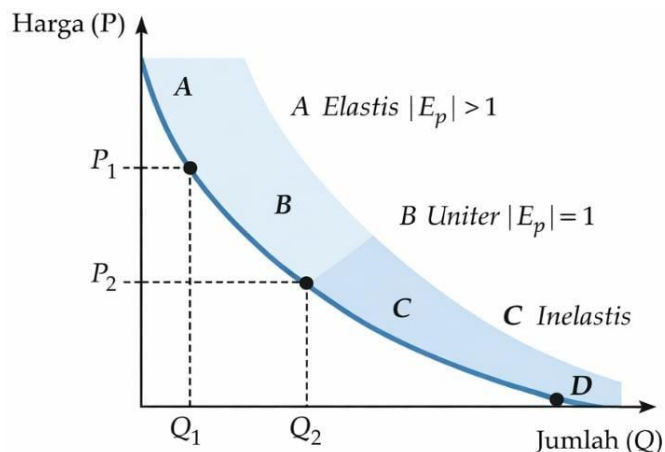
P = harga awal atau rata-rata harga,

Q = jumlah permintaan awal atau rata-rata.

Rumus ini menunjukkan bahwa elastisitas merupakan hasil kali antara perubahan kuantitas relatif terhadap harga dan rasio antara harga dan kuantitas. Nilai elastisitas biasanya negatif karena hubungan antara harga dan jumlah yang diminta bersifat berlawanan arah. Namun, dalam pembahasan ekonomi, tanda negatif tersebut sering diabaikan agar fokus pada besarnya sensitivitas, bukan arah perubahan.

Jika nilai $|E_p| > 1$, maka permintaan dikatakan elastis, artinya perubahan harga menyebabkan perubahan permintaan yang lebih besar secara proporsional. Jika $|E_p| = 1$, maka permintaan unitary elastis, yaitu perubahan harga sebanding dengan perubahan jumlah permintaan. Sementara jika $|E_p| < 1$, maka permintaan inelastis, yang berarti perubahan harga tidak terlalu memengaruhi jumlah barang yang diminta.

Dengan demikian, konsep elastisitas membantu menjelaskan sejauh mana konsumen menyesuaikan perilaku konsumsinya terhadap perubahan harga di pasar, serta menjadi dasar penting bagi perusahaan dalam menentukan strategi harga yang optimal.



Sumber: *Mikroekonomi Pindyck & Rubinfeld (2014)*

Gambar 2. 4. Kurva Elastisitas Permintaan

Gambar 2.4 menunjukkan hubungan antara harga (P) dan jumlah barang atau layanan yang diminta (Q) pada suatu kurva permintaan yang menurun dari kiri atas ke kanan bawah. Arah penurunan kurva mencerminkan hubungan terbalik antara harga dan permintaan: semakin tinggi harga, semakin rendah jumlah layanan yang digunakan konsumen, dan sebaliknya.

Dalam konteks perilaku Generasi Z di Indonesia, kurva ini menggambarkan bagaimana konsumen muda menyesuaikan penggunaan layanan *live streaming* terhadap perubahan harga langganan. Ketika biaya layanan premium seperti *Netflix* atau *Spotify* meningkat, sebagian pengguna beralih ke layanan *freemium* seperti *YouTube* atau *TikTok*, sehingga jumlah pengguna *platform* berbayar menurun. Sebaliknya, penurunan harga atau adanya promo berpotensi meningkatkan jumlah pengguna karena konsumen merasakan manfaat yang lebih besar dibandingkan biaya yang dikeluarkan.

Zona elastis di bagian atas kurva menunjukkan kondisi ketika Gen Z sangat peka terhadap perubahan harga misalnya pada layanan hiburan yang memiliki banyak alternatif. Zona uniter di bagian tengah menunjukkan

keseimbangan antara harga dan kepuasan pengguna. Sementara zona inelastis di bagian bawah menggambarkan situasi di mana permintaan tetap stabil meskipun harga naik, karena faktor loyalitas atau nilai sosial yang melekat pada *platform* tersebut. Dengan demikian, Gambar 2.4 tidak hanya merepresentasikan teori elastisitas harga dari perspektif ekonomi mikro, tetapi juga menjelaskan secara empiris bagaimana Generasi Z menyeimbangkan kepuasan digital dan keterbatasan biaya dalam memenuhi kebutuhan hiburan melalui layanan *live streaming* di Indonesia.

Berdasarkan teori utilitas dan teori keunggulan bersaing, perilaku konsumsi Generasi Z terhadap live streaming dapat dianalisis melalui pendekatan ekonometrika untuk mengukur pengaruh variabel ekonomi dan demografi terhadap pengeluaran hiburan, serta melalui pendekatan multivariat untuk menguji faktor ekonomi, teknologi, sosial, dan regulasi terhadap minat penggunaan live streaming.

2.1.2. Teori Strategi dan Keunggulan Bersaing

Pemikiran Michael Porter memberikan jembatan penting antara teori perilaku konsumen dalam ekonomi mikro (seperti dijelaskan oleh Pindyck & Rubinfeld) dengan analisis strategi industri yang lebih luas. Bila Pindyck & Rubinfeld berfokus pada bagaimana individu memaksimalkan kepuasan melalui pilihan konsumsi, Porter memperluas kajian tersebut menjadi bagaimana perusahaan dan industri menanggapi perilaku konsumen yang berubah melalui strategi bersaing. Dengan demikian, teori Porter bukan sekadar berbeda arah, tetapi merupakan pengembangan logis dari teori perilaku konsumen klasik menuju pemahaman makro tentang dinamika pasar.

Dalam konteks industri digital, terutama layanan *live streaming* yang banyak digunakan oleh Generasi Z di Indonesia, pemikiran Porter relevan karena menjelaskan bagaimana perilaku konsumen yang adaptif, elastis, dan sensitif terhadap harga serta tren dapat menciptakan tekanan kompetitif bagi perusahaan. Teori Porter membantu memahami bagaimana kekuatan pembeli, ancaman substitusi, dan strategi bersaing memengaruhi keseimbangan antara permintaan (dari sisi konsumen) dan penawaran (dari sisi produsen).

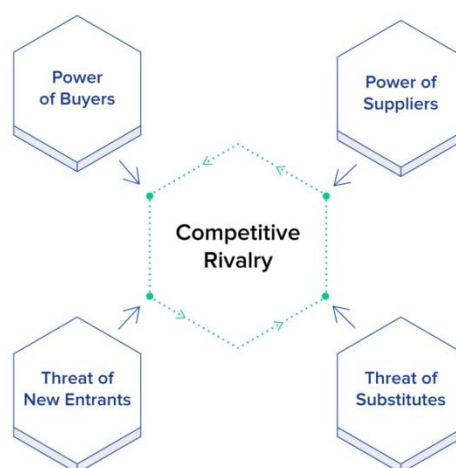
2.1.2.1. Model Lima Kekuatan Persaingan (*Five Forces Model – Porter, 1980*)

Teori *Five Forces Model* yang diperkenalkan oleh Michael E. Porter dalam karyanya *Competitive Strategy* (1980) menjadi tonggak penting dalam kajian strategi bisnis modern. Porter memandang bahwa keberhasilan sebuah perusahaan tidak hanya ditentukan oleh faktor internal, seperti efisiensi atau inovasi, melainkan juga oleh kekuatan eksternal yang membentuk struktur kompetitif industri. Dengan kata lain, posisi strategis sebuah perusahaan tidak dapat berdiri sendiri, tetapi selalu berada dalam interaksi yang kompleks dengan pelaku lain di pasar baik pemasok, konsumen, pesaing, maupun ancaman baru dari luar sistem industri itu sendiri.

Dalam konteks ekonomi digital, kelima kekuatan Porter menemukan relevansi yang sangat tinggi, terutama karena perubahan perilaku konsumen yang begitu cepat dan disruptif. Generasi Z, yang tumbuh dalam ekosistem digital dan terbiasa dengan teknologi, menjadi salah satu pendorong utama transformasi kompetitif tersebut. Mereka tidak hanya mengonsumsi konten, tetapi juga berperan dalam membentuk algoritma, tren, dan pola distribusi nilai dalam industri hiburan digital. Oleh karena itu, dalam menganalisis industri *live*

streaming di Indonesia, model Porter memberikan kerangka yang kuat untuk memahami bagaimana perilaku Gen Z mempengaruhi strategi bersaing antarperusahaan.

Michael E. Porter (1980) menjelaskan bahwa struktur industri ditentukan oleh lima kekuatan utama yang memengaruhi intensitas persaingan dan tingkat profitabilitas perusahaan. Model ini dikenal sebagai *Five Forces Model*, yang terdiri atas: persaingan antar perusahaan sejenis (*Competitive rivalry*), ancaman pendatang baru (*threat of new entrants*), ancaman produk substitusi (*threat of substitutes*), kekuatan pemasok (*bargaining power of suppliers*), dan kekuatan pembeli (*bargaining power of buyers*). Model ini menggambarkan bagaimana setiap kekuatan eksternal membentuk dinamika strategi perusahaan di dalam suatu industri. Dalam konteks ekonomi digital, kelima faktor ini sangat relevan untuk menganalisis bagaimana *platform live streaming* menanggapi perubahan perilaku konsumsi Generasi Z.



Sumber: Michael E. Porter

Gambar 2. 5. Model Lima Kekuatan Porter

Gambar ini menunjukkan lima kekuatan yang membentuk struktur industri: *Power of Buyers*, *Power of Suppliers*, *Threat of New Entrants*, *Threat of*

Substitutes, dan *Competitive Rivalry*. Kelima elemen ini digambarkan dalam bentuk heksagonal, di mana setiap kekuatan mengarah ke pusat “*Competitive Rivalry*” sebagai inti kompetisi industri. Dalam konteks *live streaming*, penelitian ini berfokus pada kekuatan pembeli Generasi Z yang memiliki daya tawar tinggi karena akses digital yang luas dan biaya perpindahan (*switching cost*) yang rendah.

1) Persaingan Antar Perusahaan Sejenis (*Competitive Rivalry*)

Persaingan dalam industri merupakan kekuatan yang paling nyata dan langsung terlihat dalam model Porter. Rivalitas terjadi ketika sejumlah perusahaan berupaya merebut pangsa pasar yang sama dengan menawarkan produk atau layanan yang serupa. Dalam konteks *live streaming*, fenomena ini tampak jelas dalam persaingan antara *platform* global seperti Netflix, Disney+, dan YouTube, dengan pemain regional seperti Vidio dan WeTV.

Masing-masing perusahaan berusaha membangun citra merek dan pengalaman pengguna yang unggul untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Porter (1980) menyebutkan bahwa semakin banyak pesaing dan semakin kecil diferensiasi produk, maka semakin tinggi pula tingkat persaingan industri. Hal ini mendorong perusahaan untuk melakukan *innovation race* perlombaan inovasi baik dalam konten, teknologi personalisasi, maupun strategi penetapan harga.

Di era digital, persaingan tidak lagi sekadar tentang siapa yang menawarkan konten terbaik, melainkan tentang siapa yang mampu memahami dan menyesuaikan diri terhadap dinamika perilaku konsumsi pengguna secara *real-time*.

2) Ancaman Pendetang Baru (*Threat of New Entrants*)

Menurut Porter (1980), *ancaman pendatang baru* menggambarkan sejauh mana pemain baru dapat masuk ke industri dan mengganggu posisi perusahaan yang telah ada. Dalam konteks industri *live streaming* di Indonesia yang mencakup layanan menonton video, mendengarkan musik, bermain gim, dan *virtual tour* ancaman ini meningkat karena hambatan masuk (*entry barriers*) yang rendah dan kemajuan teknologi digital yang pesat.

Platform baru kini dapat muncul dengan mudah tanpa memerlukan investasi besar, cukup dengan menghadirkan inovasi fitur dan pengalaman pengguna yang sesuai dengan gaya konsumsi Generasi Z. Misalnya, munculnya Vidio, Nimo TV, atau Joox menjadi pesaing nyata bagi pemain global seperti Netflix, YouTube, dan Spotify.

Generasi Z memperkuat ancaman ini karena mereka bersifat adaptif dan memiliki *switching cost* yang sangat rendah mudah berpindah antarplatform tanpa kehilangan kepuasan. Ketika pengguna cepat beralih ke layanan baru yang dianggap lebih menarik atau relevan secara sosial, posisi perusahaan lama menjadi tidak stabil. Dengan demikian, dalam ekosistem hiburan digital, perilaku Gen Z bukan hanya sebagai konsumen pasif, melainkan sebagai pendorong lahirnya kompetisi baru. Mereka menciptakan peluang bagi pendatang baru untuk tumbuh melalui preferensi terhadap inovasi, interaktivitas, dan kebaruan konten.

3) Ancaman Produk Substitusi Digital (*Threat of Substitutes*)

Menurut Porter (1980), *ancaman produk substitusi* muncul ketika terdapat produk atau layanan lain yang dapat memenuhi kebutuhan yang sama dengan cara berbeda. Dalam konteks ekonomi digital, substitusi tidak hanya terjadi antarproduk sejenis, tetapi juga antarjenis hiburan yang saling bersaing untuk

merebut perhatian pengguna. Bagi Generasi Z di Indonesia, substitusi digital kini terjadi secara horizontal. Mereka dapat dengan mudah mengganti aktivitas menonton video di Netflix dengan menonton konten pendek di TikTok, mendengarkan musik di Spotify dengan menjelajah *live concert* virtual, atau berpindah dari bermain gim ke menikmati *virtual tour* interaktif. Pergeseran ini mencerminkan elastisitas perilaku konsumsi Gen Z yang tinggi, di mana kepuasan tidak ditentukan oleh jenis hiburan, melainkan oleh tingkat keterlibatan (*engagement*) dan relevansi sosial yang ditawarkan *platform*.

Dalam pandangan Porter, kondisi seperti ini meningkatkan tekanan kompetitif antarindustri. Batas antara penyedia konten video, musik, gim, dan pengalaman virtual semakin kabur karena semua bersaing dalam memperebutkan waktu dan perhatian pengguna. Perusahaan *live streaming* akhirnya harus berinovasi tidak hanya pada konten, tetapi juga dalam menciptakan pengalaman digital yang unik dan imersif agar tidak mudah tergantikan oleh bentuk hiburan lain. Dengan demikian, *ancaman substitusi digital* dalam industri *live streaming* bukan hanya menunjukkan kompetisi antarplatform, tetapi juga mencerminkan dinamika perilaku Generasi Z yang terus mencari variasi, interaksi sosial, dan pengalaman hiburan yang lebih personal.

4) Kekuatan Pemasok (Bargaining Power of Suppliers)

Dalam pandangan Porter (1980), *kekuatan pemasok* menggambarkan sejauh mana penyedia input atau sumber daya memiliki pengaruh terhadap struktur biaya dan strategi perusahaan. Dalam industri *live streaming*, pemasok berperan penting karena mereka menentukan keberagaman dan kualitas konten yang menjadi daya tarik utama bagi pengguna, khususnya Generasi Z.

Pemasok dalam ekosistem digital tidak hanya mencakup penyedia infrastruktur dan teknologi, tetapi juga pemegang hak cipta konten, pengembang gim, musisi, kreator independen, dan pihak-pihak yang berkontribusi pada kelangsungan distribusi digital. Kekuatan mereka semakin tinggi ketika konten atau teknologi yang dimiliki bersifat eksklusif dan tidak mudah digantikan. Misalnya, hak siar film populer, lisensi musik, atau sistem rekomendasi berbasis AI yang menentukan pengalaman menonton pengguna.

Bagi Generasi Z, konten adalah bentuk pemenuhan kebutuhan hiburan, ekspresi diri, dan interaksi sosial. Ketika pemasok memiliki kendali atas konten yang disukai kelompok ini, maka perusahaan *live streaming* dituntut menjalin kemitraan strategis agar tetap relevan dengan selera dan tren digital mereka. Oleh karena itu, hubungan yang sinergis antara perusahaan dan pemasok menjadi penting untuk menjaga *supply chain resilience* ketahanan rantai pasok sekaligus memastikan kontinuitas inovasi yang sesuai dengan karakter konsumsi Gen Z di era digital.

5) Kekuatan Pembeli (Bargaining Power of Buyers)

Kekuatan pembeli menurut Porter (1980) menggambarkan sejauh mana konsumen dapat memengaruhi harga, kualitas, dan arah inovasi dalam industri. Semakin banyak pilihan yang dimiliki pembeli dan semakin rendah biaya berpindah (*switching cost*), semakin besar kekuatan mereka terhadap perusahaan. Dalam konteks *live streaming*, Generasi Z merupakan kelompok pembeli dengan daya tawar paling tinggi. Mereka hidup dalam ekosistem digital yang kaya pilihan dan sangat mudah diakses. Ketika satu *platform* tidak lagi menarik, mereka dengan cepat berpindah ke layanan lain tanpa konsekuensi ekonomi yang berarti.

Misalnya, pengguna dapat beralih dari menonton serial di Netflix ke menikmati video pendek di TikTok, atau dari mendengarkan musik di Spotify ke *live concert* virtual di YouTube.

Selain sebagai konsumen, Gen Z juga berperan sebagai *value co-creators*, yaitu pencipta nilai bersama dalam ekosistem digital. Aktivitas mereka menonton, berinteraksi, memberi komentar, atau membagikan konten memengaruhi algoritma *platform*, membentuk tren, dan bahkan menentukan arah strategi pemasaran perusahaan. Dengan demikian, mereka tidak hanya menjadi penerima nilai ekonomi, tetapi juga kontributor aktif dalam pembentukan nilai itu sendiri.

Kondisi ini menciptakan fenomena yang disebut *buyer dominance*, di mana kekuatan pembeli mampu menggeser strategi perusahaan secara langsung. Perusahaan *live streaming* tidak lagi dapat mengandalkan model konten statis, tetapi harus membangun pengalaman digital yang bersifat interaktif, sosial, dan berbasis partisipasi pengguna. Hanya dengan memahami perilaku Gen Z secara mendalam terutama kebutuhan mereka akan ekspresi diri dan keterhubungan social perusahaan dapat menjaga loyalitas konsumen di tengah kompetisi yang semakin ketat. Dengan demikian, perusahaan perlu menggabungkan aspek ekonomi (harga kompetitif) dengan aspek emosional (pengalaman pengguna) agar mampu mempertahankan loyalitas Gen Z dalam pasar hiburan digital yang sangat kompetitif.

2.1.2.2.Strategi Keunggulan Bersaing (*Competitive Advantage* – Porter, 1985)

Michael E. Porter (1985) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing (*competitive advantage*) merupakan kemampuan perusahaan untuk menciptakan

nilai yang lebih besar dibanding pesaingnya. Nilai tersebut dapat diwujudkan melalui dua strategi utama, yaitu *Differentiation Strategy* dan *Cost Leadership Strategy*. Kedua strategi ini menentukan cara perusahaan merespons perubahan perilaku konsumen dan dinamika persaingan di industri digital, termasuk dalam ekosistem *live streaming* yang digerakkan oleh Generasi Z.

a. Strategi Diferensiasi (*Differentiation Strategy*)

Strategi diferensiasi menekankan penciptaan nilai unik yang tidak mudah ditiru oleh pesaing. Dalam konteks industri *live streaming*, bentuk diferensiasi terlihat pada upaya perusahaan menghadirkan konten eksklusif, kualitas visual tinggi, pengalaman menonton yang interaktif, dan personalisasi berbasis algoritma.

Contohnya, Netflix dan Disney+ mengimplementasikan strategi ini dengan menawarkan katalog film orisinal (*original content*) dan fitur rekomendasi personal yang menyesuaikan dengan kebiasaan menonton pengguna. Bagi Generasi Z, yang mengutamakan *user experience*, kebaruan, serta identitas digital, diferensiasi menjadi alasan utama dalam memilih *platform*. Mereka lebih tertarik pada layanan yang memberikan pengalaman menonton yang unik, relevan dengan minat, dan mudah dibagikan ke media sosial mereka. Dengan demikian, strategi diferensiasi tidak hanya berfungsi menciptakan nilai ekonomi, tetapi juga nilai sosial karena Gen Z menilai suatu *platform* berdasarkan sejauh mana ia mendukung ekspresi diri dan keterlibatan komunitas digital.

b. Strategi Kepemimpinan Biaya (*Cost Leadership Strategy*)

Strategi kepemimpinan biaya menekankan efisiensi dalam seluruh proses produksi dan distribusi agar perusahaan dapat menawarkan harga yang lebih

rendah dibanding pesaing tanpa mengorbankan mutu layanan. Dalam industri *live streaming*, strategi ini dijalankan oleh *platform* seperti Viu, WeTV, dan TikTok, yang menyediakan konten secara *freemium* gabungan antara akses gratis dengan opsi langganan berbayar.

Model ini sangat sesuai dengan perilaku Generasi Z yang dikenal sensitif terhadap harga dan memiliki elastisitas permintaan tinggi. Mereka cenderung memilih *platform* yang memberi kebebasan akses tanpa komitmen finansial besar, tetapi tetap memberikan hiburan yang menarik. Karena itu, efisiensi biaya menjadi strategi penting untuk menjaga volume pengguna sekaligus memperluas jangkauan pasar.

Dalam praktiknya, perusahaan digital modern tidak dapat mengandalkan hanya satu strategi. Porter (1985) menegaskan bahwa keberhasilan jangka panjang dicapai ketika perusahaan mampu menyeimbangkan efisiensi biaya dengan inovasi nilai. Pada era digital, pendekatan ini dikenal sebagai *hybrid strategy* di mana perusahaan berupaya menekan biaya sambil tetap berinovasi dalam pengalaman pengguna.

Bagi Generasi Z di Indonesia, kombinasi kedua strategi tersebut menjadi kunci keberhasilan perusahaan *live streaming*. Mereka menuntut layanan yang *affordable* sekaligus *engaging*; murah tetapi tetap menarik dan personal. Oleh karena itu, perusahaan perlu menggabungkan aspek ekonomi (harga kompetitif) dengan aspek emosional (pengalaman pengguna) agar mampu mempertahankan loyalitas Gen Z dalam pasar hiburan digital yang sangat kompetitif.

2.1.3. Era Digital dan Perilaku Konsumen Modern

Era digital telah membawa perubahan mendasar dalam pola konsumsi hiburan masyarakat. Aktivitas yang sebelumnya hanya dapat dilakukan secara fisik kini bertransformasi menjadi layanan *live streaming* yang lebih fleksibel, interaktif, dan personal. Pergeseran ini mencerminkan perubahan perilaku konsumen modern yang tidak lagi memandang hiburan sebagai pelengkap, melainkan sebagai bagian integral dari gaya hidup. Generasi Z, sebagai kelompok yang tumbuh dalam ekosistem digital, menjadi aktor utama dalam perubahan ini karena karakteristik mereka yang adaptif, kreatif, dan sangat terhubung dengan teknologi.

2.1.3.1. Video Streaming

Dalam konteks hiburan *audiovisual*, era konvensional ditandai oleh keterbatasan akses melalui televisi konvensional dan bioskop. Konsumen harus menyesuaikan diri dengan jadwal siaran televisi atau lokasi bioskop, sehingga hiburan bersifat pasif dan terikat pada waktu tertentu. Memasuki era modern, *video streaming* menghadirkan paradigma baru dalam konsumsi hiburan. *Platform digital streaming services* seperti Netflix, Disney+, Vidio, dan YouTube memungkinkan akses hiburan yang lebih instan, personal, dan tanpa batasan geografis.

Generasi Z memanfaatkan layanan ini bukan hanya untuk mengisi waktu luang, tetapi juga sebagai sarana pembentukan identitas sosial dan budaya. Algoritma rekomendasi menghadirkan konten sesuai preferensi individu, sementara fitur interaktif seperti *watch party* memperkuat keterhubungan sosial antarpemonton. Fenomena ini memperlihatkan bahwa hiburan digital tidak lagi

sekadar rekreasi, melainkan juga menjadi medium aspirasi budaya. Misalnya, konsumsi drama Korea dan konser K-pop secara daring mendorong minat Gen Z untuk berkunjung ke Korea Selatan, memperlihatkan keterkaitan antara hiburan digital dengan aspirasi perjalanan dan gaya hidup global.

Video *streaming* juga mencerminkan konsep *consumer empowerment*, di mana konsumen memiliki kendali penuh atas konten yang mereka konsumsi. Hal ini berbeda dengan era konvensional yang bersifat *top-down*, di mana penyedia konten menentukan pilihan hiburan. Dengan demikian, video *streaming* menjadi simbol transformasi perilaku konsumen modern yang lebih aktif, selektif, dan berbasis teknologi.

2.1.3.2. Game Digital

Industri gim digital mengalami perkembangan pesat dari bentuk konvensional menuju bentuk modern yang lebih interaktif dan global. Pada era tradisional, permainan digital terbatas pada konsol atau komputer dengan interaksi lokal yang sederhana. Kompetisi hanya berlangsung di ruang fisik seperti *game center*, sehingga interaksi sosial terbatas pada lingkup kecil.

Dalam era modern, gim berkembang menjadi *mobile gaming* dan *e-sports* yang dapat diakses secara global. Generasi Z tidak hanya berperan sebagai pemain, tetapi juga sebagai penonton aktif dalam kompetisi gim yang disiarkan secara *live streaming* melalui *platform* seperti Nimo TV dan YouTube Gaming. Indonesia bahkan tercatat sebagai pasar *mobile game* terbesar di ASEAN dengan ratusan juta unduhan setiap kuartal (GoodStats, 2025). Game digital kini berfungsi ganda, yaitu sebagai sarana rekreasi sekaligus ruang interaksi sosial dan kompetisi. Fitur komunitas dalam gim, turnamen daring, serta integrasi dengan

media sosial memperkuat identitas digital Gen Z. Lebih jauh, ekosistem *e-sports* membuka peluang ekonomi baru yang menjadikan hiburan digital sebagai bagian dari industri kreatif nasional. Hal ini menunjukkan bahwa konsumsi gim di era digital tidak hanya bersifat rekreatif, tetapi juga produktif, kolaboratif, dan bernilai ekonomi.

Game digital juga mencerminkan konsep *network society*, di mana interaksi sosial tidak lagi terbatas pada ruang fisik, melainkan meluas ke ruang virtual. Generasi Z membangun komunitas daring, menciptakan konten, dan berpartisipasi dalam kompetisi global, memperlihatkan bahwa hiburan digital telah menjadi bagian dari identitas sosial mereka.

2.1.3.3. Musik *Streaming*

Konsumsi musik juga mengalami transformasi signifikan dari era konvensional menuju era digital. Pada masa lalu, musik dikonsumsi melalui media fisik seperti kaset, CD, atau siaran radio. Pilihan lagu terbatas pada koleksi yang dimiliki atau siaran yang ditentukan oleh stasiun radio, sehingga konsumen tidak memiliki kendali penuh atas konten.

Memasuki era modern, aplikasi *music streaming platforms* seperti Spotify, Joox, dan YouTube Music menghadirkan jutaan lagu dengan akses instan. Algoritma rekomendasi dan *personalized playlists* memungkinkan Generasi Z membentuk identitas digital sekaligus mengikuti tren musik global. Musik digital berfungsi sebagai sarana ekspresi diri dan interaksi sosial. Generasi Z menggunakan fitur *playlist sharing* untuk menunjukkan preferensi budaya, membangun komunitas daring, dan berpartisipasi dalam tren musik global.

Hal ini sejalan dengan konsep *value co-creation*, di mana konsumen berperan aktif dalam menciptakan tren industri musik. Generasi Z tidak hanya menerima konten, tetapi juga berkontribusi dalam membentuk arah perkembangan musik digital. Dengan demikian, musik digital tidak lagi sekadar hiburan, melainkan juga menjadi medium pembentukan identitas sosial dan budaya.

Musik digital juga mencerminkan fenomena *cultural convergence*, di mana batasan geografis dan budaya semakin kabur. Generasi Z dapat mengakses musik dari berbagai negara, memperluas wawasan budaya, dan membentuk identitas global. Hal ini menunjukkan bahwa konsumsi musik di era digital memiliki dimensi sosial, budaya, dan ekonomi yang lebih kompleks dibandingkan era konvensional.

2.1.3.4. Virtual Tour

Aktivitas wisata juga mengalami transformasi dari bentuk konvensional menuju bentuk modern yang berbasis teknologi. Pada era tradisional, wisata hanya dapat dilakukan dengan perjalanan fisik ke destinasi, membutuhkan biaya transportasi, akomodasi, dan waktu. Dalam era modern, teknologi *virtual tour* menghadirkan pengalaman wisata melalui *360-degree visualization* dan *Virtual Reality (VR)*. Museum, kampus, hingga destinasi internasional dapat dijelajahi secara daring tanpa batasan geografis. Menurut laporan Explore360 (2025), *virtual tourism* telah menjadi bagian penting dalam cara masyarakat mengeksplorasi dunia.

Generasi Z memanfaatkan *virtual tour* sebagai sarana edukasi, rekreasi, sekaligus inspirasi gaya hidup. Paparan terhadap destinasi internasional melalui tur virtual mendorong aspirasi perjalanan nyata, memperlihatkan bagaimana

hiburan digital memengaruhi keputusan konsumsi jangka panjang. Virtual tour dengan demikian menjadi bentuk hiburan modern yang mengintegrasikan teknologi, budaya, dan aspirasi global.

Virtual tour juga mencerminkan konsep *experiential consumption*, di mana konsumen tidak hanya mengonsumsi produk, tetapi juga pengalaman. Generasi Z mencari pengalaman yang imersif, interaktif, dan berbasis teknologi, memperlihatkan bahwa hiburan digital telah menjadi bagian dari gaya hidup mereka.

2.2. Regulasi Pemerintah dalam Aktivitas *Live streaming* dan Konsumsi Digital

Perkembangan teknologi digital di Indonesia tidak hanya mengubah pola komunikasi dan interaksi sosial, tetapi juga cara masyarakat mengonsumsi hiburan, informasi, serta produk secara daring. Dalam konteks tersebut, *live streaming* menjadi fenomena ekonomi baru yang menghadirkan peluang sekaligus risiko bagi masyarakat, terutama Generasi Z. Untuk memastikan ekosistem digital berjalan secara sehat, pemerintah Indonesia menetapkan sejumlah regulasi yang berfungsi sebagai dasar hukum bagi aktivitas *live streaming*, transaksi elektronik, serta perlindungan konsumen digital.

Berikut beberapa regulasi utama yang menjadi payung hukum dalam penyelenggaraan aktivitas digital di Indonesia terdapat pada Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) dan Perubahannya (UU No. 19 Tahun 2016) dalam konteks *live streaming*, UU ITE berfungsi sebagai pedoman dalam mengawasi penyebaran konten digital agar

tidak menimbulkan kerugian sosial, ekonomi, maupun moral. Pemerintah melalui Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) memiliki kewenangan untuk mengawasi, menegur, atau menutup akses terhadap konten yang melanggar norma hukum atau etika masyarakat. Bagi Generasi Z, kehadiran UU ITE melindungi mereka dari paparan konten negatif serta memberikan kepastian hukum atas aktivitas digital, seperti transaksi daring atau partisipasi dalam *platform live streaming*.

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, UU Perlindungan Konsumen memberikan jaminan bahwa setiap individu yang menggunakan layanan atau membeli produk, termasuk dalam ruang digital, memiliki hak atas informasi yang benar, rasa aman, serta kompensasi apabila terjadi pelanggaran. Dalam dunia *live streaming commerce*, banyak transaksi dilakukan secara spontan akibat interaksi langsung antara penjual dan penonton. Regulasi ini memastikan agar pelaku usaha tidak menyalahgunakan interaksi tersebut dengan iklan menyesatkan atau manipulatif. Selain itu, pemerintah berperan dalam membentuk lembaga pengaduan dan penyelesaian sengketa konsumen digital, sehingga pengguna khususnya Gen Z memiliki akses perlindungan hukum yang sama seperti dalam transaksi konvensional.

Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik (PP PSTE), PP PSTE memperjelas tanggung jawab penyelenggara sistem elektronik, termasuk *platform live streaming*, untuk menjaga keandalan sistem dan keamanan data pengguna. Penyelenggara *platform* wajib memiliki pusat data dan pusat pemulihan bencana di wilayah Indonesia atau wilayah yang diakui secara resmi oleh pemerintah. Dalam konteks perilaku Gen

Z, PP ini menjamin keamanan identitas dan data pribadi mereka yang sering digunakan untuk login, transaksi, atau partisipasi dalam aktivitas *live streaming*. Regulasi ini juga memperkuat kepercayaan publik terhadap *platform* digital yang patuh terhadap prinsip keamanan siber.

Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PP PMSE), PP ini menjadi pedoman utama dalam praktik *live commerce* yang kini marak dilakukan melalui *live streaming*. Pemerintah menetapkan bahwa pelaku usaha digital wajib memiliki legalitas usaha, transparansi informasi produk, serta mekanisme perlindungan konsumen, seperti kebijakan pengembalian barang (*refund*) dan jaminan pembayaran aman. Dalam kegiatan *live streaming*, penjual atau kreator konten yang menawarkan produk wajib memastikan bahwa informasi yang diberikan akurat dan tidak menyesatkan. *Platform* juga berkewajiban menyediakan sarana pelaporan jika terjadi pelanggaran hak konsumen. Regulasi ini memberi perlindungan hukum bagi Gen Z yang sering bertransaksi spontan saat mengikuti siaran langsung, sekaligus memperkuat tata kelola ekonomi digital nasional.

Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 tentang Perlindungan Data Pribadi (UU PDP) Dalam era *live streaming*, data pribadi menjadi aset yang sangat berharga. UU PDP hadir untuk memastikan bahwa setiap bentuk pengumpulan, penyimpanan, dan pemanfaatan data pengguna dilakukan dengan persetujuan yang sah dan tujuan yang jelas. *Platform* digital diwajibkan untuk menjaga kerahasiaan data pengguna, termasuk informasi identitas, preferensi tontonan, serta data transaksi. Pelanggaran terhadap ketentuan ini dapat dikenakan sanksi administratif dan pidana.

Program Literasi Digital dan Perlindungan Generasi Muda, Selain melalui peraturan hukum formal, pemerintah juga menjalankan kebijakan non-regulatif melalui Gerakan Nasional Literasi Digital (GNLD) di bawah Kementerian Komunikasi dan Informatika. Program ini bertujuan meningkatkan pemahaman masyarakat, terutama Gen Z, mengenai keamanan digital, etika bermedia, privasi, dan perlindungan diri di ruang siber. Pemerintah juga mendorong penerapan batasan usia pengguna dan pengawasan terhadap konten *live streaming* yang menargetkan anak muda, sebagai langkah preventif agar aktivitas digital tidak mengarah pada penyimpangan sosial. Melalui program ini, diharapkan Generasi Z dapat menjadi konsumen digital yang kritis, sadar hukum, dan berperilaku etis dalam berinteraksi di dunia maya.

2.3. Penelitian Terdahulu

Berikut adalah beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti lain terdahulu.

Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Lestari & Pratama (2023)	Pengaruh Kualitas Konten dan Harga terhadap Kepuasan Pengguna Layanan Video <i>Streaming</i> di Indonesia	Kualitas konten, harga langganan, kepuasan pengguna	Menemukan bahwa kualitas konten dan fleksibilitas harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna Netflix dan Disney+ di kalangan Gen Z.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
2.	Rahmawati (2022)	Faktor yang Mempengaruhi Intensitas Bermain Game Online pada Generasi Z di Masa Pandemi	Motivasi, waktu luang, interaksi social	Menunjukkan bahwa motivasi hiburan dan kebutuhan sosial menjadi faktor utama dalam peningkatan durasi bermain game online seperti Mobile Legends dan Genshin Impact.
3.	Setiawan & Handayani (2023)	Model Freemium dan Loyalitas Pengguna Platform Musik Digital di Indonesia	Model bisnis freemium, kualitas audio, loyalitas pengguna	Pengguna Spotify dan YouTube Music lebih loyal ketika fitur premium menawarkan diferensiasi jelas dibandingkan versi gratis.
4.	Putri & Siregar (2024)	Partisipasi Generasi Z dalam Virtual Tour dan Pengalaman Hiburan Digital	Interaktivitas, pengalaman digital, minat budaya	Virtual tour menjadi media pembelajaran dan hiburan alternatif pascapandemi. Gen Z tertarik karena pengalaman interaktif dan elemen visual yang imersif.
5.	Andini (2022)	Pengaruh Media Streaming terhadap Pola Konsumsi Hiburan Mahasiswa di Medan	Harga langganan, kualitas konten, akses internet	Menunjukkan bahwa harga dan kualitas konten menjadi faktor utama mahasiswa memilih platform streaming dibanding televisi konvensional.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
6.	Ramadhan (2023)	Perilaku Konsumsi Digital Generasi Z dalam Ekonomi Kreatif	Interaktivitas konten, komunitas daring, identitas digital	Menemukan bahwa interaktivitas dan komunitas online berperan besar dalam membentuk identitas digital Gen Z.
7.	Sari & Pratama (2024)	Preferensi Generasi Z terhadap <i>Platform Streaming</i> Musik dan Video di Era Digital	Harga langganan, relevansi budaya, jenis <i>platform</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan relevansi budaya konten sangat memengaruhi pilihan Gen Z terhadap <i>platform</i> lokal maupun internasional.

2.4. Kerangka Teoritis

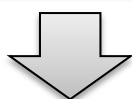
Kerangka berpikir penelitian digunakan untuk menjelaskan secara garis besar alur logika berjalannya sebuah penelitian. Untuk memperoleh alur penelitian maka kerangka teoritis dapat digambarkan sebagai berikut.

2.4.1. Tahap penelitian

Berikut adalah tahapan penelitian yang akan dilakukan.

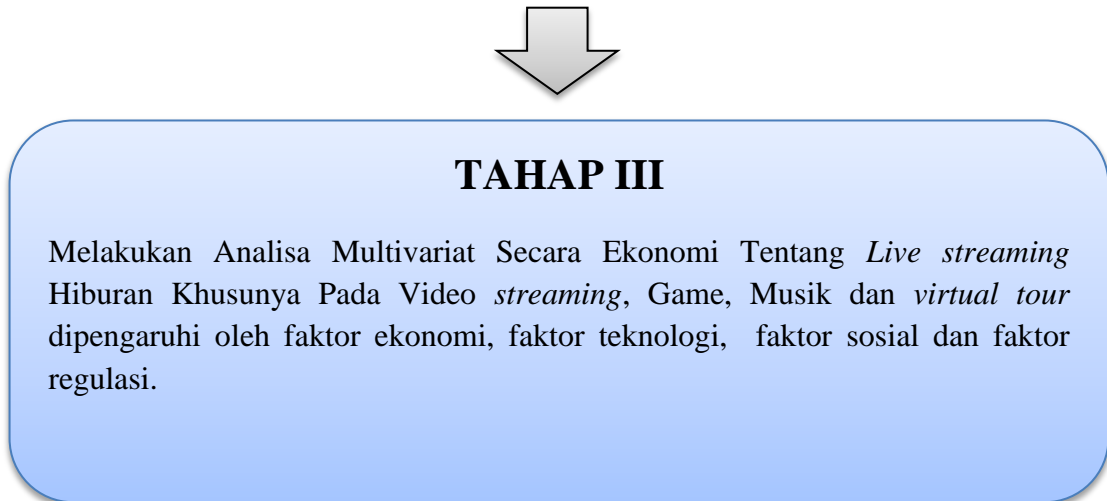
TAHAP I

Menganalisis ekonomi secara deskriptif tentang perkembangan penggunaan *live streaming* oleh Generasi Z di Indonesia dalam memenuhi kebutuhan hiburan digital, khususnya pada video streaming, game, musik, dan *virtual tour*.



TAHAP II

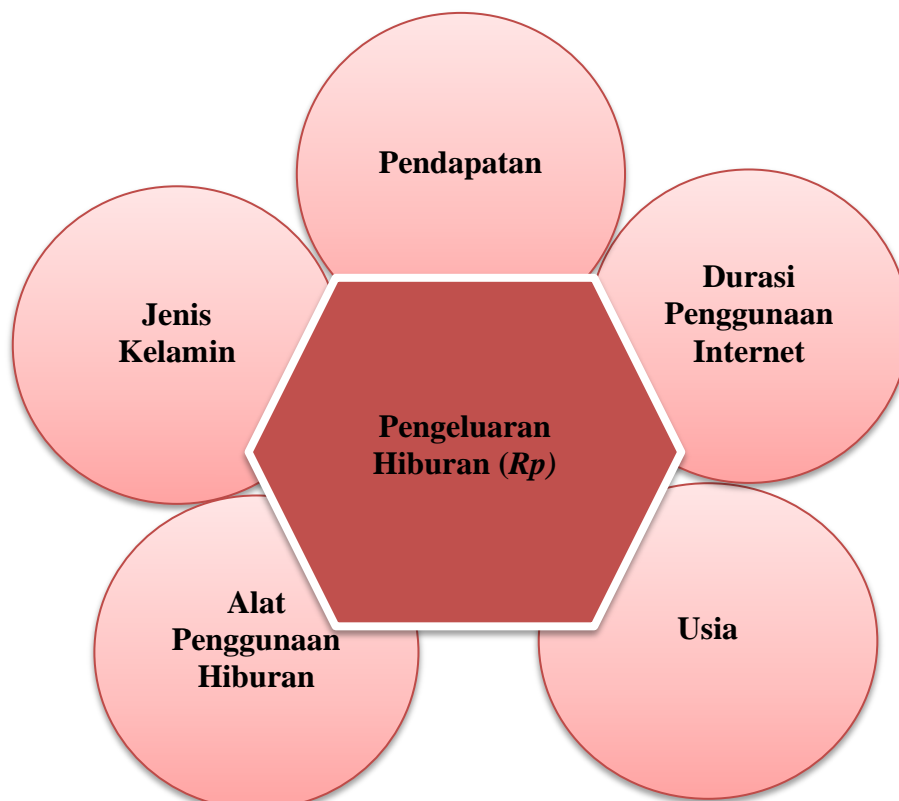
Melakukan Estimasi Tentang Pendapatan, Internet Hours, Usia, Device, dan Gender terhadap Pengeluaran Hiburan.



Gambar 2. 6. Tahapan Penelitian

2.4.2. Kerangka Konseptual Model Ekonometrik

Berikut adalah kerangka konseptual dalam penelitian ini dengan menggunakan Model Ekonometrik.

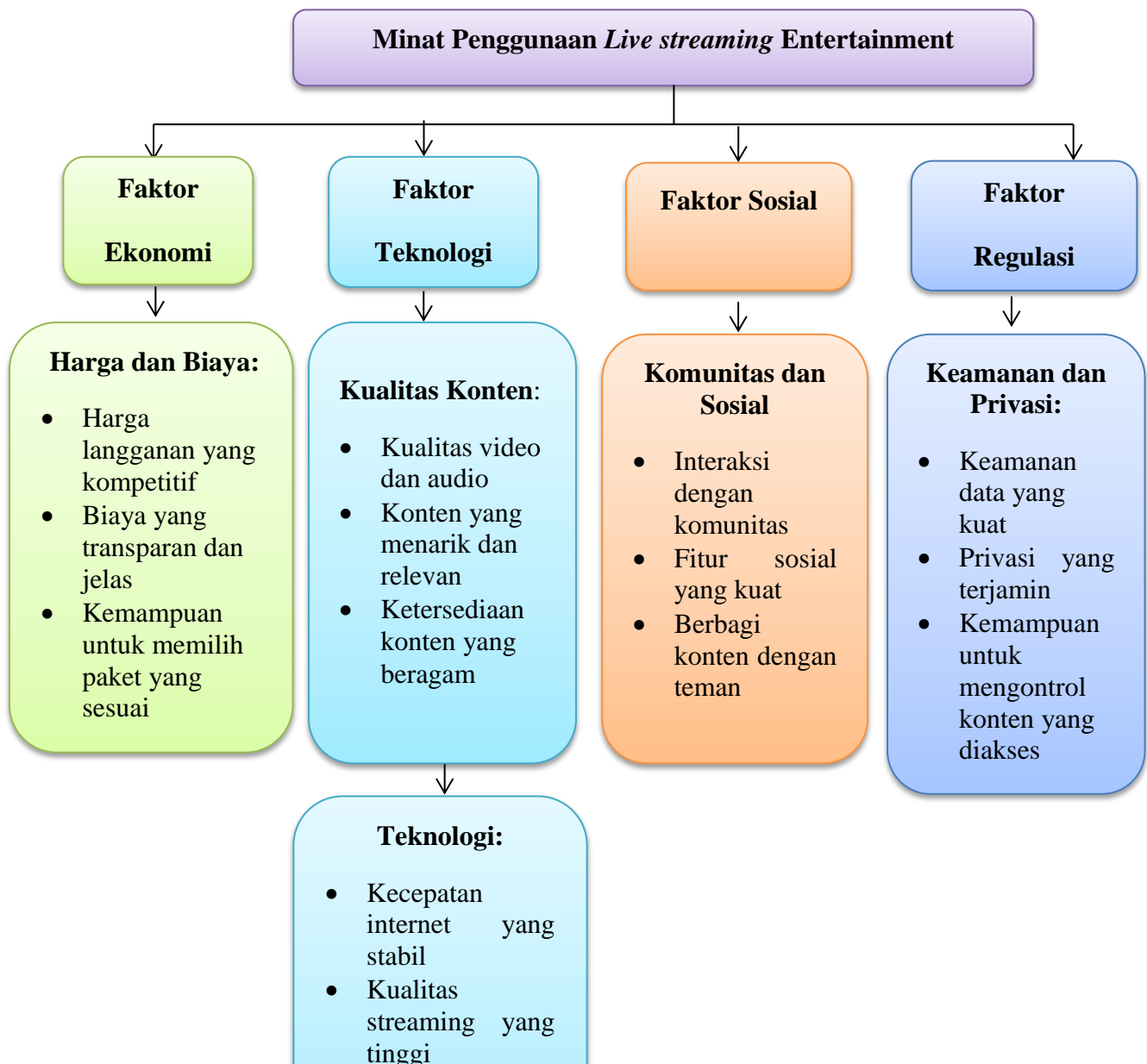


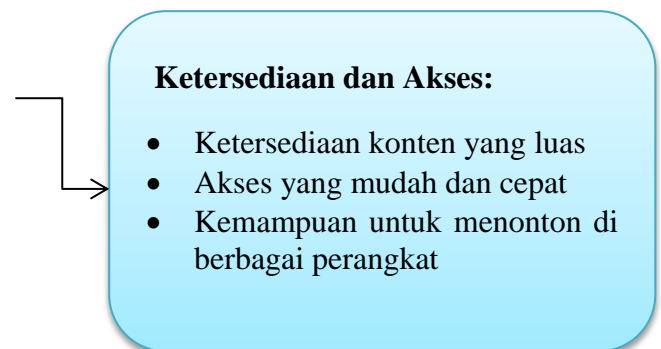
Gambar 2.8. Kerangka Konseptual Model Ekonometrik

Dalam Model ini, variable Pendapatan, Durasi penggunaan internet,Usia, Alat Penggunaan Hiburan, dan Jenis kelamin variabel bebas (*Independent*) yang mempengaruhi secara langsung terhadap Pengeluaran Hiburan *live streaming* di Indoesia yang dimana merupakan variabel terikat (*Dependent*).

2.4.3. Kerangka Konseptual Model Multivariat

Berikut adalah kerangka konseptual dalam penelitian ini dengan menggunakan Model Multivariant





Gambar 2.7. Kerangka Konseptual Model Multivariat

Dalam model ini, faktor ekonomi, faktor teknologi, faktor sosial, dan faktor regulasi merupakan variabel bebas yang mempengaruhi secara langsung terhadap penggunaan live streaming pada Generasi Z di Indonesia yang merupakan variabel terikat.

2.5. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan landasan teori, penelitian-penelitian terdahulu, dan kerangka konseptual penelitian diatas, maka hipotesis dari penelitian ini adalah:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari Pendapatan, Durasi penggunaan internet,Usia, Alat Penggunaan Hiburan, dan Jenis kelamin terhadap Pengeluaran Hiburan *live streaming* di Indoesia.
2. Terdapat korelasi antara faktor ekonomi, faktor teknologi, faktor sosial dan faktor regulasi dalam membentuk tingkat dinamika perilaku generasi Z dalam minat penggunaan *live streaming entertainment* di Indonesia.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan campuran (*mixed methods*), yaitu perpaduan antara pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Pendekatan campuran dipilih karena fenomena yang dikaji perilaku Generasi Z dalam memanfaatkan layanan *live streaming* hiburan tidak dapat dijelaskan hanya dengan angka statistik semata, tetapi juga memerlukan pemahaman yang lebih mendalam mengenai makna, motivasi, dan pengalaman individu dalam konteks sosial dan digital, dengan kata lain, pendekatan ini menggabungkan kekuatan analisis data kuantitatif yang objektif dengan kedalaman interpretasi dari data kualitatif.

Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menganalisis hubungan antarvariabel yang telah dirumuskan dalam model penelitian, seperti pengaruh kualitas konten, kualitas *streaming*, harga langganan, jumlah konten yang tersedia, serta keamanan dan privasi terhadap waktu menonton layanan *live streaming* hiburan. Data kuantitatif diperoleh melalui penyebaran kuesioner tertutup kepada responden Generasi Z di Indonesia. Setiap indikator diukur menggunakan skala Likert untuk mengetahui tingkat persepsi, preferensi, dan perilaku responden terhadap variabel penelitian. Hasil data kuantitatif kemudian diolah secara statistik deskriptif dan analisis multivariat guna melihat hubungan dan pengaruh antarvariabel secara empiris.

Sementara itu, pendekatan kualitatif digunakan untuk memperkuat dan memperdalam hasil analisis kuantitatif dengan menggali makna dan pengalaman

pribadi responden dalam menggunakan layanan *live streaming*. Pendekatan ini berfokus pada pemahaman mendalam mengenai alasan, motivasi, dan persepsi Generasi Z terhadap hiburan digital yang mereka konsumsi. Data kualitatif diperoleh melalui wawancara semi-terstruktur kepada sejumlah responden terpilih dari hasil kuesioner, dengan tujuan memahami bagaimana mereka memaknai *live streaming* sebagai sarana hiburan, ekspresi diri, serta bagian dari gaya hidup modern.

3.2. Definisi Operasional

Adapun definisi operasional variabel yang terdapat dalam penelitian ini ialah:

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel Model Ekonometrika

No	Variabel	Definisi Operasional	Kategori Variabel	Sumber Data
1.	Pengeluaran Hiburan (PH)	Rata-rata pengeluaran Gen Z per bulan untuk layanan live streaming (Rp/bulan)	Terikat (Dependen)	https://www.bps.go.id
2.	Pendapatan	Rata-rata pendapatan bulanan responden Generasi Z (Rp/bulan)	Bebas (Independen)	https://www.bps.go.id
3.	Durasi Penggunaan Internet (DPI)	Rata-rata jam penggunaan internet per hari untuk live streaming	Bebas (Independen)	https://www.apjii.or.id

No	Variabel	Definisi Operasional	Kategori Variabel	Sumber Data
4.	Usia Responden (UR)	Umur responden kategori Generasi Z (11–29 tahun)	Bebas (Independen)	https://www.bps.go.id
5.	Alat Penggunaan Hiburan (APH)	Jenis perangkat utama yang digunakan untuk mengakses live streaming	Bebas (Independen) & Variabel boneka	https://www.apji.or.id
6.	Jenis Kelamin (JK)	Jenis kelamin responden	Bebas (Independen) & Variabel boneka	https://www.bps.go.id

Tabel 3. 2. Definisi Operasional Variabel Model Analisis Multivariat

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1.	F1 Perspektif terhadap <i>Live streaming</i> Entertainment	Persepsi dan penilaian Generasi Z terkait penggunaan dan prospek <i>live streaming entertainment</i> berbasis platform digital di Indonesia yang memengaruhi keputusan mereka dalam menggunakan layanan <i>live streaming</i> .	Tingkat penggunaan <i>live streaming</i> entertainment/ platform <i>live streaming</i>	Likert (1–5)
2.	F2 Faktor Sosial	Kondisi sosial yang memengaruhi keputusan Generasi Z dalam menggunakan <i>live streaming entertainment</i> .	Komunitas & Sosial <ul style="list-style-type: none"> • Kemampuan untuk berinteraksi dengan komunitas • Fitur sosial yang kuat • Kemampuan 	Likert (1–5)

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
			untuk berbagi konten dengan teman	
3.	F3 Faktor Ekonomi	Kondisi ekonomi individu yang memengaruhi keputusan Generasi Z dalam menggunakan <i>live streaming</i> entertainment.	Harga & Biaya <ul style="list-style-type: none"> • Harga langganan yang kompetitif • Biaya yang transparan dan jelas • Kemampuan untuk memilih paket yang sesuai 	Likert (1–5)
4.	F4 Faktor Teknologi	Ketersediaan dan kemampuan individu dalam menggunakan teknologi yang mendukung <i>live streaming</i> entertainment.	Kualitas Konten <ul style="list-style-type: none"> • Kualitas video dan audio • Konten yang menarik dan relevan • Ketersediaan konten yang beragam Teknologi: <ul style="list-style-type: none"> • Kecepatan internet yang stabil • Kualitas streaming yang tinggi • Kompatibilitas dengan berbagai perangkat Ketersediaan dan Akses:	Likert (1–5)

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
			<ul style="list-style-type: none"> • Ketersediaan konten yang luas • Akses yang mudah dan cepat • Kemampuan untuk menonton di berbagai perangkat 	
5.	F5 Faktor Regulasi	Regulasi pemerintah adalah segala bentuk peraturan, kebijakan, dan tindakan yang dikeluarkan oleh pemerintah untuk mengatur dan memengaruhi aktivitas <i>live streaming</i> entertainment di Indonesia.	Keamanan & Privasi <ul style="list-style-type: none"> • Keamanan data yang kuat • Privasi yang terjamin • Kemampuan untuk mengontrol konten yang diakses 	Likert (1–5)

3.3. Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1. Tempat Penelitian

Secara khusus, penelitian ini merupakan penelitian yang dilakukan di Indonesia dengan melihat perilaku Generasi Z dalam menggunakan layanan *live streaming* entertainment berbasis platform digital. Karena penelitian ini berbasis data daring dan sekunder, lokasi fisik tidak menjadi hambatan dalam pelaksanaan penelitian. Berikut adalah pendekatan yang digunakan untuk menentukan tempat penelitian:

a. *Platform Digital:*

- 1) Fokus pada *platform live streaming* entertainment yang menyediakan layanan video *streaming*, music, game, *virtual tour*, seperti YouTube live, video, viu, mobile legends, spotify, dan joox sebagai objek utama penelitian.
- 2) Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook digunakan untuk menjangkau responden Generasi Z yang aktif menggunakan layanan *live streaming entertainment*.

b. Media Sosial dan Komunitas Daring

Bergabung dengan komunitas daring pengguna *live streaming* entertainment melalui media sosial, seperti grup Telegram, WhatsApp, dan Facebook, yang berisi komunitas Generasi Z serta pengguna aktif konten video streaming, musik, game, dan *virtual tour*.

c. Sumber Data Sekunder

Mengakses data dari situs web resmi dan laporan lembaga terkait, seperti Badan Pusat Statistik (BPS), Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), GoodStats, IDN *Research Institute*, serta laporan dan publikasi digital lain yang relevan dengan perkembangan *live streaming* entertainment di Indonesia.

Dengan pendekatan ini, penelitian dapat dilakukan sepenuhnya secara daring tanpa memerlukan kunjungan langsung ke lokasi tertentu. Hal ini sejalan dengan karakteristik *live streaming* entertainment yang berbasis teknologi digital dan aktivitas daring.

3.3.2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini direncanakan berlangsung selama tiga bulan, dimulai dari Januari hingga Maret 2026. Adapun pembagian waktu pelaksanaan penelitian adalah sebagai berikut:

No	Kegiatan	Kisaran Waktu
1.	Pengumpulan data primer	Januari – Februari 2026
2.	Pengumpulan data sekunder	Februari – Maret 2026
3.	Pengolahan, analisis data, dan penulisan laporan penelitian	April 2026

3.4. Jenis dan Sumber Data

Terdapat dua jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu data primer dan data sekunder, yang masing-masing diperoleh dari sumber yang relevan dengan tujuan penelitian.

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung dari responden melalui survei daring. Data ini bertujuan untuk memahami perilaku, preferensi, serta persepsi Generasi Z dalam menggunakan layanan *live streaming entertainment*, termasuk intensitas penggunaan, durasi menonton, serta penilaian terhadap faktor sosial, ekonomi, teknologi, dan regulasi yang memengaruhi penggunaan *live streaming*.

Data primer pada penelitian ini bersumber dari:

- 1) Responden individu yang termasuk dalam kategori Generasi Z (usia 11–29 tahun) dan aktif menggunakan layanan *live streaming entertainment*, seperti video streaming, musik, game, dan *virtual tour*.

- 2) Survei dilakukan secara daring melalui penyebaran kuesioner menggunakan media sosial dan komunitas daring, seperti Instagram, TikTok, Facebook, Telegram, dan WhatsApp, guna menjangkau responden secara lebih luas dan efisien.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber-sumber yang telah tersedia, baik dari lembaga pemerintah, lembaga terkait industri digital, maupun publikasi resmi lainnya. Data sekunder digunakan untuk mendukung analisis dan memberikan gambaran umum mengenai perkembangan penggunaan internet, *live streaming*, dan perilaku konsumsi hiburan digital di Indonesia.

Mengingat tujuan penelitian ini berfokus pada analisis perilaku Generasi Z dalam menggunakan *live streaming entertainment*, data sekunder yang digunakan bersifat data *time-series* dan laporan periodik terbaru, khususnya dalam rentang tahun 2020–2025, guna memahami perkembangan dan tren penggunaan layanan *live streaming* di Indonesia.

Data sekunder pada penelitian ini bersumber dari:

- 1) Lembaga Pemerintah dan Institusi Nasional
 - a) Badan Pusat Statistik (BPS): Data terkait penggunaan internet, karakteristik penduduk, dan statistik sosial ekonomi.

- b) Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII): Laporan tahunan mengenai penetrasi internet dan perilaku pengguna internet di Indonesia.
- 2) Lembaga Riset dan Media Digital
 - a) GoodStats: Data statistik mengenai perilaku konsumsi digital dan penggunaan *platform live streaming*.
 - b) IDN *Research Institute*: Laporan terkait perilaku digital dan preferensi Generasi Z di Indonesia.
 - 3) *Platform Digital* dan Laporan Industri: Laporan dan publikasi resmi dari platform digital serta industri *live streaming* dan hiburan digital yang relevan dengan topik penelitian.
 - 4) Publikasi Akademik: Penelitian terdahulu yang berasal dari jurnal ilmiah, buku teks, dan laporan studi yang membahas perilaku konsumen digital, Generasi Z, serta perkembangan *live streaming entertainment*.

3.5. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh individu yang termasuk dalam Generasi Z di Indonesia, yaitu masyarakat berusia 11 hingga 29 tahun yang aktif menggunakan layanan *live streaming* entertainment melalui berbagai platform digital seperti YouTube, TikTok, Spotify, Viu, dan Netflix. Populasi ini dipilih karena Generasi Z merupakan kelompok pengguna digital paling dominan yang memiliki tingkat partisipasi tinggi dalam konsumsi hiburan daring, sehingga dapat memberikan gambaran yang relevan mengenai perilaku penggunaan layanan *live streaming* di Indonesia.

Penelitian ini menggunakan teknik *Snowball Sampling*, yaitu salah satu metode *non-probability sampling* di mana responden awal yang memenuhi kriteria penelitian akan merekomendasikan atau mengajak individu lain yang memiliki karakteristik serupa untuk berpartisipasi. Teknik ini dipilih karena:

a. Akses terhadap Populasi yang Tersebar dan Tidak Terdaftar

Populasi Generasi Z pengguna layanan *live streaming* tidak terdaftar secara formal dan tersebar di berbagai *platform digital*. Oleh karena itu, *snowball sampling* dipilih karena memungkinkan peneliti menjangkau lebih banyak responden melalui jaringan dan rekomendasi antarindividu.

b. Kesesuaian dengan Tujuan Penelitian

Penelitian ini berfokus pada perilaku Generasi Z dalam menggunakan layanan *live streaming*. Dengan teknik *snowball sampling*, peneliti dapat memastikan bahwa setiap responden benar-benar pengguna aktif layanan tersebut, sehingga data yang diperoleh lebih relevan dan akurat.

c. Efisiensi dalam Pengumpulan Data

Teknik ini memudahkan peneliti dalam pengumpulan data daring melalui jaringan sosial digital, serta meningkatkan tingkat partisipasi karena adanya kepercayaan antarresponden yang saling mengenal.

Target jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 orang Generasi Z yang aktif menggunakan layanan *live streaming* entertainment di Indonesia. Jumlah ini dipertimbangkan berdasarkan keterjangkauan waktu penelitian, efisiensi pengumpulan data daring, serta keterwakilan responden dari berbagai latar belakang usia, jenis kelamin, dan platform yang digunakan. Adapun kriteria responden yang dipilih yaitu termasuk dalam Generasi Z (berusia 11–29 tahun),

aktif menggunakan layanan *live streaming* entertainment seperti *YouTube*, *TikTok*, *Spotify*, *Viu*, *Netflix*, atau *platform* sejenis minimal selama tiga bulan terakhir, berdomisili di wilayah Indonesia, serta bersedia berpartisipasi secara sukarela dalam penelitian dan mengisi kuesioner daring dengan lengkap. Pengumpulan data dilakukan secara daring melalui penyebaran kuesioner *online* menggunakan *platform* media sosial seperti *Instagram*, *TikTok*, *Facebook*, *Telegram*, dan *WhatsApp*. Responden awal yang memenuhi kriteria penelitian akan diminta untuk menyebarkan tautan survei kepada rekan atau komunitas daring mereka yang juga merupakan pengguna aktif layanan *live streaming*, sesuai dengan prinsip *snowball sampling*.

3.6. Model Estimasi

3.6.1. Analisis Model Ekonometrika Untuk Mengetahui Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Generasi Z dalam Menggunakan Layanan *Live streaming* entertainment di Indonesia

Model ekonometrika yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumsi hiburan digital Generasi Z di Indonesia, khususnya dalam penggunaan layanan *live streaming entertainment*. Pendekatan yang digunakan adalah model regresi linier berganda, yang dirancang untuk menganalisis hubungan antara variabel dependen dan beberapa variabel independen yang dianggap berpengaruh.

Model estimasi yang diadaptasi dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

$$PH_t = \beta_0 + \beta_1 P_t + \beta_2 DPI_t + \beta_3 UR_t + \beta_4 D_APH_t + \beta_5 D_JK_t + \varepsilon_t$$

Keterangan:

PH = Pengeluaran Hiburan (Variabel Independen)

P = Pendapatan

DPI	= Durasi Penggunaan Internet
UR	= Usia Responden
D_APH	= Alat Penggunaan Hiburan
D_JK	= Jenis Kelamin
β_0	= Konstanta
ε_t	= <i>Error term</i> (Gangguan)
t	= Waktu (2024-2025)

Model ini mengasumsikan bahwa faktor-faktor seperti kualitas konten, teknologi, harga dan biaya, ketersediaan akses, keamanan, serta komunitas sosial memiliki pengaruh terhadap tingkat intensitas penggunaan layanan *live streaming* oleh Generasi Z di Indonesia. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer berbentuk *cross section* (data penampang), yaitu data yang diperoleh dari hasil survei daring terhadap 100 responden Generasi Z di Indonesia yang aktif menggunakan layanan *live streaming* entertainment seperti YouTube, TikTok, Spotify, Viu, dan Netflix pada periode waktu tertentu (tahun 2025).

3.6.2. Analisis Model Multivariat tentang Perilaku Generasi Z dalam Menggunakan Layanan *Live streaming* entertainment yang Dipengaruhi oleh Faktor Sosial, Teknologi, Ekonomi, dan Regulasi

Analisis faktor termasuk dalam metode analisis *multivariat interdependensi* (*interdependence technique*), yaitu pendekatan yang digunakan untuk meneliti hubungan antarvariabel yang saling berhubungan (interdependen) dalam satu sistem.

Teknik ini bertujuan untuk mengelompokkan variabel-variabel yang memiliki hubungan kuat ke dalam satu faktor yang sama, sementara variabel yang tidak berkorelasi akan dikelompokkan ke dalam faktor yang berbeda.

Analisis faktor digunakan dalam kondisi sebagai berikut:

- a. Mengidentifikasi dimensi atau faktor dasar (*underlying dimensions*) yang menjelaskan hubungan antarvariabel dalam satu set data.
- b. Mengidentifikasi sejumlah variabel baru yang lebih sedikit dan tidak saling berkorelasi (*independent factors*) dari sekumpulan variabel yang besar.
- c. Menemukan variabel-variabel penting (*key variables*) dari sekumpulan variabel yang banyak untuk digunakan dalam analisis lanjutan seperti regresi, analisis diskriminan, atau SEM (*Structural Equation Modeling*).

Jika terdapat vektor acak (*random vector*) $X = X_1, X_2, X_3, \dots, X_p$ dengan rata-rata μ dan matriks kovarians Σ , maka diasumsikan bahwa vektor tersebut secara linear bergantung pada sejumlah faktor tidak teramati (*latent variables*) $F_1, F_2, F_3, \dots, F_m$, yang disebut faktor umum (*common factors*), serta $\varepsilon_1, \varepsilon_2, \dots, \varepsilon_p$ yang disebut faktor spesifik (*specific factors*).

Model umum dari analisis faktor dituliskan sebagai berikut:

$$X_i - \mu_i = \lambda_{i1}F_1 + \lambda_{i2}F_2 + \dots + \lambda_{im}F_m + \varepsilon_i$$

Apabila dinyatakan dalam bentuk matriks, model tersebut menjadi:

$$\mathbf{X}_{(p \times 1)} - \boldsymbol{\mu} = \boldsymbol{\Lambda}_{(p \times m)} \mathbf{F}_{(m \times 1)} + \boldsymbol{\varepsilon}_{(p \times 1)}$$

Keterangan:

- X : Vektor variabel asal (*observed variables*)
 μ : Vektor rata-rata variabel asal
 Λ (lambda) : Matriks *factor loading* (bobot hubungan antara variabel dan faktor)
 F : Vektor faktor bersama (*common factors*)
 ε : Vektor faktor spesifik (*specific factors*)

Model analisis faktor dalam penelitian ini digunakan untuk mengidentifikasi dan mengelompokkan faktor-faktor yang memengaruhi perilaku Generasi Z dalam menggunakan layanan *live streaming* entertainment di

Indonesia, yang terdiri atas faktor sosial, teknologi, ekonomi, dan psikologis.

Model konseptual analisis faktor dapat ditulis sebagai berikut:

$$MP_i = \lambda_{i1}FS_j + \lambda_{i2}FT_j + \lambda_{i3}FE_j + \varepsilon_i$$

Keterangan:

- MP (*Minat Penggunaan*) : Variabel asal (*observed variable*) yang mewakili tingkat minat penggunaan layanan *live streaming* oleh Generasi Z.
- FS (Faktor Sosial) : Faktor bersama (*common factor*) yang menggambarkan pengaruh lingkungan sosial, teman sebaya, dan komunitas digital.
- FT (Faktor Teknologi) : Faktor bersama yang merepresentasikan kemudahan akses, kualitas jaringan, dan kemampuan perangkat.
- FE (Faktor Ekonomi) : Faktor bersama yang mencakup keterjangkauan harga langganan dan biaya akses internet.
- λ_{ij} (*Lambda*) : Bobot faktor (*factor loading*) yang menunjukkan seberapa kuat hubungan antara variabel ke-i dengan faktor ke-j.
- ε_i : Sisaan atau *specific factor* yang menggambarkan variasi unik dari masing-masing variabel yang tidak dijelaskan oleh faktor umum.

3.7. Metode Estimasi

3.7.1. Analisis Metode Ekonometrika Guna Mengetahui Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Generasi Z dalam Menggunakan Layanan *Live streaming entertainment* di Indonesia

Metode estimasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Ordinary Least Squares* (OLS) atau metode kuadrat terkecil. Metode ini dipilih karena memiliki sifat BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*), yaitu menghasilkan estimasi parameter yang terbaik, linier, dan tidak bias, asalkan asumsi klasik Gauss-Markov terpenuhi. Dalam penelitian ini, metode OLS digunakan untuk mengestimasi pengaruh faktor-faktor ekonomi dan sosial terhadap minat penggunaan layanan *live streaming entertainment* oleh Generasi Z di Indonesia.

Setelah model diestimasi, interpretasi hasil dilakukan sebagai berikut:

- a. Koefisien positif ($\beta_i > 0$) menunjukkan bahwa peningkatan variabel independen (misalnya pendapatan, internet hours, usia, device, dan gender) meningkatkan minat penggunaan layanan *live streaming* oleh Generasi Z.
- b. Koefisien negatif ($\beta_i < 0$) menunjukkan bahwa peningkatan variabel independen tertentu menurunkan tingkat minat penggunaan layanan *live streaming*.
- c. Nilai signifikansi ($p < 0,05$) menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen signifikan secara statistik.

3.7.2. Analisis Metode Multivariat tentang Perilaku Generasi Z dalam Menggunakan Layanan *Live streaming* entertainment yang Dipengaruhi oleh Faktor Sosial, Teknologi, Ekonomi, dan Regulasi

Structural Equation Modeling (SEM) merupakan metode analisis multivariat yang digunakan untuk menguji hubungan langsung maupun tidak langsung antara variabel independen, dependen, moderasi, maupun kontrol secara simultan dalam satu model penelitian. Metode ini dipilih karena mampu mengintegrasikan analisis regresi, analisis faktor, dan analisis jalur (*path analysis*) menjadi satu kerangka komprehensif, sehingga cocok digunakan untuk penelitian yang melibatkan hubungan kausalitas kompleks antarvariabel. Metode SEM digunakan dalam penelitian ini karena beberapa alasan utama:

a. Menganalisis Hubungan Kausalitas Kompleks

SEM dapat mengidentifikasi dan mengukur hubungan langsung maupun tidak langsung antara variabel-variabel yang berpengaruh terhadap perilaku

Generasi Z dalam menggunakan layanan *live streaming entertainment*, baik dari faktor sosial, ekonomi, teknologi, maupun psikologis.

b. Kemampuan Menguji Beberapa Hubungan Secara Simultan

SEM memungkinkan pengujian hubungan ganda antara variabel independen (misalnya Faktor Sosial, Faktor Teknologi, Faktor Ekonomi, dan Faktor Psikologis) terhadap variabel dependen utama yaitu Minat Penggunaan *Live streaming* (LS) dalam satu model analisis.

c. Kemampuan Mengakomodasi Variabel Moderasi dan Mediasi

SEM juga dapat memasukkan variabel moderasi seperti Regulasi Platform Digital atau Perlindungan Data Pengguna, serta variabel mediasi seperti Kepuasan Pengguna untuk mengukur pengaruh tidak langsung antarvariabel.

3.7.2.1. Model SEM

a. Hubungan Langsung (*Direct Effect Model*)

Model hubungan langsung digunakan untuk menganalisis pengaruh langsung faktor-faktor sosial, ekonomi, teknologi, dan psikologis terhadap tingkat penggunaan layanan *live streaming* oleh Generasi Z.

Rumus umum:

$$Y_1 = \beta_0 + \beta_1 X + \beta_2 Z_1 + \beta_3 Z_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y_1 : Minat penggunaan layanan *live streaming* (variabel dependen).

X : Faktor-faktor utama (misalnya faktor sosial, teknologi, ekonomi, psikologis).

Z_1, Z_2 : Variabel kontrol (misalnya usia, tingkat pendidikan, atau intensitas penggunaan media sosial).

β_0 : Konstanta.

ε : Kesalahan pengganggu (*error term*).

b. Hubungan Moderasi (*Moderating Effect Model*)

Model moderasi digunakan untuk melihat apakah variabel moderasi seperti Perlindungan Data Pengguna (Z) atau Kebijakan Platform Digital memperkuat atau memperlemah pengaruh faktor-faktor utama terhadap penggunaan layanan *live streaming*. Rumus model moderasi dituliskan sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X + \beta_2 Z + \beta_3 (X \cdot Z) + \epsilon$$

Keterangan:

- Y : Minat penggunaan layanan *live streaming*.
- X : Faktor utama (sosial, teknologi, ekonomi, regulasi).
- Z : Variabel moderasi (misalnya regulasi *platform digital* atau perlindungan data).
- X.Z : Interaksi antara variabel independen dan moderasi.
- β_3 : Koefisien yang menunjukkan besarnya efek moderasi.
- E : *Error term*.

3.7.2.2. Interpretasi hasil SEM

- a. Koefisien Jalur (β) menunjukkan arah dan kekuatan hubungan antarvariabel:
 - 1) Jika $\beta > 0$, maka hubungan bersifat positif (peningkatan pada X menyebabkan peningkatan pada Y).
 - 2) Jika $\beta < 0$, maka hubungan bersifat negatif (peningkatan pada X menyebabkan penurunan pada Y).
- b. Nilai Signifikansi ($p < 0,05$) menunjukkan bahwa hubungan antarvariabel signifikan secara statistik, artinya pengaruh antarvariabel benar-benar terjadi pada populasi penelitian.

3.7.2.3. Uji Hipotesis SEM

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS) melalui perangkat lunak SmartPLS 4.0. Metode ini digunakan karena

mampu menguji hubungan langsung maupun tidak langsung antarvariabel laten secara simultan, baik variabel eksogen, endogen, maupun variabel moderasi dalam satu model yang utuh. Dalam konteks penelitian ini, SEM-PLS digunakan untuk menganalisis pengaruh faktor sosial, faktor teknologi, faktor ekonomi, dan faktor psikologis terhadap perilaku Generasi Z dalam menggunakan layanan *live streaming entertainment* di Indonesia.

3.8. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui dua jenis sumber data, yaitu data primer dan data sekunder. Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber resmi yang relevan dengan penelitian, seperti laporan Badan Pusat Statistik (*BPS*), publikasi Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (*APJII*), GoodStats, serta kajian terdahulu yang berkaitan dengan perilaku konsumsi digital Generasi Z dan perkembangan layanan *live streaming entertainment* di Indonesia, dengan periode pengamatan selama satu tahun, yaitu tahun 2024.

Selain itu, data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden Generasi Z di Indonesia (berusia 11–29 tahun) yang aktif menggunakan berbagai platform *live streaming* seperti *YouTube*, *TikTok Live*, *Netflix*, *Spotify*, dan *Vidio*. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert (1–5) untuk mengukur persepsi responden terhadap faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumsi hiburan digital, meliputi:

- 1) Pengeluaran Hiburan,
- 2) Durasi Penggunaan Internet,
- 3) Usia Responden,

- 4) Alat penggunaan Hiburan,
- 5) Jenis Kelamin, serta

Instrumen penelitian ini dirancang untuk menilai sejauh mana faktor-faktor tersebut berpengaruh terhadap intensitas dan preferensi Generasi Z dalam menikmati hiburan digital berbasis *live streaming*. Selain itu, kuesioner juga mencakup beberapa pertanyaan terbuka untuk menggali pandangan responden mengenai alasan utama dalam memilih platform tertentu dan bagaimana aktivitas *live streaming* berperan dalam memenuhi kebutuhan hiburan serta pembentukan identitas sosial mereka di era digital.

3.9. Teknik Analisis Data

3.9.1. Analisis Deskriptif

Metode analisis deskriptif merupakan suatu metode analisis sederhana yang digunakan untuk menggambarkan kondisi hasil observasi penelitian dengan menyajikannya dalam bentuk tabel, grafik, atau narasi, sehingga memudahkan pembaca dalam memahami dan menafsirkan hasil penelitian. Dalam penelitian ini, metode analisis ekonomi deskriptif digunakan untuk mengetahui bagaimana perkembangan perilaku Generasi Z di Indonesia dalam menggunakan layanan *live streaming entertainment*. Analisis ini dilakukan dengan melihat berbagai indikator yang telah ditentukan, seperti frekuensi penggunaan platform *live streaming* (*YouTube, TikTok, Spotify, Vuu, dan Netflix*), jenis konten yang paling diminati, serta faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumsi hiburan digital, meliputi kualitas konten, harga dan biaya langganan, ketersediaan akses, keamanan dan privasi, serta faktor sosial dan komunitas. Hasil analisis deskriptif ini diharapkan

dapat memberikan gambaran umum mengenai pola perilaku Generasi Z dalam memenuhi kebutuhan hiburan digital melalui layanan *live streaming* di Indonesia.

3.9.2. Teknik Analisis Data Ekonometrika

3.9.2.1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi kriteria BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*), yaitu menghasilkan estimasi yang terbaik, linier, dan tidak bias. Uji ini penting agar hasil analisis regresi dapat diinterpretasikan secara akurat dan memiliki validitas yang tinggi. Dalam penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku Generasi Z dalam menggunakan layanan *live streaming* entertainment di Indonesia, uji asumsi klasik yang dilakukan meliputi:

a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linier yang kuat antarvariabel independen dalam model regresi. Jika multikolinearitas terjadi, maka estimasi koefisien regresi dapat menjadi tidak stabil dan sulit diinterpretasikan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Variance Inflation Factor* (VIF).

- 1) *Variance Inflation Factor* (VIF): Mengukur tingkat multikolinearitas antarvariabel independen. Jika $VIF < 10$, maka tidak ada multikolinearitas serius dan Jika semua nilai $VIF < 10$, maka asumsi terpenuhi.

- 2) Rumus VIF:

$$VIF_i = \frac{1}{1 - R_i^2}$$

Keterangan:

R_i^2 : koefisien determinasi dari regresi variabel independen ke variabel independen lainnya.

VIF_i : Nilai *Variance Inflation Factor* untuk variabel independen ke-i.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk memastikan bahwa varians residual bersifat homogen (tidak berubah-ubah). Apabila nilai signifikansi (*p-value*) > 0,05, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas (asumsi terpenuhi).

Sebaliknya, apabila terjadi heteroskedastisitas, maka hasil estimasi model menjadi tidak efisien, meskipun tetap tidak bias. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Uji *Glejser*: Meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen.
- 2) Uji *Breusch-Pagan/White Test*: Menguji hubungan antara varians residual dengan variabel independen.
- 3) Rumus *Glejser*:

$$|e_i| = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \epsilon$$

Keterangan:

$|e_i|$: Nilai absolut dari residual.

X_1, X_2, \dots : Variabel independen dalam penelitian ini (Pengeluaran, Pendapatan, Internet Hours, Usia, Device, Gender).

$\beta_0, \beta_1, \beta_2, \dots$: Koefisien regresi.

ϵ : *Error term*.

c. Uji Autokorelasi

Autokorelasi umumnya sering muncul pada data runtun waktu (time series), namun tetap perlu diuji dalam penelitian cross section untuk memastikan bahwa model yang digunakan memenuhi asumsi klasik OLS (*Ordinary Least Squares*). Metode yang digunakan untuk mendeteksi adanya autokorelasi dalam

penelitian ini adalah *Durbin-Watson Test* (DW Test). Uji ini mengukur sejauh mana residual dari satu observasi berkorelasi dengan residual dari observasi lainnya.

Berikut adalah rumus *Durbin-Watson Test* (DW)

$$D^w = \frac{\sum_{t=2}^n (e_t - e_{t-1})^2}{\sum_{t=1}^n e_t^2}$$

Keterangan:

- e_t : Residual pada observasi ke-t.
- e_{t-1} : Residual pada observasi sebelumnya.
- n : Jumlah observasi (responden).

Kriteria *Durbin-Watson Test* (DW) yaitu meliputi:

- 1) Nilai DW mendekati 2 menunjukkan tidak ada autokorelasi.
- 2) Nilai DW < 1 menunjukkan adanya autokorelasi positif.
- 3) Nilai DW > 3 menunjukkan adanya autokorelasi negatif.

3.9.2.2. Analisis Korelasi

a. Korelasi (r)

Koefisien korelasi (r) digunakan untuk mengukur derajat keeratan hubungan antara variabel bebas (seperti kualitas konten, teknologi, harga, keamanan, dan faktor sosial) dengan variabel terikat (intensitas penggunaan *live streaming*). Nilai koefisien korelasi berkisar antara -1 hingga +1, dengan interpretasi sebagai berikut:

- 1) $r = +1$ → Hubungan positif sempurna (kenaikan variabel bebas diikuti kenaikan variabel terikat).
- 2) $r = -1$ → Hubungan negatif sempurna (kenaikan variabel bebas diikuti penurunan variabel terikat).
- 3) $r = 0$ → Tidak ada hubungan antara kedua variabel.

Dalam konteks penelitian ini, analisis korelasi digunakan untuk melihat hubungan awal antara masing-masing faktor ekonomi dan sosial terhadap intensitas penggunaan layanan *live streaming* oleh Generasi Z di Indonesia.

b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar variasi dalam variabel dependen (intensitas penggunaan *live streaming*) dapat dijelaskan oleh variabel independen (kualitas konten, teknologi, harga & biaya, ketersediaan akses, keamanan, dan komunitas sosial).

Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1 atau dapat dinyatakan dalam bentuk persentase (%), dengan interpretasi sebagai berikut:

- 1) Nilai R^2 mendekati 100% menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang sangat baik, artinya sebagian besar variasi dalam perilaku penggunaan *live streaming* dapat dijelaskan oleh faktor-faktor yang dimasukkan ke dalam model.
- 2) Sebaliknya, nilai R^2 yang rendah menunjukkan bahwa masih terdapat faktor lain di luar model yang memengaruhi perilaku Generasi Z dalam menggunakan layanan *live streaming*.

Untuk menghindari bias akibat jumlah variabel bebas yang digunakan dalam model, penelitian ini juga menggunakan *Adjusted R²* (Koefisien Determinasi Terkoreksi) yang mempertimbangkan derajat kebebasan (*degree of freedom*) sehingga hasil estimasi menjadi lebih akurat dan representatif.

c. Pengujian (*Test Diagnostic*)

1) Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen, yaitu tingkat penggunaan layanan *live streaming entertainment* oleh Generasi Z di Indonesia. Melalui uji ini, peneliti dapat melihat apakah setiap faktor seperti kualitas konten (QK), teknologi (HT), harga dan biaya (HB), ketersediaan akses (KAS), keamanan dan privasi (KP), serta komunitas sosial (KSS) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap intensitas penggunaan layanan *live streaming* (LS).

Hipotesis:

- $H_0 : \beta_i = 0$ (variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan).
- $H_1 : \beta_i \neq 0$ (variabel independen berpengaruh signifikan).

Kriteria:

- Jika nilai $p < 0,05$, maka H_0 ditolak (variabel independen signifikan).
- Jika $p\text{-value} \geq 0,05$, maka H_0 diterima (variabel independen tidak signifikan)

2) Uji F (Signifikansi Model Secara Keseluruhan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen, yaitu tingkat penggunaan layanan *live streaming entertainment* oleh Generasi Z. Pengujian ini bertujuan untuk melihat apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak (fit) dan dapat menjelaskan hubungan antara semua variabel independen dan variabel dependen secara keseluruhan.

Hipotesis:

- $H_0: \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_n = 0$ (tidak ada pengaruh bersama).
- H_1 : Setidaknya ada satu koefisien regresi $\neq 0$.

Kriteria:

- Jika nilai $p < 0,05$, maka H_0 ditolak (model signifikan secara keseluruhan).
- Jika nilai $p \geq 0,05$, maka H_0 diterima (model tidak signifikan secara keseluruhan).

3) Uji Hipotesis

a) Hipotesis Nol (H_0)

Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara faktor-faktor yang diuji (kualitas konten, teknologi, harga & biaya, ketersediaan akses, keamanan & privasi, serta komunitas sosial) terhadap tingkat penggunaan layanan *live streaming* entertainment oleh Generasi Z di Indonesia.

Secara matematis dapat ditulis sebagai berikut:

$$H_0 = \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = \beta_5 = \beta_6 = 0$$

Artinya, seluruh variabel independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu intensitas penggunaan layanan *live streaming*.

b) Hipotesis Alternatif (H_a)

Terdapat hubungan yang signifikan antara faktor-faktor yang diuji (kualitas konten, teknologi, harga & biaya, ketersediaan akses, keamanan & privasi, serta komunitas sosial) terhadap tingkat penggunaan layanan *live streaming* entertainment oleh Generasi Z di Indonesia.

Secara matematis dapat ditulis sebagai berikut:

$$H_a \neq \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq \beta_4 \neq \beta_5 \neq \beta_6 \neq 0$$

Artinya, setidaknya terdapat satu variabel independen yang berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, yaitu perilaku Generasi Z dalam menggunakan layanan *live streaming entertainment*.

4) Uji Statistik t: Signifikansi Koefisien Regresi

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi masing-masing koefisien regresi (β) dalam model regresi linier berganda. Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen secara individual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu tingkat penggunaan layanan *live streaming entertainment* oleh Generasi Z di Indonesia.

a) Statistik Uji t

Nilai statistik uji t dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{\hat{\beta}}{SE(\hat{\beta})}$$

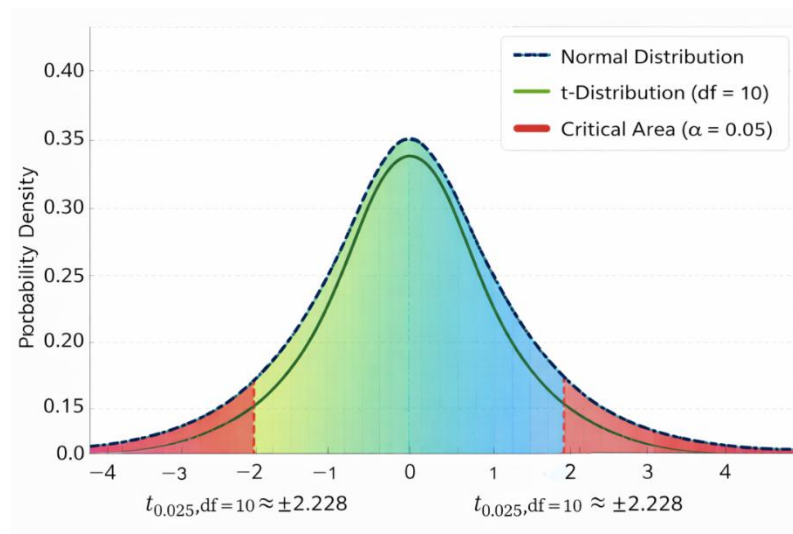
Keterangan:

$\hat{\beta}$: Koefisien regresi dari masing-masing variabel independen.

SE ($\hat{\beta}$) : *Standard Error* dari koefisien regresi.

b) Kriteria Uji

- Jika nilai signifikansi (α) < 0.05, maka H_0 ditolak (variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen).
- Jika nilai signifikansi (α) \geq 0.05, maka H_0 diterima (variabel independen tidak berpengaruh signifikan)



Gambar 3. 1. Perbandingan Kurva Distribusi Normal dan t (df = 10)

Gambar di atas menunjukkan perbandingan antara distribusi normal (garis biru putus-putus) dan distribusi t-Student dengan derajat kebebasan (df) = 10 (garis hijau penuh). Kedua distribusi sama-sama simetris terhadap titik tengah (mean = 0), namun distribusi t memiliki bentuk yang lebih lebar dengan ekor lebih tebal dibandingkan distribusi normal. Perbedaan ini menunjukkan bahwa distribusi t mengakomodasi ketidakpastian lebih besar akibat ukuran sampel yang kecil. Area berwarna merah pada kedua sisi merupakan daerah kritis ($\alpha = 0,05$), yang menunjukkan batas penolakan hipotesis nol (H_0). Titik batas tersebut berada pada nilai $\pm t_{0,025,10} \approx \pm 2,228$. Dengan demikian, apabila nilai t hitung melebihi batas tersebut, maka H_0 ditolak dan hasil uji dinyatakan signifikan secara statistik.

5) Uji F: Signifikansi Model Secara Keseluruhan

Uji F digunakan untuk menguji apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel

dependen, yaitu tingkat penggunaan layanan *live streaming* entertainment oleh Generasi Z di Indonesia.

a. Statistik Uji

Rumus nilai F:

$$F = \frac{SSR / k}{SSE / (n - k - 1)}$$

Keterangan:

SSR: *Sum of Squares Regression*.

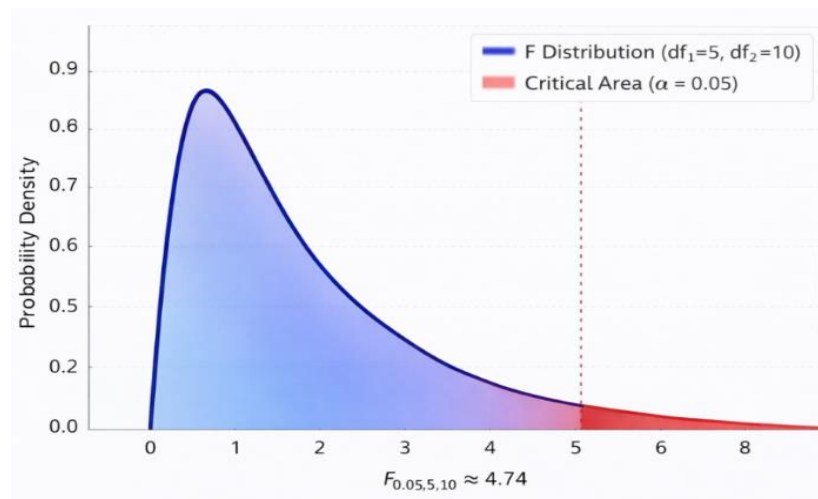
SSE: *Sum of Squares Error*.

k: Jumlah variabel independen.

n: Jumlah observasi.

b. Kriteria Uji

- 1) Jika nilai signifikansi (α) < 0.05, maka H_0 ditolak (model signifikan secara keseluruhan).
- 2) Jika nilai signifikansi (α) \geq 0.05, maka H_0 diterima (model tidak signifikan).



Gambar 3. 2. Kurva Distribusi F dengan Derajat Kebebasan (df₁ = 5, df₂ = 10)

Gambar di atas menunjukkan bentuk kurva distribusi F yang digunakan dalam analisis varians (ANOVA) dengan derajat kebebasan pembilang (df_1) = 5 dan penyebut (df_2) = 10. Distribusi F memiliki bentuk yang miring ke kanan (*right-skewed*), menandakan bahwa nilai F tidak pernah bernilai negatif dan sebagian besar observasi terkonsentrasi di dekat nol. Area berwarna merah pada sisi kanan merupakan daerah kritis ($\alpha = 0,05$) yang menunjukkan batas penolakan hipotesis nol (H_0). Nilai kritis untuk kombinasi derajat kebebasan tersebut adalah $F_{0.05}(5,10) \approx 4,74$. Apabila nilai F hitung lebih besar dari 4,74, maka H_0 ditolak, yang berarti terdapat perbedaan varians yang signifikan antar kelompok. Sebaliknya, apabila F hitung lebih kecil dari nilai kritis, maka H_0 diterima dan tidak terdapat perbedaan varians yang berarti secara statistik.

3.9.3. Teknik Analisis Data Multivariat

3.9.3.1. Analisis *Outer Model*

Analisis *outer model* digunakan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian (kuesioner) yang digunakan valid dan reliabel dalam mengukur hubungan antara variabel laten (perilaku penggunaan *live streaming*) dengan indikator-indikatornya (misalnya: kualitas konten, faktor sosial, harga & biaya, teknologi, keamanan & privasi, dan komunitas sosial).

a. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa setiap item pertanyaan dalam kuesioner benar-benar mengukur aspek yang dimaksudkan sesuai dengan variabel penelitian, seperti perilaku penggunaan *live streaming*, kualitas konten, teknologi, harga & biaya, dan faktor sosial.

Contoh item dalam kuesioner:

- 1) “Seberapa sering Anda menonton konten *live streaming* dalam seminggu?”
- 2) “Seberapa besar pengaruh teman atau komunitas terhadap kebiasaan Anda menonton *live streaming*?”
- 3) “Apakah Anda merasa biaya langganan *platform live streaming* sesuai dengan kualitas yang diberikan?”

Setiap pertanyaan diuji korelasi skor butir terhadap skor total dari variabel yang diukur untuk memastikan konsistensi antaritem. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Pearson Product Moment Correlation*.

Rumusnya sebagai berikut:

$$r = \frac{n\sum xY - (\sum x)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum x)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

- r : Koefisien korelasi.
- X : Skor responden pada setiap item pertanyaan.
- Y : Total skor dari variabel yang diukur.
- n : Jumlah responden.

Kriteria penilaian:

- Item dinyatakan valid jika nilai r hitung > r tabel pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$.
- Sebaliknya, jika r hitung \leq r tabel, maka item dianggap tidak valid dan perlu direvisi atau dihapus.

1) *Convergent Validity*

Convergent validity digunakan untuk mengukur sejauh mana indikator-indikator suatu konstruk saling berkorelasi tinggi satu sama lain. Dalam penelitian ini:

- Indikator dianggap valid apabila nilai *standardized loading factor* > 0,6.
- Nilai *outer loading* antara 0,5–0,6 masih dapat diterima jika nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dan *Composite Reliability* (CR) memenuhi kriteria.

Menurut Chin dalam (Ghozali, 2016), nilai *outer loading* yang berada dalam rentang 0,5–0,6 masih dianggap memadai dalam tahap penelitian eksploratori (*exploratory research*).

2) *Discriminant Validity*

Discriminant validity digunakan untuk menguji sejauh mana suatu indikator mampu membedakan konstruksya dari konstruk lain. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Cross Loading*, yaitu membandingkan korelasi antara indikator dengan konstruksya sendiri dibandingkan dengan korelasi terhadap konstruk lain. Apabila seluruh indikator memenuhi uji validitas konvergen dan diskriminan, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian telah valid dan layak digunakan untuk mengukur perilaku Generasi Z dalam menggunakan layanan *live streaming* entertainment di Indonesia.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk memastikan konsistensi internal dari kuesioner, yaitu sejauh mana item-item pertanyaan dalam satu variabel memberikan hasil yang konsisten. Dengan kata lain, reliabilitas menunjukkan apakah responden memberikan jawaban yang stabil dan konsisten terhadap berbagai item yang mengukur konstruk yang sama. Dalam konteks penelitian ini,

setiap variabel seperti Faktor Sosial, Faktor Teknologi, Faktor Ekonomi, dan Faktor Psikologis diuji menggunakan *Cronbach's Alpha* untuk memastikan bahwa seluruh indikator yang membentuk konstruk memiliki tingkat keandalan yang tinggi.

Rumus *Cronbach's Alpha*:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right)$$

Keterangan:

K : Jumlah item dalam kuesioner.

S_i^2 : Varians skor setiap item.

s_t^2 : Varians total skor.

Kriteria Reliabilitas ($1 \geq \alpha \geq 0$)

- Nilai alpha $0.70 \leq \alpha \leq 0.90$: Reliabilitas tinggi.
- Nilai alpha antara $0.50 \leq \alpha < 0.70$: Reliabilitas cukup.
- Nilai alpha $\alpha < 0.50$: Reliabilitas rendah; perlu perbaikan pada kuesioner.

3.9.3.2. Analisis *Inner Model*

Inner model digunakan untuk menganalisis hubungan kausal antar variabel laten dalam model struktural, yaitu antara faktor sosial, teknologi, ekonomi, dan psikologis (variabel eksogen) terhadap tingkat penggunaan layanan *live streaming* (variabel endogen).

a. *R-Square* (R^2)

R-square (koefisien determinasi) menunjukkan seberapa besar variabel eksogen menjelaskan variasi dari variabel endogen. Kategori interpretasi nilai R^2 menurut Hair et al.,(2019):

- 0,75 = Kuat

- 0,50 = Moderat
- 0,25 = Lemah

Dalam penelitian ini, nilai R^2 digunakan untuk mengetahui seberapa besar faktor sosial, teknologi, ekonomi, dan psikologis mampu menjelaskan perilaku Generasi Z dalam menggunakan layanan *live streaming*.

b. *F-Square* (F^2)

F-square (*effect size*) digunakan untuk menilai kekuatan pengaruh prediktif masing-masing variabel laten terhadap model penelitian.

Kriteria interpretasi:

- 0,02 = Pengaruh kecil
- 0,15 = Pengaruh sedang
- 0,35 = Pengaruh besar

Sebagai contoh, jika nilai *F-square Faktor Teknologi* = 0,20, maka pengaruhnya terhadap tingkat penggunaan layanan *live streaming* tergolong sedang.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Indonesia

4.1.1 Kondisi Geografis Indonesia

Indonesia merupakan negara kepulauan yang terletak di antara dua benua, yaitu Benua Asia dan Benua Australia, serta berada di antara Samudra Hindia dan Samudra Pasifik. Secara astronomis, wilayah Indonesia berada pada 6° Lintang Utara hingga 11° Lintang Selatan dan 95° hingga 141° Bujur Timur serta dilalui

oleh garis khatulistiwa pada lintang 0°. Posisi geografis tersebut menjadikan Indonesia memiliki iklim tropis dengan dua musim utama, yaitu musim hujan dan musim kemarau.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2025, Indonesia terdiri dari 38 provinsi, 416 kabupaten, dan 98 kota dengan luas wilayah daratan sekitar 1.892.555 km². Jumlah penduduk Indonesia diperkirakan mencapai lebih dari 284 juta jiwa pada tahun 2025 yang tersebar di berbagai pulau besar seperti Sumatra, Jawa, Kalimantan, Sulawesi, dan Papua serta beberapa kepulauan lainnya.

Selain wilayah daratan, Indonesia juga memiliki wilayah laut yang sangat luas sekitar 3,27 juta km² dengan batas laut teritorial sejauh 12 mil laut serta Zona Ekonomi Eksklusif (ZEE) hingga 200 mil laut. Secara geografis, batas wilayah Indonesia ditandai oleh Sabang sebagai titik paling barat, Merauke sebagai titik paling timur, Pulau Miangas di bagian utara, dan Pulau Rote di bagian selatan. Indonesia juga memiliki tiga zona waktu, yaitu Waktu Indonesia Barat (WIB), Waktu Indonesia Tengah (WITA), dan Waktu Indonesia Timur (WIT), yang menyesuaikan dengan luasnya wilayah negara ini dari barat hingga timur.

4.1.2 Kondisi Demografi Indonesia

Kondisi demografis merupakan salah satu aspek penting dalam menggambarkan karakteristik penduduk suatu negara. Berdasarkan hasil Sensus Penduduk Tahun 2020 yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah penduduk Indonesia mencapai sekitar 270,20 juta jiwa. Dari jumlah tersebut, penduduk berjenis kelamin laki-laki tercatat sebanyak 136,66 juta jiwa atau sekitar 50,58 persen, sedangkan penduduk perempuan berjumlah sekitar 133,54

juta jiwa atau 49,42 persen dari total populasi. Data tersebut menunjukkan bahwa komposisi penduduk laki-laki sedikit lebih besar dibandingkan dengan penduduk perempuan.

Selain komposisi berdasarkan jenis kelamin, struktur umur penduduk juga menjadi indikator penting dalam melihat kondisi demografis suatu negara. Indonesia memiliki proporsi penduduk usia produktif yang relatif besar, yaitu pada kelompok usia 15–64 tahun. Persentase penduduk usia produktif tersebut terus mengalami peningkatan dari waktu ke waktu. Kondisi ini menunjukkan bahwa Indonesia sedang berada pada fase bonus demografi, yaitu keadaan ketika jumlah penduduk yang berada pada usia produktif lebih besar dibandingkan dengan kelompok usia non-produktif. Situasi ini dapat menjadi peluang bagi Indonesia untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi apabila diiringi dengan peningkatan kualitas sumber daya manusia. Perkembangan jumlah penduduk dan kondisi demografis Indonesia dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut.

Tabel 4. 1 Kondisi Demografis Indonesia Tahun 2020–2024

NO	INDIKATOR	2020	2021	2022	2023	2024	2025
1	Jumlah Penduduk (Juta Jiwa)	270,20	272,68	275,77	278,69	281,60	284,43
2	Penduduk Usia Produktif (15- 64 Tahun) (%)	69,30	69,70	70,20	70,80	71,30	71,70
3	Tingkat Pengangguran Terbuka (%)	7,07	6,49	5,86	5,32	4,91	4,85

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS), Statistik Indonesia dan Sakernas.diolah 2026

Selain dilihat dari jumlah dan struktur usia penduduk, kondisi demografis Indonesia juga dapat dianalisis berdasarkan komposisi generasi penduduk.

Berdasarkan hasil Sensus Penduduk 2020, penduduk Indonesia terbagi ke dalam beberapa kelompok generasi yang lahir pada periode waktu yang berbeda.

Tabel 4. 2 Komposisi Generasi Penduduk Indonesia (Sensus Penduduk 2020)

Generasi	Tahun	Jumlah Penduduk	Persentase
Post Generasi Z	2013-sekarang	29,17 Juta	10,88%
Generasi Z	1997- 2012	74,93 Juta	27,94%
Generasi Milenial	1981- 1996	69,38 Juta	25,87%
Generasi X	1965- 1980	58,65 Juta	21,88%
Baby Boomer	1946- 1964	31,01 Juta	11,56%
Pre- Boomer	Sebelum 1945	5,03 Juta	1,87%

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS), Sensus Penduduk 2020.

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa Generasi Z merupakan kelompok generasi terbesar di Indonesia, yaitu sekitar 27,94 persen dari total populasi. Dominasi generasi muda ini menunjukkan bahwa Indonesia memiliki potensi yang besar dalam perkembangan ekonomi digital dan pemanfaatan teknologi informasi, mengingat Generasi Z merupakan generasi yang tumbuh seiring dengan perkembangan teknologi digital dan internet.

4.1.3 Kondisi Ekonomi Indonesia

Kondisi ekonomi suatu negara dapat dilihat melalui beberapa indikator makroekonomi seperti pertumbuhan ekonomi, pendapatan per kapita, inflasi, tingkat pengangguran, serta tingkat kemiskinan. Indikator-indikator tersebut memberikan gambaran mengenai perkembangan perekonomian serta tingkat kesejahteraan masyarakat.

Dalam beberapa tahun terakhir, perekonomian Indonesia menunjukkan perkembangan yang cukup baik meskipun sempat mengalami perlambatan akibat

pandemi COVID-19 pada tahun 2020. Pada tahun tersebut, pertumbuhan ekonomi Indonesia mengalami kontraksi. Namun pada tahun-tahun berikutnya perekonomian Indonesia mulai menunjukkan pemulihan yang ditandai dengan meningkatnya aktivitas ekonomi di berbagai sektor. Perkembangan beberapa indikator ekonomi Indonesia dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut.

Tabel 4. 3 Kondisi Ekonomi Indonesia Tahun 2020–2024

NO	INDIKATOR	2020	2021	2022	2023	2024	2025
1	Pertumbuhan Ekonomi (%)	-2,07	3,96	5,31	5,05	5,03	5,11
2	PDB Per Kpital (Juta Rupiah)	56,9	62,2	71,0	75,0	78,6	83,7
3	Tinhgkat Inflasi (%)	1,68	1,87	5,51	2,61	1,57	2,92
4	Tingkat Pengangguran Terbuka	7,07	6,49	5,86	5,32	4,91	4,74
5	Persentase Penduduk Miskin (%)	10,19	9,71	9,54	9,36	8,57	8,25

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS), Statistik Indonesia.diolah 2026

Kondisi ekonomi suatu negara dapat memengaruhi pola konsumsi masyarakat, termasuk dalam pemanfaatan layanan hiburan digital. Perkembangan beberapa indikator ekonomi di Indonesia menunjukkan adanya perbaikan dalam beberapa tahun terakhir. Salah satu indikator penting adalah tingkat pengangguran terbuka yang cenderung mengalami penurunan setelah periode pandemi COVID-19. Pada tahun 2025, tingkat pengangguran tercatat sebesar 4,74 persen, yang

menunjukkan adanya peningkatan kesempatan kerja serta perbaikan kondisi pasar tenaga kerja di Indonesia.

Selain itu, pertumbuhan ekonomi Indonesia juga menunjukkan tren yang relatif stabil. Setelah mengalami kontraksi pada tahun 2020 akibat pandemi, perekonomian nasional mulai pulih dan kembali tumbuh di atas 5 persen pada tahun-tahun berikutnya. Pada tahun 2025, pertumbuhan ekonomi Indonesia mencapai sekitar 5,11 persen. Stabilitas pertumbuhan ini mencerminkan meningkatnya aktivitas ekonomi masyarakat serta daya beli yang mulai membaik.

Peningkatan kondisi ekonomi juga terlihat dari perkembangan pendapatan per kapita yang terus mengalami kenaikan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2025, pendapatan per kapita Indonesia tercatat 83,7 juta (sekitar USD 5.083). Kenaikan ini menunjukkan adanya peningkatan tingkat kesejahteraan masyarakat secara umum. Dengan meningkatnya pendapatan, masyarakat memiliki peluang yang lebih besar untuk mengalokasikan sebagian pengeluarannya pada kebutuhan sekunder, termasuk hiburan berbasis digital.

Di sisi lain, tingkat inflasi di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir relatif terkendali dan berada pada kisaran di bawah 4 persen. Stabilitas inflasi menunjukkan bahwa harga barang dan jasa secara umum masih berada dalam kondisi yang cukup terjaga, sehingga tidak terlalu menekan daya beli masyarakat.

Jika dikaitkan dengan perkembangan teknologi digital, kondisi ekonomi yang relatif stabil dapat mendorong perubahan pola konsumsi masyarakat, khususnya di kalangan generasi muda. Generasi Z yang tumbuh dalam lingkungan teknologi cenderung memanfaatkan sebagian pengeluarannya untuk mengakses berbagai bentuk hiburan digital seperti video streaming, music streaming, game

online, maupun layanan hiburan berbasis internet lainnya. Oleh karena itu, perkembangan indikator ekonomi tersebut turut memberikan gambaran mengenai kemampuan masyarakat dalam mengakses dan memanfaatkan layanan hiburan digital di era modern.

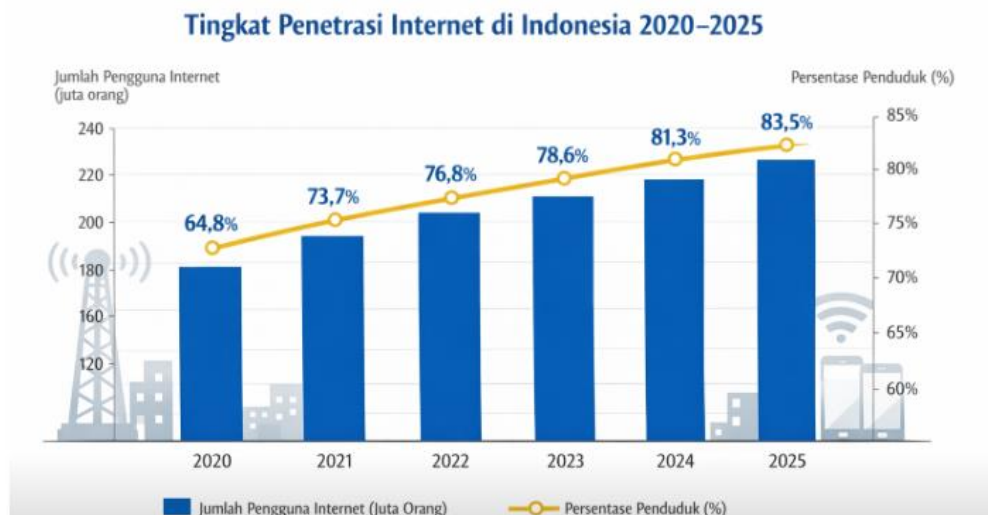
4.1.4 Kondisi Teknologi di Indonesia

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan kemajuan yang cukup pesat. Kemajuan tersebut terlihat dari semakin luasnya pemanfaatan internet oleh masyarakat dalam berbagai aktivitas sehari-hari. Internet tidak lagi hanya digunakan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga telah menjadi bagian penting dalam kegiatan pendidikan, pekerjaan, transaksi ekonomi, hingga hiburan digital.

Peningkatan penggunaan internet di Indonesia tidak terlepas dari perkembangan infrastruktur teknologi serta meningkatnya kepemilikan perangkat digital seperti telepon pintar, komputer, dan perangkat elektronik lainnya. Kondisi ini memudahkan masyarakat untuk mengakses berbagai layanan berbasis internet dengan lebih cepat dan praktis. Selain itu, perkembangan jaringan telekomunikasi yang semakin baik juga berperan dalam memperluas jangkauan internet hingga ke berbagai wilayah di Indonesia.

Berdasarkan berbagai laporan statistik digital, jumlah pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Pertumbuhan tersebut menunjukkan bahwa masyarakat semakin bergantung pada teknologi digital dalam menjalankan berbagai aktivitas. Akses internet yang semakin luas juga memberikan peluang bagi berkembangnya berbagai layanan digital yang

memanfaatkan jaringan internet sebagai media utama. Perkembangan jumlah pengguna internet di Indonesia dapat dilihat pada **Gambar 4.1** berikut.



Sumber: APJII (2024) dan DataReportal (2024),

Gambar 4.1 Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia Tahun 2020–2025

Berdasarkan gambar tersebut dapat diketahui bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan secara bertahap dalam beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2020 jumlah pengguna internet tercatat sekitar 180 juta orang, kemudian terus meningkat hingga mencapai lebih dari 220 juta pengguna pada tahun 2025. Selain itu, persentase penetrasi internet terhadap total populasi juga mengalami peningkatan yang cukup signifikan hingga melampaui 80 persen.

Meningkatnya penggunaan internet ini turut memengaruhi berbagai aspek kehidupan masyarakat, terutama dalam hal pola konsumsi hiburan digital. Kelompok masyarakat yang paling aktif memanfaatkan teknologi internet adalah generasi muda, khususnya Generasi Z. Generasi ini tumbuh dan berkembang dalam lingkungan yang sangat dekat dengan teknologi digital sehingga mereka lebih mudah beradaptasi dengan berbagai platform digital yang tersedia.

Dalam kehidupan sehari-hari, Generasi Z memanfaatkan internet tidak hanya untuk mencari informasi atau berkomunikasi, tetapi juga untuk mengakses berbagai bentuk hiburan digital seperti menonton video, mendengarkan musik, bermain game daring, hingga mengikuti berbagai aktivitas live streaming. Hal tersebut menunjukkan bahwa perkembangan teknologi internet memiliki peran penting dalam membentuk perubahan perilaku masyarakat, khususnya dalam pola konsumsi hiburan di era digital.

4.2. Analisis Perkembangan Live Streaming di Indonesia

4.2.1 Rata-rata Durasi Pengguna Live Streaming Di Indonesia

Generasi Z di Indonesia dikenal sebagai kelompok yang paling aktif dalam memanfaatkan media digital, khususnya layanan *live streaming*. Aktivitas ini tidak hanya menjadi sarana hiburan, tetapi juga bagian dari gaya hidup yang membentuk identitas sosial mereka. Durasi penggunaan media sosial dan platform streaming menjadi indikator penting untuk memahami intensitas keterlibatan Gen Z dalam dunia digital. Semakin lama waktu yang dihabiskan, semakin besar pula pengaruh konten digital terhadap pola konsumsi, interaksi sosial, dan bahkan pengeluaran mereka.

Dalam konteks penelitian ini, penggunaan *live streaming entertainment* mencakup empat bentuk utama hiburan digital, yaitu video streaming atau film, game, musik, dan *virtual tour*. Layanan video streaming atau film menjadi salah satu pilihan utama karena memberikan fleksibilitas dalam menikmati konten kapan saja tanpa terikat jadwal tayang. Generasi Z cenderung memanfaatkan platform digital untuk menonton film, serial, dokumenter, maupun tayangan langsung yang sesuai dengan preferensi pribadi mereka. Kebiasaan ini

menunjukkan adanya pergeseran pola konsumsi media dari televisi konvensional menuju layanan berbasis *on-demand* yang lebih praktis dan personal.

Selain film, game berbasis *live streaming* juga menjadi bagian penting dalam aktivitas hiburan Generasi Z. Platform game tidak hanya digunakan untuk bermain, tetapi juga untuk menonton siaran langsung permainan, mengikuti kompetisi digital, serta berinteraksi dengan komunitas pemain lain. Aktivitas ini meningkatkan keterlibatan sosial karena pengguna dapat berkomunikasi secara langsung melalui fitur komentar, obrolan langsung, maupun kolaborasi antar pemain. Dengan demikian, game tidak hanya berfungsi sebagai hiburan individual, tetapi juga sebagai media interaksi sosial digital.

Musik digital juga memiliki peran besar dalam kehidupan Generasi Z. Layanan streaming musik memungkinkan pengguna mengakses jutaan lagu secara cepat dan fleksibel melalui perangkat pribadi. Musik menjadi bagian dari aktivitas sehari-hari, seperti belajar, bekerja, berolahraga, maupun bersantai. Fitur personalisasi playlist, rekomendasi lagu, dan siaran langsung konser digital semakin meningkatkan pengalaman pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa konsumsi musik tidak lagi terbatas pada media fisik, tetapi telah berkembang menjadi pengalaman digital yang lebih interaktif.

Sementara itu, *virtual tour* mulai berkembang sebagai alternatif hiburan yang menawarkan pengalaman eksplorasi digital terhadap tempat wisata, museum, konser virtual, maupun kegiatan budaya lainnya. Melalui teknologi digital, Generasi Z dapat menikmati pengalaman perjalanan tanpa harus hadir secara langsung di lokasi. *Virtual tour* menjadi menarik karena memberikan pengalaman visual yang imersif serta memungkinkan pengguna memperoleh

informasi dan hiburan secara bersamaan. Kehadiran layanan ini menunjukkan bahwa kebutuhan hiburan digital tidak hanya berfokus pada konsumsi konten pasif, tetapi juga pada pengalaman eksploratif yang bersifat interaktif dan edukatif.

Keempat bentuk hiburan digital tersebut menunjukkan bahwa *live streaming entertainment* telah menjadi bagian penting dalam pola konsumsi Generasi Z. Tingginya intensitas penggunaan media digital memperlihatkan bahwa Generasi Z tidak hanya mencari hiburan, tetapi juga pengalaman, keterlibatan sosial, dan aksesibilitas yang tinggi dalam aktivitas digital sehari-hari.

Data berikut menunjukkan rata-rata durasi penggunaan media sosial oleh Generasi Z di Indonesia:

Tabel 4. 4 Screen Time Generasi Z Indonesia Dalam Menggunakan Media Sosial

Durasi Penggunaan Media Sosial	Persentase (%)
> 3 jam	30
2-3 jam	22
1-2 jam	24
31-60 Menit	13
15-30 Menit	10
< 15 Menit	1

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

Data pada Tabel 4.2 memperlihatkan bahwa Generasi Z di Indonesia memiliki intensitas penggunaan media sosial yang cukup tinggi, dengan 30% menghabiskan waktu lebih dari 3 jam per hari dan 22% antara 2–3 jam. Artinya, lebih dari separuh Gen Z (52%) berada dalam kategori penggunaan intensif.

Fenomena ini menunjukkan bahwa *screen time* menjadi bagian penting dari gaya hidup digital mereka, sejalan dengan pembahasan dalam skripsi mengenai pergeseran perilaku konsumsi hiburan dari media konvensional menuju platform digital berbasis *live streaming*. Durasi penggunaan media sosial yang panjang tidak hanya mencerminkan keterikatan Gen Z terhadap dunia digital, tetapi juga memperkuat kecenderungan mereka untuk beralih ke hiburan berbasis *streaming* yang interaktif dan real-time. Selain itu, tingginya *screen time* berimplikasi pada meningkatnya pengeluaran untuk layanan hiburan digital, sesuai dengan rumusan masalah penelitian yang menyoroti faktor-faktor yang memengaruhi konsumsi hiburan. Dengan demikian, *screen time* dapat diposisikan sebagai indikator penting dalam penelitian, karena semakin lama durasi penggunaan media sosial, semakin besar peluang Generasi Z menjadikan hiburan digital berbasis *live streaming* sebagai kebutuhan hidup modern sekaligus sarana pembentukan identitas sosial mereka.

Fenomena live streaming di Indonesia tidak hanya sekadar tren hiburan, tetapi sudah menjadi bagian dari keseharian Generasi Z. Mereka tidak lagi membatasi diri pada satu jenis konten, melainkan memanfaatkan berbagai bentuk hiburan digital sesuai kebutuhan dan preferensi. Ada yang lebih suka menonton film atau drama, ada yang memilih musik sebagai teman aktivitas, sementara sebagian lainnya menjadikan game online dan virtual tour sebagai sarana interaksi sosial maupun eksplorasi budaya.

Tabel 4. 5 Pengguna Live Streaming Berdasarkan Jenis Hiburan

Jenis Hiburan	Presentase (%)
Video Streaming film/Tv	31,1

Musik Streaming	23,3
Game Online	16,4
Virtual Tour (Aplikasi ponsel terdiri dari Youtube ,Tiktok)	17,1

Sumber : Databoks

Tabel 4.4 Pengguna Live Streaming menunjukkan bahwa perilaku Generasi Z dalam mengakses hiburan digital sangat beragam dan mencerminkan kebutuhan yang berbeda-beda. Video streaming menempati posisi tertinggi dengan persentase 31,1%, menandakan bahwa film dan serial masih menjadi pilihan utama dalam mengisi waktu luang. Hal ini sejalan dengan tren global di mana platform seperti Netflix, Disney+, dan Vidio menjadi media favorit untuk konten visual yang berkualitas. Musik streaming berada di urutan kedua dengan 23,3%, memperlihatkan bahwa musik tetap menjadi bagian penting dari ekspresi diri dan identitas digital generasi muda, terutama melalui aplikasi seperti Spotify dan YouTube Music. Sementara itu, game online dengan persentase 16,4% menunjukkan peran hiburan interaktif yang kuat, di mana live streaming game bukan hanya sekadar hiburan tetapi juga ruang komunitas dan kompetisi. Menariknya, virtual tour melalui aplikasi seperti YouTube dan TikTok mencapai 17,1%, menandakan adanya minat Gen Z untuk mengeksplorasi budaya, destinasi wisata, dan konten edukatif secara digital. Secara keseluruhan, data ini menegaskan bahwa live streaming bukan hanya sekadar hiburan pasif, melainkan sarana interaktif yang membentuk gaya hidup, identitas sosial, dan pola konsumsi digital Generasi Z di Indonesia.

4.3 Analisis Ekonometrika terhadap Faktor-Faktor Sosio-Demografi yang Mempengaruhi Pengeluaran Hiburan Generasi Z pada Layanan Live Streaming di Indonesia

4.3.1 Hasil Analisis Deskriptif

Statistik Deskriptif merupakan cabang statistika yang berfokus pada proses pengumpulan, pengelompokan, dan penyajian data secara ringkas. Tujuannya adalah untuk memberikan gambaran komprehensif mengenai karakteristik utama dari suatu kumpulan data tanpa bermaksud melakukan generalisasi atau menarik kesimpulan yang lebih luas terhadap populasi.

Tabel 4. 6 Hasil Statistik Deskriptif

	PH	P	DPI	UR	D_APH	D_JK
Mean	530252.1	1951765.	257.9076	1.773109	1.100840	1.764706
Median	400000.0	600000.0	224.0000	2.000000	1.000000	2.000000
Maximum	900000.0	5200000.	672.0000	2.000000	2.000000	2.000000
Minimum	400000.0	400000.0	56.00000	1.000000	1.000000	1.000000
Std. Dev.	216503.3	1735342.	141.6792	0.420592	0.302390	0.425976
Skewness	1.065635	0.531186	1.034961	-1.304180	2.651191	-1.248075
Kurtosis	2.163341	1.526490	4.125869	2.700886	8.028816	2.557692
Jarque-Bera	25.99310	16.36184	27.52944	34.17785	264.7961	31.86426
Probability	0.000002	0.000280	0.000001	0.000000	0.000000	0.000000
Sum	63100000	2.32E+08	30691.00	211.0000	131.0000	210.0000
Sum Sq. Dev.	5.53E+12	3.55E+14	2368612.	20.87395	10.78992	21.41176
Observations	119	119	119	119	119	119

Sumber: Hasil olah data penulis (Eviews 12)

Berikut hasil analisis statistik deskriptif:

a) Pengeluaran Hiburan (PH)

Variabel *PH* memiliki rata-rata sebesar 530.252,1 dengan median 400.000. Nilai maksimum mencapai 6.720.000 dan minimum 40.000, menunjukkan adanya rentang pengeluaran yang cukup lebar antar responden. Standar deviasi sebesar 216.503,3 menandakan variasi pengeluaran cukup besar. Nilai *skewness* positif

(1,06) menunjukkan distribusi data condong ke kanan, artinya ada sebagian kecil responden dengan pengeluaran hiburan jauh lebih tinggi dibanding mayoritas.

b) Pendapatan (P)

Variabel *P* memiliki rata-rata sebesar 1.951.765 dengan median 600.000. Nilai maksimum mencapai 52.000.000 dan minimum 40.000, dengan standar deviasi 1.733.542. Hal ini menunjukkan variasi pendapatan sangat tinggi. Nilai *skewness* positif (0,53) menandakan distribusi agak condong ke kanan, sedangkan *kurtosis* 1,52 menunjukkan distribusi lebih datar dibanding normal.

c) Durasi Penggunaan Internet (DPI)

Variabel *DPI* memiliki rata-rata 257,91 dengan median 224,00. Nilai maksimum 672,00 dan minimum 56,00, dengan standar deviasi 141,68. Nilai *skewness* positif (1,03) menunjukkan distribusi miring ke kanan, sementara *kurtosis* 4,12 menandakan distribusi lebih runcing dibanding normal.

d) Usia Responden (UR)

Variabel *UR* memiliki rata-rata 1,77 dengan median 2,00. Nilai maksimum 4,00 dan minimum 0,00, dengan standar deviasi 1,04. Nilai *skewness* negatif (-1,30) menunjukkan distribusi miring ke kiri, artinya lebih banyak responden di kelompok usia muda. *Kurtosis* 2,70 menunjukkan distribusi relatif mendekati normal.

e) Alat Penggunaan Hiburan (APH)

Variabel *APH* memiliki rata-rata 1,10 dengan median 1,00. Nilai maksimum 4,00 dan minimum 0,00, dengan standar deviasi 0,30. Nilai *skewness* positif (2,65) menunjukkan distribusi sangat miring ke kanan, artinya mayoritas

responden menggunakan satu jenis perangkat hiburan (didominasi *smartphone*), sementara sebagian kecil menggunakan lebih banyak variasi perangkat.

f) Jenis Kelamin (JK)

Variabel *JK* memiliki rata-rata 1,76 dengan median 2,00. Nilai maksimum 4,00 dan minimum 0,00, dengan standar deviasi 0,43. Nilai *skewness* negatif (-1,24) menunjukkan distribusi miring ke kiri, artinya lebih banyak responden perempuan dibanding laki-laki. *Kurtosis* 2,55 menunjukkan distribusi relatif mendekati normal.

4.3.2 Hasil Analisis Regresi Linier

Tabel 4. 7 Hasil Uji Regresi Linier

Dependent Variable: PH Method: Least Squares Date: 04/08/26 Time: 20:06 Sample: 1 119 Included observations: 119				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	176163.5	97547.55	1.805925	0.0736
P	0.095860	0.007390	12.97222	0.0000
DPI	246.9082	87.51530	2.821315	0.0057
UR	28754.22	29853.39	0.963181	0.0375
D_APH	11920.82	41737.40	0.285615	0.0757
D_JK	22216.65	29254.53	0.759426	0.0492
R-squared	0.642373	Mean dependent var	530252.1	
Adjusted R-squared	0.626549	S.D. dependent var	216503.3	
S.E. of regression	132306.5	Akaike info criterion	26.47273	
Sum squared resid	1.98E+12	Schwarz criterion	26.61286	
Log likelihood	-1569.128	Hannan-Quinn criter.	26.52963	
F-statistic	40.59439	Durbin-Watson stat	1.724178	
Prob(F-statistic)	0.000000			

Sumber: Hasil olah data penulis (Eviews 12)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda menggunakan metode *Ordinary Least Squares* (OLS), diperoleh hubungan antara variabel independen terhadap pengeluaran hiburan digital Generasi Z. Model regresi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pendapatan, durasi penggunaan internet, usia

responden, alat penggunaan hiburan, dan jenis kelamin terhadap pengeluaran hiburan digital. Hasil estimasi regresi menunjukkan persamaan sebagai berikut:

$$\mathbf{PH = 176163.5 + 0.095860P + 246.9082DPI + 28754.22UR + 11920.82D_APH + 22216.65D_JK + \varepsilon}$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa pengeluaran hiburan digital dipengaruhi oleh seluruh variabel independen yang digunakan dalam model. Konstanta sebesar 176163,5 mengindikasikan bahwa apabila seluruh variabel independen dianggap konstan atau bernilai nol, maka pengeluaran hiburan dasar diperkirakan sebesar 176163,5. Koefisien pendapatan (P) sebesar 0,095860 menunjukkan bahwa setiap kenaikan pendapatan akan meningkatkan pengeluaran hiburan digital, dengan asumsi variabel lain tetap. Hal ini memperlihatkan bahwa kemampuan ekonomi menjadi faktor penting dalam menentukan intensitas konsumsi hiburan digital.

Selain itu, durasi penggunaan internet (DPI) memiliki koefisien sebesar 246,9082 yang menunjukkan hubungan positif terhadap pengeluaran hiburan. Artinya, semakin lama Generasi Z menghabiskan waktu di internet, maka semakin besar kemungkinan mereka melakukan pengeluaran pada layanan hiburan digital. Paparan terhadap platform streaming, promosi digital, rekomendasi algoritma, dan konten berbasis langganan mendorong pengguna untuk melakukan transaksi hiburan secara lebih intensif.

Variabel usia responden (UR) juga memiliki hubungan positif dengan koefisien sebesar 28754,22. Hal ini menunjukkan bahwa perbedaan kelompok usia dalam Generasi Z memengaruhi pola konsumsi hiburan. Kelompok usia yang lebih dewasa cenderung memiliki preferensi terhadap layanan premium dan

konten hiburan yang lebih beragam dibandingkan kelompok usia yang lebih muda.

Sementara itu, variabel dummy alat penggunaan hiburan (D_APH) memiliki koefisien sebesar 11920,82, yang mengindikasikan bahwa perangkat yang digunakan dalam mengakses hiburan digital dapat memengaruhi tingkat pengeluaran. Penggunaan perangkat seperti laptop atau smart TV cenderung meningkatkan kenyamanan konsumsi hiburan dibandingkan smartphone. Variabel dummy jenis kelamin (D_JK) memiliki koefisien sebesar 22216,65 yang menunjukkan adanya perbedaan pengeluaran hiburan berdasarkan karakteristik gender.

Secara keseluruhan, model regresi menunjukkan hasil yang cukup baik dengan nilai R-squared sebesar 0,642373. Nilai ini menunjukkan bahwa sekitar 64,23% variasi pengeluaran hiburan digital dapat dijelaskan oleh variabel pendapatan, durasi penggunaan internet, usia, alat penggunaan hiburan, dan jenis kelamin. Sementara itu, sisanya sebesar 35,77% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Nilai F-statistic sebesar 40,59439 dengan probabilitas 0,000000 menunjukkan bahwa model regresi signifikan secara simultan, sehingga seluruh variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap pengeluaran hiburan digital Generasi Z.

4.3.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolinieritas

Variance Inflation Factors
Date: 04/08/26 Time: 20:18
Sample: 1 119
Included observations: 119

Variable	Coefficient Variance	Uncentered VIF	Centered VIF
C	9.52E+09	64.68705	NA
P	5.46E-05	2.522613	1.108498
DPI	7658.928	4.499559	1.036334
UR	8.91E+08	20.11046	1.062746
D_APH	1.74E+09	15.42482	1.073758
D_JK	8.56E+08	19.16505	1.046830

Sumber: Hasil olah data penulis (Eviews 12)

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas dengan menggunakan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*, model regresi menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah korelasi antar variabel independen yang dapat mengganggu validitas estimasi. Nilai *Centered VIF* untuk variabel *Pendapatan* (1,11), *Durasi penggunaan internet* (1,04), *Usia responden* (1,06), *Alat penggunaan hiburan* (1,07), dan *Jenis kelamin* (1,05) semuanya berada jauh di bawah ambang batas 10, bahkan masih aman jika menggunakan standar yang lebih ketat yaitu 5.

Hal ini membuktikan bahwa model terbebas dari masalah multikolinieritas serius. Dengan kata lain, setiap variabel dalam penelitian ini berdiri sendiri (*ortogonal*) dan memberikan pengaruh yang jelas terhadap *Pengeluaran Hiburan Generasi Z*. Kondisi ini memperkuat kesimpulan bahwa model regresi yang digunakan sudah layak untuk dianalisis lebih lanjut, karena masing-masing variabel mampu menjelaskan kontribusinya secara akurat dan independen.

Dengan demikian, baik *pendapatan*, *durasi penggunaan internet*, *usia responden*, *alat hiburan*, maupun *jenis kelamin* dapat dipandang sebagai faktor yang berdiri sendiri dan tidak saling menutupi, sehingga hasil analisis regresi

dapat dipercaya untuk menggambarkan pola konsumsi hiburan digital Generasi Z di Indonesia.

b. Uji Heterokeadtisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan dua metode, yaitu Uji Glejser dan uji Breusch-Pagan/Uji White, untuk memastikan konsistensi varians residual dalam model regresi.

1) Uji *Glejser*

Tabel 4. 9 Hasil Uji Heterokedastisitas (Uji Glesjser)

Heteroskedasticity Test: Glejser			
Null hypothesis: Homoskedasticity			
F-statistic	11.52473	Prob. F(5,113)	0.0000
Obs*R-squared	40.18911	Prob. Chi-Square(5)	0.0000
Scaled explained SS	55.94444	Prob. Chi-Square(5)	0.0000

Sumber: Hasil olah data penulis (Eviews 12)

Berdasarkan hasil pengujian asumsi klasik menggunakan metode *Glejser*, diperoleh nilai F-statistic sebesar 11,5247 dengan probabilitas 0,0000, nilai *ObsR-squared* sebesar 40,1891 dengan probabilitas 0,0000, serta nilai Scaled explained SS sebesar 55,9444 dengan probabilitas 0,0000. Karena seluruh nilai probabilitas jauh lebih kecil daripada taraf signifikansi 0,05 (5%), maka hipotesis nol (H_0) yang menyatakan bahwa model bersifat *homoskedastisitas* ditolak.

Temuan ini menunjukkan bahwa model regresi mengandung gejala heteroskedastisitas, yaitu varians residual tidak konstan di seluruh pengamatan. Kondisi ini mengindikasikan adanya fluktuasi data yang cukup beragam pada variabel independen, sehingga dapat memengaruhi ketepatan estimasi standar error. Jika tidak dilakukan koreksi, hal ini berpotensi menimbulkan bias dalam pengujian signifikansi. Oleh karena itu, diperlukan

langkah koreksi lebih lanjut, misalnya dengan menggunakan *robust standard error* atau metode lain yang relevan, agar hasil estimasi tetap valid dan dapat dipercaya. Dengan adanya koreksi tersebut, model regresi akan lebih stabil dan mampu memberikan gambaran yang akurat mengenai pengaruh variabel independen terhadap *Pengeluaran Hiburan Generasi Z*.

c. Uji Autokorelasi

Tabel 4. 10 Hasil Uji Autokorelasi

Breusch-Godfrey Serial Correlation LM Test:			
Null hypothesis: No serial correlation at up to 2 lags			
F-statistic	1.623236	Prob. F(2,111)	0.2019
Obs*R-squared	3.381550	Prob. Chi-Square(2)	0.1844

Sumber: Hasil olah data penulis (*Eviews 12*)

Berdasarkan hasil pengujian asumsi klasik menggunakan metode Breusch-Godfrey Serial Correlation LM Test, diperoleh nilai F-statistic sebesar 1,6232 dengan probabilitas 0,2019, serta nilai *ObsR-squared* sebesar 3,3816* dengan probabilitas 0,1844. Karena kedua nilai probabilitas tersebut lebih besar daripada taraf signifikansi 0,05 (5%), maka hipotesis nol (H_0) yang menyatakan tidak terdapat autokorelasi diterima.

Temuan ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mengandung masalah autokorelasi, sehingga residual bersifat acak dan tidak saling berkorelasi antar pengamatan. Kondisi ini penting karena memastikan bahwa model regresi memenuhi asumsi klasik terkait independensi error. Dengan demikian, hasil estimasi dapat dianggap valid dan efisien, serta dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap *Pengeluaran Hiburan Generasi Z* tanpa adanya gangguan dari pola korelasi residual.

4.3.4 Hasil Analisis Korelasi

a. Korelasi (r)

Analisis koefisien korelasi (r) digunakan untuk melihat seberapa kuat hubungan antara variabel independen secara simultan dengan variabel dependen. Berdasarkan hasil perhitungan dari nilai akar R-squared sebesar ($\sqrt{0.6423}$), diperoleh nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,8025. Merujuk pada kriteria interpretasi nilai korelasi, angka ini berada pada rentang 0,80 – 1,00, yang berarti terdapat hubungan yang sangat kuat dan searah antara variabel *Pendapatan*, *Durasi Penggunaan Internet*, *Usia Responden*, *Alat Penggunaan Hiburan*, dan *Jenis Kelamin* terhadap *Pengeluaran Hiburan Generasi Z*.

Hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor sosial ekonomi yang diteliti memiliki keterikatan yang tinggi dalam memengaruhi pola konsumsi hiburan digital. Dengan kata lain, semakin tinggi nilai variabel-variabel independen tersebut, semakin besar pula kecenderungan Generasi Z untuk meningkatkan pengeluaran hiburan.

b. Koefisien Determinansi (R^2)

Koefisien determinasi (*R-squared*) digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Berdasarkan hasil estimasi regresi, diperoleh nilai R-squared sebesar 0,6423 dan Adjusted R-squared sebesar 0,6265. Angka ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel independen (*Pendapatan*, *Durasi Penggunaan Internet*, *Usia Responden*, *Alat Penggunaan Hiburan*, dan *Jenis Kelamin*) secara bersama-sama dalam menjelaskan variasi *Pengeluaran Hiburan Generasi Z* adalah sebesar 64,23%.

Sementara itu, sisanya sebesar 35,77% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini, seperti preferensi gaya hidup (*lifestyle*), tren media sosial, pengaruh teman sebaya (*peer group*), maupun faktor psikologis konsumen seperti kebutuhan akan *self-reward* dan kemudahan akses pembayaran digital.

Nilai koefisien determinasi yang relatif tinggi (lebih dari 60%) menunjukkan bahwa model regresi memiliki daya prediksi yang cukup kuat. Artinya, faktor-faktor sosial ekonomi yang diteliti memang berperan penting dalam memengaruhi pola konsumsi hiburan digital Generasi Z. Namun, adanya porsi residu sebesar 35,77% juga mengindikasikan bahwa terdapat faktor eksternal lain yang lebih kompleks dan sulit diukur secara kuantitatif, sehingga tetap perlu diperhatikan dalam analisis perilaku konsumsi.

4.3.5 Hasil Pengujian (Test Diagnostic)

a. Uji Parsial (Uji t)

Tabel 4. 11 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	176163.5	97547.55	1.805925	0.0736
P	0.095860	0.007390	12.97222	0.0000
DPI	246.9082	87.51530	2.821315	0.0057
UR	28754.22	29853.39	0.963181	0.0375
D_APH	11920.82	41737.40	0.285615	0.0757
D_JK	22216.65	29254.53	0.759426	0.0492

Sumber: Hasil olah data penulis (Eviews 12)

Uji t merupakan pengujian statistik yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen (*Pendapatan, Durasi Penggunaan Internet, Usia Responden, Alat Penggunaan Hiburan, dan Jenis Kelamin*) secara

individu atau parsial terhadap variabel dependen (*Pengeluaran Hiburan Generasi Z*). Dalam model ini, uji t digunakan untuk memastikan apakah koefisien regresi yang dihasilkan signifikan secara statistik atau hanya terjadi karena kebetulan.

Berdasarkan hasil regresi, variabel Pendapatan, Durasi Penggunaan Internet, Usia Responden, dan Jenis Kelamin terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Pengeluaran Hiburan Generasi Z*. Sementara itu, variabel Alat Penggunaan Hiburan tidak berpengaruh signifikan secara parsial.

1) Perumusan Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam pengujian ini adalah:

- $H_0 : \beta_i = 0$ (Secara parsial, tidak terdapat pengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen)
- $H_0 : \beta_i \neq 0$ (Secara parsial, terdapat pengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen)

2) Rumus t-hitung dan Hasil Perhitungan

Penentuan nilai t-hitung dalam penelitian ini mengikuti formula berikut:

$$th = \frac{\beta_i}{Se \beta_i}$$

Keterangan:

β_i = koefisien regresi variabel

Se β_i = Standar error dari masing-masing koefisien

Jika dimasukkan nilai setiap koefisien ke dalam rumus tersebut maka menjadi sebagai berikut:

a) Pendapatan (P)

$$t = \frac{0.095860}{0.007390} = 12,97222$$

b) Durasi Penggunaan Internet (DPI)

$$t = \frac{246,9082}{87,51530} = 2,821315$$

c) Usia Responden (UR)

$$t = \frac{28.754,22}{29.853,39} = 0,963181$$

d) Alat Penggunaan Hiburan (APH)

$$t = \frac{11.920,82}{41.737,40} = 0,285615$$

e) Jenis Kelamin (JK)

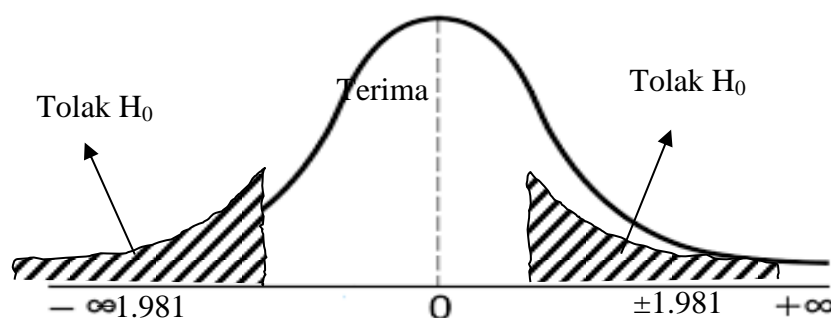
$$t = \frac{22.216,65}{29.254,53} = 0,759426$$

Pengambilan keputusan dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} pada derajat bebas $df = n - k$ ($119 - 6 = 113$) dan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Berdasarkan tabel distribusi t, diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,981.

3) Kriteria Uji

Pengambilan keputusan statistik dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Kriteria pengujian yang ditetapkan adalah sebagai berikut:

Terima H_0 jika $-1.981 \leq t_{hitung} \leq \pm 1.981$ dalam hal lain tolak H_0 . Jika distribusi kurva normal adalah sebagai berikut:



Gambar 4. 2 Kurva Distribusi Normal Uji t

4) Kesimpulan

- a) Variabel Pendapatan (P) Nilai probabilitas sebesar 0,0000 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa pendapatan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Pengeluaran Hiburan*. Setiap kenaikan pendapatan akan diikuti dengan kenaikan pengeluaran hiburan secara nyata.
- b) Variabel Durasi Penggunaan Internet (DPI) Nilai probabilitas sebesar 0,0057 ($< 0,05$). Artinya, durasi penggunaan internet berpengaruh signifikan terhadap *Pengeluaran Hiburan*. Semakin lama penggunaan internet, semakin besar pula pengeluaran hiburan.
- c) Variabel Usia Responden (UR) Nilai probabilitas sebesar 0,0375 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa usia memiliki pengaruh signifikan terhadap *Pengeluaran Hiburan*, meskipun tingkat pengaruhnya relatif lemah.
- d) Variabel Alat Penggunaan Hiburan (APH) Nilai probabilitas sebesar 0,0757 ($> 0,05$). Variabel ini tidak signifikan pada taraf 5%, namun mendekati signifikan pada taraf 10%. Hal ini mengindikasikan adanya pengaruh yang cukup lemah, sehingga tidak dapat dijadikan faktor utama dalam konsumsi hiburan.
- e) Variabel Jenis Kelamin (JK) Nilai probabilitas sebesar 0,0492 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa jenis kelamin berpengaruh signifikan terhadap *Pengeluaran Hiburan*, meskipun tingkat pengaruhnya relatif kecil.

b. Uji Simultan (Uji f)

Tabel 4. 12 Hasil Uji Simultan (Uji f)

R-squared	0.642373	Mean dependent var	530252.1
Adjusted R-squared	0.626549	S.D. dependent var	216503.3
S.E. of regression	132306.5	Akaike info criterion	26.47273
Sum squared resid	1.98E+12	Schwarz criterion	26.61286
Log likelihood	-1569.128	Hannan-Quinn criter.	26.52963
F-statistic	40.59439	Durbin-Watson stat	1.724178
Prob(F-statistic)	0.000000		

Sumber: Hasil olah data penulis (Eviews 12)

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen dalam model regresi.

1) Perumusan Hipotesis

- $H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = \beta_5 = 0$ (Secara simultan, tidak terdapat pengaruh signifikan dari seluruh variabel independen terhadap variabel dependen).
- H_0 : minimal ada satu $\beta_i \neq 0$ (Secara simultan, terdapat pengaruh signifikan dari seluruh variabel independen terhadap variabel dependen).

2) Uji f-hitung

Berdasarkan hasil estimasi, diperoleh nilai F-statistic sebesar:

$$F_{hitung} = 40,59439$$

Dengan nilai signifikansi sebesar $\text{Prob}(F\text{-statistic}) = 0,000000$.

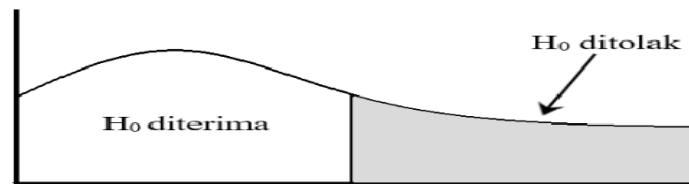
3) Penentuan f-tabel

Penentuan F_{tabel} dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$), dengan derajat kebebasan $df_1 = k - 1$ ($6 - 1 = 5$) dan $df_2 = n - k$ ($119 - 6 = 113$). Berdasarkan tabel distribusi F, diperoleh nilai:

$$F_{tabel} = 2.29$$

Kriteria pengujian:

- Terima H_0 jika $F_{hitung} < 2,29$
- Tolak H_0 jika $F_{hitung} > 2,29$



Gambar 4. 3 Kurva Distribusi Normal Uji f

4) Kesimpulan

Berdasarkan hasil perbandingan, diperoleh nilai F_{hitung} (40,59439) $>$ F_{tabel} (2,29) dan nilai $Prob(F\text{-statistic})$ 0,000000 $<$ 0,05. Maka keputusannya adalah Tolak H_0 . Hal ini berarti secara simultan (bersama-sama), variabel Pendapatan, Durasi Penggunaan Internet, Usia Responden, Alat Penggunaan Hiburan, dan Jenis Kelamin memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Pengeluaran Hiburan Generasi Z*. Dengan kata lain, model regresi ini layak (*fit*) digunakan untuk menjelaskan faktor-faktor sosial ekonomi yang memengaruhi pengeluaran hiburan digital.

4.4 Pengaruh Faktor Sosial, Ekonomi, Teknologi, dan Regulasi Pemerintah terhadap Minat Penggunaan Live Streaming Entertainment pada Generasi Z di Indonesia

4.4.1 Karakteristik responden

a. Pendidikan Terakhir

Tabel 4. 13 Pendidikan terakhir

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SMA/ SMK	74	62.2%
SMP	13	10.9%
Diploma	5	4,2%

Pendidikan	Jumlah	Persentase
Sarjana	27	22,6%
Total	119	100%

Sumber: Airtable, diolah 2026

Berdasarkan tabel pendidikan terakhir, mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki tingkat pendidikan SMA/SMK sebanyak 74 orang atau sebesar 62,2%. Selanjutnya, responden dengan pendidikan Sarjana sebanyak 27 orang (22,6%), diikuti oleh SMP sebanyak 13 orang (10,9%), dan Diploma sebanyak 5 orang (4,2%).

Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok dengan tingkat pendidikan menengah (SMA/SMK). Kondisi ini sejalan dengan karakteristik Generasi Z yang menjadi objek penelitian, di mana sebagian besar masih berada pada usia sekolah atau baru memasuki jenjang pendidikan tinggi. Dengan demikian, dominasi responden dengan pendidikan SMA/SMK dapat mencerminkan perilaku konsumsi digital Generasi Z, khususnya dalam penggunaan *live streaming entertainment* di Indonesia.

b. Status Langganan *Live Streaming Entertainment*

Tabel 4. 14 Status Langganan *Live Streaming entertainment*

Status langganan	Jumlah	Persentase
Berbayar	29	24,4%
Tidak membayar	90	75,6%
Total	119	100%

Sumber: Airtable, diolah 2026

Berdasarkan tabel status langganan, mayoritas responden dalam penelitian ini tidak menggunakan layanan *live streaming entertainment* berbayar, yaitu sebanyak 90 orang atau sebesar 75,6%. Sementara itu, responden yang menggunakan layanan berbayar berjumlah 29 orang atau sebesar 24,4%.

Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar Generasi Z dalam penelitian ini cenderung lebih memilih layanan *live streaming entertainment* yang tidak berbayar. Kondisi ini dapat dipengaruhi oleh faktor ekonomi serta preferensi terhadap akses hiburan digital yang lebih terjangkau. Temuan ini sejalan dengan karakteristik Generasi Z yang mengutamakan kemudahan akses dan efisiensi dalam mengonsumsi konten digital.

c. Jenis Live Streaming Yang Paling Sering Digunakan

Tabel 4. 15 Jenis Live Streaming Yang Paling Sering Digunakan

Jenis	Jumlah	Persentase
Video	88	73,9%
Musik	43	36,6%
Game	29	24,4%
Virtual tour	9	7,6%
Total	169	100%

Sumber: Airtable, diolah 2026

Berdasarkan tabel jenis *live streaming entertainment*, mayoritas responden dalam penelitian ini lebih banyak mengakses konten video dengan jumlah 88 responden atau sebesar 73,9%. Selanjutnya, jenis konten game diakses oleh 29 responden (24,4%), diikuti oleh musik sebanyak 43 responden (36,6%), dan *virtual tour* sebanyak 9 responden (7,6%).

Hal ini menunjukkan bahwa konten video merupakan jenis hiburan digital yang paling diminati oleh Generasi Z. Tingginya minat terhadap video dapat disebabkan oleh kemudahan akses serta variasi konten yang lebih beragam dibandingkan jenis hiburan lainnya. Sementara itu, konten seperti musik, game, dan *virtual tour* juga tetap memiliki peran sebagai alternatif hiburan digital, meskipun dengan tingkat penggunaan yang lebih rendah. Temuan ini sejalan dengan karakteristik konsumsi digital Generasi Z yang cenderung menyukai konten visual dan interaktif dalam penggunaan *live streaming entertainment*.

d. Pendapatan per bulan

Tabel 4. 16 Pendapatan per bulan

Pendapatan	Jumlah	Persentase
<1.000.000	54	45,3%
>1.000.000	65	54,6%
Total responden	119	100%

Sumber: Airtable, diolah 2026

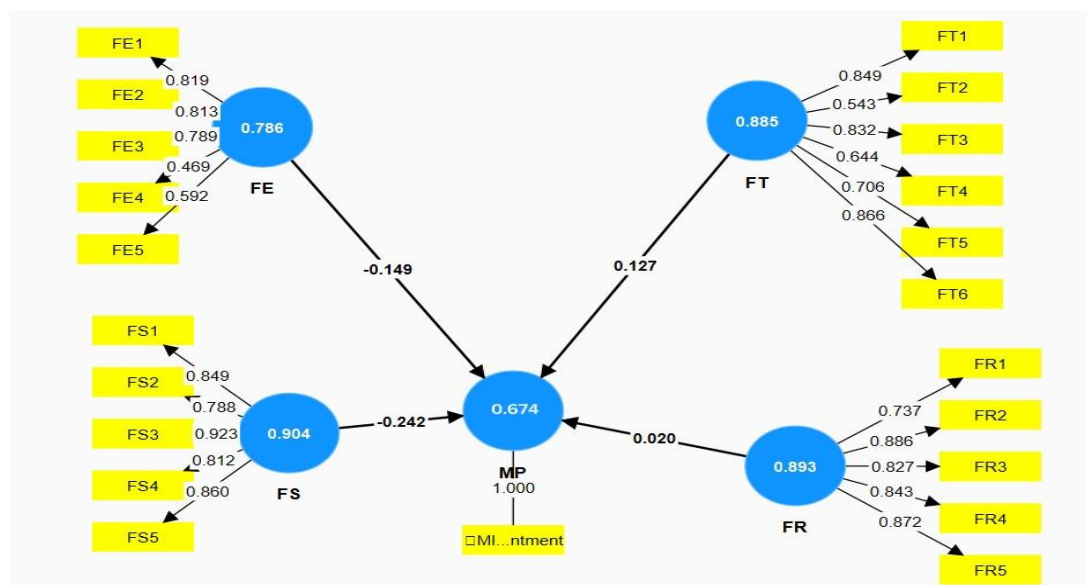
Berdasarkan Tabel 4.16, mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki pendapatan per bulan kurang dari Rp1.000.000, yaitu sebanyak 54 responden atau sebesar 45,3%. Sementara itu, responden dengan pendapatan lebih dari Rp1.000.000 berjumlah 65 responden atau sebesar 54,6%.

Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok dengan tingkat pendapatan yang relatif rendah. Kondisi ini sejalan dengan karakteristik Generasi Z yang menjadi objek penelitian, di mana sebagian besar masih berada pada tahap pendidikan atau belum memiliki penghasilan tetap.

Selain itu, tingkat pendapatan yang relatif rendah ini juga dapat memengaruhi perilaku konsumsi digital responden, khususnya dalam penggunaan *live streaming entertainment*, di mana responden cenderung lebih memilih layanan yang tidak berbayar atau berbiaya rendah.

4.4.2 Structural Equation Modelling (SEM) dengan SmartPLS

a. Analisa outer model



Sumber: SmartPLS(versi 4)

Gambar 4.4 Grafik First Outer Loading

Grafik *outer loading* yang ditampilkan menggambarkan hubungan antara setiap indikator (item pertanyaan) dengan konstruk laten yang diwakilinya. Dalam analisis outer model pada SEM, nilai outer loading menunjukkan tingkat kontribusi masing-masing indikator dalam merepresentasikan konstruk laten tersebut. Nilai ini ditampilkan pada garis yang menghubungkan indikator dengan konstruk, sebagaimana terlihat pada grafik yang disajikan.

Selain nilai outer loading pada indikator, gambar juga menampilkan nilai koefisien jalur (path coefficient) antar konstruk laten. Angka seperti $-0,149$; $0,127$; $-0,242$; $1,000$; dan $0,020$ menunjukkan arah serta kekuatan hubungan antar variabel dalam model struktural. Nilai koefisien yang bernilai positif menunjukkan hubungan searah, artinya peningkatan pada variabel independen cenderung meningkatkan variabel dependen. Sebaliknya, nilai negatif menunjukkan hubungan berlawanan arah, di mana peningkatan variabel independen dapat menurunkan variabel dependen.

Pada gambar, koefisien sebesar $-0,149$ menunjukkan bahwa konstruk FE memiliki hubungan negatif terhadap MP, yang berarti peningkatan FE cenderung diikuti penurunan MP, meskipun kekuatannya tergolong lemah. Koefisien sebesar $0,127$ menunjukkan bahwa FT memiliki hubungan positif terhadap MP, sehingga peningkatan FT berpotensi meningkatkan MP. Nilai $-0,242$ menunjukkan bahwa FS memberikan pengaruh negatif yang relatif lebih kuat dibanding FE terhadap MP. Sementara itu, nilai $0,020$ menunjukkan hubungan positif yang sangat kecil antara FR dan MP, sehingga pengaruhnya terhadap MP tergolong rendah.

Adapun angka $1,000$ yang terdapat pada konstruk MP menunjukkan nilai loading indikator tunggal atau standardisasi konstruk pada model. Nilai tersebut menandakan bahwa indikator yang digunakan sepenuhnya merepresentasikan konstruk laten MP tanpa variasi tambahan dari indikator lain. Dalam model SEM berbasis PLS, nilai $1,000$ sering muncul pada konstruk dengan indikator tunggal sebagai acuan identifikasi model.

1) Uji validitas

a) Convergent validity

Convergent validity adalah ukuran sejauh mana suatu indikator atau item dalam satu konstruk (variabel laten) saling berkorelasi atau memiliki keterkaitan yang cukup tinggi satu sama lain dan dengan konstruk yang diwakilinya. *Rule of thumb convergent validity* adalah:

- Outer Loading $\geq 0,70$ (atau minimal 0,60 untuk eksplorasi)
- AVE $> 0,50$
- Korelasi antar indikator satu konstruk $> 0,50$

Aturan ini digunakan untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan benar-benar mewakili konstruk yang diukur, sehingga hasil analisis SEM dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

b) *Convergent Validity* pada Minat pengguna live streaming (MP)

Tabel 4. 17 Convergent Minat pengguna live streaming (MP)

Indikator	Loading Factor	Rule of Thumb	Keterangan
MP	1.000	$\geq 0,70$	Valid

Sumber: SmartPLS,(versi 4)

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS (2026), diperoleh nilai loading faktor untuk indikator variabel *Minat Pengguna Live Streaming (MP)* sebesar 1.000. Nilai tersebut telah memenuhi rule of thumb $\geq 0,70$, sehingga indikator pada variabel MP dinyatakan valid secara konvergen. Hal ini menunjukkan bahwa indikator yang digunakan mampu merefleksikan konstruk *Minat Pengguna Live Streaming* dengan sangat baik.

Nilai loading faktor yang mencapai 1.000 juga mengindikasikan bahwa hanya terdapat satu indikator dalam variabel ini, sehingga tidak ada variasi antar indikator. Dalam konteks ini, validitas konvergen tetap terpenuhi, namun secara

metodologis, penggunaan lebih dari satu indikator biasanya disarankan agar konstruk dapat diukur secara lebih komprehensif.

c) *Convergent Validity* pada Faktor Ekonomi (FE)

Tabel 4. 18 Convergent Validity Faktor Ekonomi

Indikator	<i>Loading Factor</i>	<i>Rule of Thumb</i>	Keterangan
FE1	0.819	$\geq 0,70$	Valid
FE2	0.813	$\geq 0,70$	Valid
FE3	0.789	$\geq 0,70$	Valid
FE4	0.469	$\geq 0,70$	Cukup
FE5	0.592	$\geq 0,70$	Cukup

Sumber: SmartPLS, (versi 4)

Berdasarkan hasil pengujian *convergent validity* menggunakan SmartPLS (2026), dapat diketahui bahwa tidak seluruh indikator pada konstruk *Faktor Ekonomi (FE)* memenuhi kriteria validitas berdasarkan *rule of thumb* $\geq 0,70$. Indikator PE1, PE2, dan PE3 memiliki nilai *loading factor* masing-masing sebesar 0,819; 0,813; dan 0,789 sehingga dinyatakan valid dan mampu merepresentasikan konstruk Faktor Ekonomi dengan baik. Sementara itu, indikator PE4 dan PE5 memiliki nilai *loading factor* sebesar 0,469 dan 0,592, yang berada di bawah batas minimum 0,70, sehingga dikategorikan cukup atau memiliki tingkat validitas yang lebih rendah. Indikator dengan nilai *loading factor* tertinggi adalah PE1 (0,819), yang menunjukkan bahwa indikator tersebut paling kuat dalam menjelaskan konstruk Faktor Ekonomi, sedangkan indikator dengan nilai terendah adalah PE4 (0,469), yang menunjukkan kontribusi paling lemah. Meskipun demikian, indikator dengan nilai di bawah 0,70 masih dapat dipertimbangkan untuk dipertahankan apabila nilai *Average Variance Extracted (AVE)* dari konstruk

tetap memenuhi kriteria, sehingga secara keseluruhan konstruk Faktor Ekonomi masih dapat digunakan dengan catatan perlu evaluasi lebih lanjut.

d) ***Convergent Validity*** pada Faktor Teknologi (FT)

Tabel 4. 19 Convergent Validity Faktor Tehnologi

Indikator	<i>Loading Factor</i>	<i>Rule of Thumb</i>	Keterangan
FT1	0.849	$\geq 0,70$	Valid
FT2	0.543	$\geq 0,70$	Cukup
FT3	0.832	$\geq 0,70$	Valid
FT4	0.644	$\geq 0,70$	Cukup
FT5	0.706	$\geq 0,70$	Valid
FT6	0.866	$\geq 0,70$	Valid

Sumber: SmartPLS, (versi 4)

Berdasarkan hasil pengujian *convergent validity* menggunakan SmartPLS (2026), dapat disimpulkan bahwa tidak seluruh indikator pada konstruk *Faktor Teknologi (FT)* memenuhi kriteria validitas berdasarkan *rule of thumb* $\geq 0,70$. Indikator FT1, FT3, FT5, dan FT6 memiliki nilai *loading factor* masing-masing sebesar 0,849; 0,832; 0,706; dan 0,866 sehingga dinyatakan valid dan mampu merepresentasikan konstruk Faktor Teknologi dengan baik. Sementara itu, indikator FT2 dan FT4 memiliki nilai *loading factor* sebesar 0,543 dan 0,644, yang berada di bawah batas minimum 0,70, sehingga dikategorikan cukup atau memiliki tingkat validitas yang lebih rendah. Indikator dengan nilai *loading factor* tertinggi adalah FT6 (0,866), yang menunjukkan bahwa indikator tersebut paling kuat dalam menjelaskan konstruk Faktor Teknologi, sedangkan indikator dengan nilai terendah adalah FT2 (0,543), yang menunjukkan kontribusi paling lemah. Meskipun demikian, indikator dengan nilai di bawah 0,70 masih dapat dipertimbangkan untuk dipertahankan apabila nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari konstruk tetap memenuhi kriteria, sehingga secara keseluruhan

konstruk Faktor Teknologi masih dapat digunakan dengan catatan perlu dilakukan evaluasi lebih lanjut.

e) ***Convergent Validity*** pada Faktor Sosial (FS)

Tabel 4. 20 Convergent Validity Faktor Sosial

Indikator	<i>Loading Factor</i>	<i>Rule of Thumb</i>	Keterangan
FS1	0.849	$\geq 0,70$	Valid
FS2	0.788	$\geq 0,70$	Valid
FS3	0.923	$\geq 0,70$	Valid
FS4	0.812	$\geq 0,70$	Valid
FS5	0.860	$\geq 0,70$	Valid

Sumber: SmartPLS, (versi 4)

Berdasarkan hasil pengujian *convergent validity* menggunakan SmartPLS (2026), dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pada konstruk *Faktor Sosial* (FS) telah memenuhi kriteria validitas berdasarkan *rule of thumb* $\geq 0,70$. Indikator FS1, FS2, FS3, FS4, dan FS5 masing-masing memiliki nilai *loading factor* sebesar 0,849; 0,788; 0,923; 0,812; dan 0,860, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid dan mampu merepresentasikan konstruk Faktor Sosial dengan sangat baik. Indikator dengan nilai *loading factor* tertinggi adalah FS3 (0,923), yang menunjukkan bahwa indikator tersebut paling kuat dalam menjelaskan konstruk Faktor Sosial, sedangkan indikator dengan nilai terendah adalah FS2 (0,788), meskipun demikian nilainya masih berada di atas batas minimum sehingga tetap dinyatakan valid. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konstruk Faktor Sosial telah memenuhi kriteria *convergent validity* secara keseluruhan dan tidak memerlukan evaluasi lebih lanjut pada indikatornya.

f) ***Convergent Validity*** pada Faktor Regulasi Pemerintah (FR)

Tabel 4. 21 Convergent Validity Faktor Regulasi Pemerintah

Indikator	<i>Loading Factor</i>	<i>Rule of Thumb</i>	Keterangan
FR1	0.737	$\geq 0,70$	Valid
FR2	0.886	$\geq 0,70$	Valid
FR3	0.827	$\geq 0,70$	Valid
FR4	0.843	$\geq 0,70$	Valid
FR5	0.872	$\geq 0,70$	Valid

Sumber: SmartPLS, (versi 4)

Berdasarkan hasil pengujian *convergent validity* menggunakan SmartPLS (2026), dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pada konstruk *Faktor Regulasi Pemerintah (FR)* telah memenuhi kriteria validitas berdasarkan *rule of thumb* $\geq 0,70$. Indikator FR1, FR2, FR3, FR4, dan FR5 masing-masing memiliki nilai *loading factor* sebesar 0,737; 0,886; 0,827; 0,843; dan 0,872, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid dan mampu merepresentasikan konstruk Faktor Regulasi Pemerintah dengan baik. Indikator dengan nilai *loading factor* tertinggi adalah FR2 (0,886), yang menunjukkan bahwa indikator tersebut paling kuat dalam menjelaskan konstruk, sedangkan indikator dengan nilai terendah adalah FR1 (0,737), meskipun demikian nilainya masih berada di atas batas minimum sehingga tetap dinyatakan valid. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konstruk Faktor Regulasi Pemerintah telah memenuhi kriteria *convergent validity* secara keseluruhan dan tidak memerlukan evaluasi lebih lanjut pada indikatornya.

g) Nilai Average Variance (AVE) pada Convergent Validity

Berdasarkan tabel hasil uji *Average Variance EFtracted* (AVE) pada setiap konstruk, seluruh faktor yang diuji baik Variabel FE, FS, FT, maupun FR menunjukkan nilai AVE di atas 0,50. Nilai AVE untuk masing-masing konstruk adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 22 AVE pada Convergent Validity

Faktor	<i>Average Variance EFtracted</i> (AVE) \geq 0.50
Variabel FE	0.505
Variabel FS	0.697
Variabel FT	0.719
Variabel FR	0.562

Sumber: SmartPLS, (versi 4)

Berdasarkan hasil pengujian *Average Variance Extracted* (AVE) pada masing-masing konstruk menggunakan SmartPLS (2026), dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel telah memenuhi kriteria *convergent validity* berdasarkan *rule of thumb* \geq 0,50. Nilai AVE untuk setiap konstruk menunjukkan bahwa Variabel *Faktor Ekonomi (FE)* memiliki nilai sebesar 0,505, Variabel *Faktor Sosial (FS)* sebesar 0,697, Variabel *Faktor Teknologi (FT)* sebesar 0,719, dan Variabel *Faktor Regulasi Pemerintah (FR)* sebesar 0,562. Seluruh nilai tersebut berada di atas batas minimum yang disyaratkan, sehingga dapat diartikan bahwa masing-masing konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikator-indikatornya.

Selain itu, konstruk dengan nilai AVE tertinggi adalah *Faktor Teknologi (FT)* sebesar 0,719, yang menunjukkan kemampuan paling kuat dalam merepresentasikan indikator-indikatornya, sedangkan konstruk dengan nilai AVE terendah adalah *Faktor Ekonomi (FE)* sebesar 0,505, meskipun demikian nilainya

masih memenuhi kriteria yang ditetapkan. Dengan demikian, secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memiliki validitas konvergen yang baik dan layak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

h) *Discriminante Validity*

Tabel 4. 23 Hasil Discriminante Validity

Faktor	Variabel FE	Variabel FR	Variabel FS	Variabel FT	MP
Variabel FE					
Variabel FR	0.846				
Variabel FS	0.864	0.818			
Variabel FT	0.914	0.809	0.865		
Minat pengguna	0.184	0.174	0.225	0.093	

Sumber: SmartPLS, (versi 4)

Berdasarkan hasil pengujian *discriminant validity* pada Tabel 4.26, dapat diketahui bahwa setiap konstruk memiliki nilai korelasi yang berbeda dengan konstruk lainnya, sehingga menunjukkan adanya perbedaan yang cukup jelas antar variabel dalam model penelitian. Nilai korelasi antar variabel menunjukkan bahwa hubungan tertinggi terdapat antara *Faktor Ekonomi (FE)* dan *Faktor Teknologi (FT)* sebesar 0,914, diikuti oleh hubungan antara *Faktor Ekonomi (FE)* dan *Faktor Sosial (FS)* sebesar 0,864, serta antara *Faktor Sosial (FS)* dan *Faktor Teknologi (FT)* sebesar 0,865. Sementara itu, hubungan antara *Faktor Regulasi Pemerintah (FR)* dengan variabel lainnya berada pada kisaran 0,809 hingga 0,846.

Di sisi lain, variabel *Minat Pengguna* memiliki nilai korelasi yang relatif rendah dengan seluruh variabel lainnya, yaitu sebesar 0,184 dengan *Faktor Ekonomi (FE)*, 0,174 dengan *Faktor Regulasi Pemerintah (FR)*, 0,225 dengan *Faktor Sosial (FS)*, dan 0,093 dengan *Faktor Teknologi (FT)*. Hal ini

menunjukkan bahwa variabel *Minat Pengguna* memiliki karakteristik yang cukup berbeda dibandingkan dengan variabel faktor lainnya dalam model.

Dengan demikian, secara umum dapat disimpulkan bahwa model telah memenuhi kriteria *discriminant validity*, karena setiap konstruk dapat dibedakan dengan baik satu sama lain dan tidak terjadi tumpang tindih yang tinggi antar variabel, meskipun terdapat beberapa nilai korelasi yang cukup tinggi yang tetap perlu diperhatikan dalam interpretasi lebih lanjut.

2) Uji Reabilitas

a. *Composite Reliability*

Composite reliability adalah salah satu indikator penting untuk menilai konsistensi internal dari serangkaian indikator yang membentuk suatu konstruk laten dalam model SEM (*Structural Equation Modeling*). *Composite reliability* dianggap lebih akurat dibandingkan Cronbach's Alpha karena memperhitungkan bobot (*loading*) aktual setiap indikator. Umumnya, nilai *composite reliability* dikatakan baik jika berada di atas 0,70.

Tabel 4. 24 Hasil *Composite Reliability*

Faktor	<i>Composite Reliability</i>	Keputusan
Variabel FE	0.830	Reliabel
Variabel FR	0.920	Reliabel
Variabel FS	0.927	Reliabel
Variabel FT	0.882	Reliabel

Sumber: *SmartPLS*, (versi 4)

Semua konstruk, baik Variabel FE,FS,FT, dan FR memiliki nilai *composite reliability* > 0,70. Nilai ini mencerminkan bahwa masing-masing indikator dalam satu konstruk sudah konsisten dan telah memenuhi kriteria reliabilitas dan dapat digunakan pada tahap analisis berikutnya di model SEM.

b. Model Struktural (*Inner Model*)

1) R-Square

Tabel 4. 25 Hasil R-Square

Faktor	R-square
Minat pengguna	0.674

Sumber: SmartPLS, (versi 4)

Nilai R-Square sebesar 0,674 pada model struktural menunjukkan bahwa variabel independen yang digunakan dalam penelitian, yaitu faktor ekonomi, teknologi, sosial, dan regulasi pemerintah, mampu menjelaskan sebesar 67,4% variasi minat pengguna terhadap layanan live streaming entertainment. Angka ini tergolong kuat karena berada di atas 0,5, sehingga model memiliki daya jelaskan yang cukup tinggi terhadap perilaku Generasi Z. Namun, masih terdapat 32,6% variasi yang tidak terjelaskan oleh model, yang mengindikasikan adanya faktor eksternal lain di luar variabel penelitian yang turut memengaruhi minat pengguna. Faktor eksternal tersebut dapat berupa tren budaya populer, pengaruh influencer digital, maupun inovasi fitur interaktif dari platform yang belum dimasukkan ke dalam model. Dengan demikian, hasil ini menegaskan bahwa meskipun faktor ekonomi, teknologi, sosial, dan regulasi pemerintah berperan penting, minat Generasi Z terhadap live streaming juga dipengaruhi oleh dinamika sosial budaya dan perkembangan ekosistem hiburan digital yang lebih luas.

2) F-Squared

Tabel 4. 26 Hasil F-Square

Hubungan Variabel	F-Square	Keterangan
Variabel FE → MP	0.010	kecil

Variabel FR → MP	0.000	kecil
Variabel FS → MP	0.019	kecil
Variabel FT → MP	0.006	kecil

Sumber: SmartPLS, (versi 4)

Hasil analisis F-Square pada tabel 4.26 menunjukkan bahwa variabel ekonomi (FE), regulasi (FR), sosial (FS), dan teknologi (FT) memberikan kontribusi tambahan terhadap minat pengguna (MP) dengan nilai masing-masing 0,010; 0,000; 0,019; dan 0,006. Jika dibandingkan dengan kriteria interpretasi *effect size* menurut Cohen (1988), yaitu $f^2 \geq 0,02$ untuk efek kecil (*small*), $f^2 \geq 0,15$ untuk efek sedang (*medium*), dan $f^2 \geq 0,35$ untuk efek besar (*large*), maka seluruh variabel berada pada kategori efek kecil. Nilai F-Square yang kecil bukan berarti tidak penting, melainkan menandakan bahwa setiap variabel eksogen berperan sebagai bagian dari keseluruhan sistem. Efek yang muncul bersifat komplementer, sehingga minat Generasi Z terhadap live streaming entertainment lebih dipengaruhi oleh kombinasi faktor ekonomi, teknologi, sosial, dan regulasi secara simultan. Dengan kata lain, meskipun kontribusi masing-masing variabel terlihat kecil, keberadaannya tetap diperlukan untuk menjaga konsistensi model dan memperkuat penjelasan perilaku pengguna. Temuan ini sejalan dengan tujuan perhitungan F-Square dalam PLS-SEM, yaitu untuk mengukur dampak variabel eksogen terhadap endogen melalui perbandingan perubahan R² ketika variabel independen dimasukkan atau dihilangkan dari model. Oleh karena itu, hasil penelitian menegaskan bahwa minat Generasi Z terhadap live streaming entertainment terbentuk dari kombinasi faktor yang saling melengkapi, sehingga setiap variabel tetap relevan dalam mendukung model penelitian.

a) Uji Multikolinearitas

Tabel 4. 27 Hasil Composite Reability

Faktor	VIF
Variabel FE → FT	1.000
Variabel FS → FR	1.000
Variabel FT → FS	1.000

Sumber: SmartPLS, (versi 4)

Uji multikolinearitas pada model *Structural Equation Modeling* (SEM) dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) pada masing-masing variabel independen. Hasil uji menunjukkan bahwa nilai VIF untuk variabel Faktor Ekonomi (FE), Faktor Sosial (FS), dan Faktor Teknologi (FT) masing-masing sebesar 1,000 pada hubungan terhadap variabel endogennya.

Dengan demikian, seluruh variabel dalam model tidak menunjukkan adanya gejala multikolinearitas, karena nilai VIF berada jauh di bawah batas maksimum yang ditetapkan, yaitu 5. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independen, sehingga model penelitian dinyatakan bebas dari masalah multikolinearitas.

b) Uji Hipotesis

Tabel 4.31 Hasil Composite Reability

Variabel	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
Variabel FE → MP	-0.149	-0.178	0.128	1.980	0.047

Variabel FR → MP	0.020	0.009	0.129	1.760	0.076
Variabel FS → MP	-0.242	-0.195	0.138	1.754	0.079
Variabel FT → MP	0.127	0.108	0.239	1.690	0.096

Sumber: *SmartPLS, (versi 4)*

Hasil uji hipotesis pada tabel 4.31 menunjukkan variasi tingkat signifikansi antar variabel eksogen terhadap minat pengguna (MP). Variabel FE → MP memiliki nilai *T-statistics* 1,980 dengan *p-value* 0,047, sehingga signifikan pada taraf 5%. Hal ini menegaskan bahwa faktor ekonomi berperan penting dalam membentuk minat Generasi Z terhadap live streaming entertainment. Sementara itu, variabel FR → MP dengan *T-statistics* 1,760 dan *p-value* 0,076, variabel FS → MP dengan *T-statistics* 1,750 dan *p-value* 0,079, serta variabel FT → MP dengan *T-statistics* 1,690 dan *p-value* 0,096, semuanya signifikan pada taraf 10%.

Temuan ini menunjukkan bahwa faktor regulasi, sosial, dan teknologi juga memberikan kontribusi terhadap minat pengguna, meskipun pengaruhnya relatif lebih moderat dibandingkan faktor ekonomi. Dengan demikian, hasil penelitian menegaskan bahwa minat Generasi Z tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor tunggal, melainkan oleh kombinasi faktor ekonomi, regulasi, sosial, dan teknologi yang saling melengkapi. Signifikansi pada taraf 5% dan 10% memperkuat kesimpulan bahwa seluruh variabel eksogen tetap relevan dalam menjelaskan perilaku digital Generasi Z, meskipun tingkat kekuatan pengaruhnya berbeda.

4.5 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku Generasi Z dalam memanfaatkan layanan *live streaming entertainment* di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat dan bersifat dinamis. Perkembangan tersebut dipengaruhi oleh kemajuan

teknologi digital, meningkatnya penetrasi internet, serta perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin dekat dengan penggunaan media berbasis daring. Generasi Z dikenal sebagai kelompok yang lahir dan tumbuh dalam lingkungan teknologi digital sehingga memiliki tingkat adaptasi yang tinggi terhadap berbagai platform hiburan berbasis internet. Dalam konteks ini, penggunaan *live streaming* tidak lagi dipandang sekadar sebagai sarana hiburan tambahan, tetapi telah menjadi bagian dari aktivitas keseharian yang mendukung kebutuhan rekreasi, relaksasi, dan interaksi sosial secara virtual.

Perkembangan penggunaan *live streaming* oleh Generasi Z di Indonesia terlihat dari semakin tingginya intensitas akses terhadap berbagai platform hiburan digital, khususnya video streaming, musik digital, game streaming, dan *virtual tour*. Layanan video streaming banyak digunakan karena menawarkan fleksibilitas waktu menonton dan variasi konten yang luas, mulai dari film, serial, dokumenter, hingga siaran langsung. Di sisi lain, musik digital menjadi pilihan utama karena memberikan kemudahan akses kapan saja melalui perangkat pribadi. Game streaming juga mengalami peningkatan popularitas karena tidak hanya menghadirkan hiburan, tetapi juga unsur kompetisi, komunitas, dan interaksi langsung antar pengguna. Sementara itu, *virtual tour* mulai berkembang sebagai bentuk hiburan alternatif yang memungkinkan pengguna menikmati pengalaman wisata secara digital tanpa harus berpindah lokasi. Fenomena ini menunjukkan bahwa Generasi Z memanfaatkan teknologi digital untuk memenuhi kebutuhan hiburan secara lebih fleksibel, praktis, dan personal.

Berdasarkan hasil penelitian, mayoritas responden menunjukkan tingkat penggunaan layanan *live streaming entertainment* yang relatif tinggi. Hal ini

dipengaruhi oleh karakteristik Generasi Z yang cenderung mengutamakan kecepatan akses, kemudahan penggunaan, serta pengalaman hiburan yang bersifat interaktif. Penggunaan layanan hiburan digital juga didukung oleh meningkatnya ketersediaan jaringan internet, perangkat pintar, serta biaya akses yang semakin terjangkau. Intensitas penggunaan yang tinggi mencerminkan bahwa *live streaming* telah menjadi bagian dari pola konsumsi hiburan digital yang terintegrasi dengan aktivitas sehari-hari. Dengan demikian, perkembangan penggunaan *live streaming* oleh Generasi Z tidak hanya dipengaruhi oleh faktor teknologi, tetapi juga oleh perubahan preferensi terhadap media hiburan yang lebih modern dan berbasis digital.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa terdapat beberapa faktor yang memengaruhi pengeluaran hiburan digital pada Generasi Z di Indonesia. Variabel pendapatan memiliki pengaruh yang cukup dominan terhadap tingkat pengeluaran hiburan. Semakin tinggi pendapatan yang dimiliki responden, semakin besar kecenderungan mereka untuk mengalokasikan pengeluaran pada layanan hiburan digital. Hal ini terjadi karena individu dengan tingkat pendapatan yang lebih tinggi memiliki daya beli yang lebih baik sehingga lebih memungkinkan untuk menggunakan layanan premium, berlangganan platform berbayar, atau membeli fitur tambahan yang mendukung pengalaman hiburan. Pendapatan menjadi faktor penting karena berkaitan langsung dengan kemampuan finansial dalam memenuhi kebutuhan hiburan digital.

Selain pendapatan, durasi penggunaan internet juga memberikan pengaruh yang cukup nyata terhadap pengeluaran hiburan digital. Semakin lama Generasi Z menghabiskan waktu di internet, semakin besar peluang mereka untuk melakukan

aktivitas konsumsi digital. Durasi penggunaan internet yang tinggi meningkatkan frekuensi paparan terhadap konten hiburan, promosi digital, iklan layanan premium, serta rekomendasi algoritma dari platform digital. Paparan tersebut mendorong pengguna untuk mencoba berbagai layanan hiburan, melakukan pembelian dalam aplikasi, atau memperpanjang langganan layanan streaming. Dengan kata lain, durasi penggunaan internet tidak hanya menunjukkan tingkat keterlibatan pengguna dalam aktivitas digital, tetapi juga menggambarkan potensi konsumsi yang lebih besar terhadap layanan hiburan berbasis daring.

Variabel usia responden juga menunjukkan pengaruh terhadap pengeluaran hiburan, meskipun tidak sebesar pendapatan dan durasi penggunaan internet. Perbedaan usia dalam kelompok Generasi Z memengaruhi preferensi terhadap jenis hiburan yang dipilih. Responden dengan usia lebih muda cenderung tertarik pada game online, konten video singkat, dan hiburan berbasis media sosial. Sementara itu, responden yang lebih dewasa cenderung menggunakan layanan premium seperti platform streaming film atau musik digital yang menawarkan kualitas lebih tinggi dan pengalaman yang lebih personal. Hal ini menunjukkan bahwa usia berperan dalam membentuk preferensi hiburan yang kemudian memengaruhi pola konsumsi dan tingkat pengeluaran.

Faktor lain yang turut memengaruhi pengeluaran hiburan adalah alat penggunaan hiburan dan jenis kelamin. Variabel alat penggunaan hiburan menunjukkan bahwa perangkat yang digunakan, seperti smartphone, laptop, tablet, maupun smart TV, dapat memengaruhi pengalaman pengguna dalam menikmati layanan *live streaming*. Penggunaan perangkat dengan kualitas layar yang lebih baik dan koneksi internet yang stabil cenderung meningkatkan

kenyamanan dalam mengakses hiburan digital. Di sisi lain, jenis kelamin juga memberikan pengaruh terhadap preferensi konten. Responden perempuan cenderung lebih tertarik pada konten drama, musik, dan hiburan sosial, sedangkan responden laki-laki lebih banyak mengakses game, olahraga, atau konten berbasis kompetisi. Walaupun pengaruh kedua variabel ini relatif kecil dibandingkan pendapatan dan durasi internet, keduanya tetap memberikan gambaran mengenai variasi pola konsumsi hiburan digital.

Hasil penelitian ini juga menjawab indikator-indikator yang memengaruhi minat penggunaan *live streaming entertainment* di kalangan Generasi Z. Minat penggunaan dipengaruhi oleh faktor hiburan, kemudahan penggunaan teknologi, fleksibilitas akses, kualitas konten, dan interaktivitas platform. Faktor hiburan menjadi indikator dominan karena pengguna mencari pengalaman yang menyenangkan, menarik, dan mampu mengurangi kejenuhan dari aktivitas sehari-hari. Kemudahan penggunaan platform juga menjadi faktor penting, terutama terkait navigasi aplikasi, kecepatan akses, dan tampilan antarmuka yang sederhana. Selain itu, fleksibilitas akses memungkinkan pengguna menikmati layanan kapan saja dan di mana saja melalui perangkat yang dimiliki.

Kualitas konten menjadi indikator lain yang memengaruhi minat penggunaan *live streaming*. Generasi Z cenderung memilih platform yang menyediakan konten yang relevan dengan preferensi mereka, memiliki variasi yang luas, serta mampu menghadirkan pengalaman personal. Di samping itu, interaktivitas platform melalui fitur komentar, *live chat*, reaksi pengguna, dan komunikasi langsung dengan kreator konten menjadi faktor yang meningkatkan

keterlibatan pengguna. Generasi Z tidak hanya berperan sebagai penonton pasif, tetapi juga sebagai partisipan aktif yang terlibat dalam ekosistem hiburan digital.

Temuan penelitian ini sejalan dengan teori perilaku konsumen (*Utility Theory*) yang menjelaskan bahwa individu cenderung memilih alternatif konsumsi yang memberikan utilitas atau kepuasan maksimal. Dalam konteks penelitian ini, Generasi Z memilih layanan *live streaming* yang mampu memberikan manfaat terbesar dengan biaya yang relatif rendah. Preferensi terhadap layanan freemium menunjukkan bahwa pengguna berupaya mengoptimalkan manfaat hiburan tanpa harus mengeluarkan biaya tinggi. Kepuasan yang diperoleh tidak hanya berasal dari isi konten, tetapi juga dari pengalaman penggunaan, fleksibilitas akses, serta interaktivitas yang disediakan platform.

Selain itu, hasil penelitian juga mendukung teori *Technology Acceptance Model* (TAM) yang menyatakan bahwa adopsi teknologi dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*). Platform *live streaming* yang mudah diakses, memiliki tampilan sederhana, dan menawarkan manfaat hiburan yang jelas cenderung lebih diterima oleh Generasi Z. Faktor kemudahan penggunaan menjadi penting karena generasi ini memiliki ekspektasi terhadap layanan digital yang cepat, efisien, dan tidak rumit.

Penelitian ini juga memiliki kesesuaian dengan berbagai penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa perilaku konsumsi digital Generasi Z dipengaruhi oleh faktor hiburan, keterlibatan pengguna, dan kemajuan teknologi digital. Penelitian sebelumnya menemukan bahwa Generasi Z memiliki tingkat keterlibatan tinggi dalam platform *live streaming* karena adanya fitur interaktif yang memungkinkan

komunikasi dua arah. Selain itu, perkembangan teknologi digital turut mendorong perubahan pola konsumsi media dari televisi konvensional menuju layanan berbasis digital yang lebih fleksibel.

Secara umum, penelitian ini menunjukkan bahwa *live streaming entertainment* telah menjadi bagian penting dari gaya hidup digital Generasi Z di Indonesia. Layanan hiburan digital tidak hanya memenuhi kebutuhan rekreasi, tetapi juga menjadi sarana interaksi sosial, ekspresi diri, dan pembentukan identitas digital. Fenomena ini menunjukkan bahwa transformasi perilaku konsumen di era digital semakin dipengaruhi oleh teknologi, pengalaman pengguna, dan preferensi terhadap layanan yang bersifat fleksibel dan personal.

Temuan penelitian juga memberikan implikasi praktis bagi penyedia layanan *live streaming*. Platform hiburan digital perlu meningkatkan kualitas konten, mengembangkan fitur interaktif, serta menyediakan pengalaman pengguna yang lebih personal agar mampu mempertahankan minat pengguna. Strategi freemium tetap relevan karena sebagian besar Generasi Z masih sensitif terhadap harga. Namun demikian, penyedia layanan juga perlu menawarkan nilai tambah pada layanan premium agar pengguna memiliki alasan untuk melakukan langganan berbayar.

Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap studi perilaku konsumen digital dengan menunjukkan bahwa *live streaming entertainment* telah menjadi bagian penting dari pola konsumsi Generasi Z. Temuan ini dapat menjadi dasar bagi penelitian lanjutan untuk mengembangkan model perilaku konsumen digital yang lebih komprehensif, termasuk

mempertimbangkan faktor psikologis, loyalitas pengguna, serta perkembangan teknologi digital yang terus berubah.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini mengenai perilaku Generasi Z dalam penggunaan *live streaming entertainment*, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

- a. Faktor hiburan dan interaktivitas merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi minat dan intensitas penggunaan *live streaming* pada Generasi Z. Hasil analisis SEM menunjukkan bahwa variabel sosial, teknologi, dan pengalaman pengguna secara bersama-sama mampu menjelaskan perilaku penggunaan, dengan faktor hiburan dan keterlibatan (*engagement*) memberikan kontribusi paling besar.
- b. Generasi Z menunjukkan tingkat penggunaan *live streaming entertainment* yang tinggi sebagai bagian dari aktivitas hiburan sehari-hari. Karakteristik utama pengguna didominasi oleh individu usia muda dengan tingkat pendidikan SMA hingga perguruan tinggi, yang cenderung aktif dalam memanfaatkan fitur interaktif seperti *live chat* dan komentar.
- c. Faktor ekonomi, seperti preferensi terhadap layanan gratis, berpengaruh dalam keputusan penggunaan, namun tidak selalu menjadi faktor utama. Sementara itu, faktor teknologi seperti kemudahan akses dan kualitas platform berperan sebagai pendukung dalam meningkatkan kenyamanan penggunaan, meskipun tidak seluruhnya berpengaruh signifikan secara langsung dalam model empiris.
- d. Hasil penelitian ini mendukung teori perilaku konsumen, *Uses and Gratifications Theory*, serta *Technology Acceptance Model (TAM)*, yang

menjelaskan bahwa individu menggunakan media digital untuk memenuhi kebutuhan hiburan, interaksi sosial, dan kemudahan akses. Selain itu, temuan ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa *live streaming* telah menjadi bagian dari gaya hidup digital Generasi Z.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan penelitian mengenai penggunaan *live streaming entertainment* pada Generasi Z, beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

b. Bagi Penyedia

Platform Digital Penyedia platform diharapkan terus meningkatkan kualitas konten serta mengembangkan fitur interaktif yang mampu meningkatkan keterlibatan pengguna. Inovasi dalam penyajian konten yang menarik, kreatif, dan relevan menjadi kunci dalam mempertahankan minat Generasi Z.

c. Bagi Pemerintah

Pemerintah diharapkan dapat mendukung perkembangan ekosistem digital melalui peningkatan literasi digital masyarakat serta penyusunan regulasi yang mampu melindungi pengguna dalam mengakses konten *live streaming* secara aman dan bertanggung jawab.

d. Bagi Generasi Z dan Masyarakat

Pengguna diharapkan dapat memanfaatkan layanan *live streaming* secara bijak dengan memperhatikan keseimbangan antara hiburan dan produktivitas. Selain itu, penting untuk meningkatkan literasi digital agar mampu menyaring konten yang bermanfaat.

e. Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan variabel penelitian, seperti kepercayaan (*trust*), loyalitas pengguna, serta dampak psikologis dari penggunaan *live streaming*. Selain itu, penelitian juga dapat memperluas jumlah dan karakteristik responden agar hasil yang diperoleh lebih komprehensif.

5.3 Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan agar hasil penelitian dapat dipahami secara proporsional. Keterbatasan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

a. Keterbatasan Karakteristik Sampel

Penelitian ini didominasi oleh responden Generasi Z yang aktif menggunakan *live streaming entertainment*. Kondisi tersebut menyebabkan hasil penelitian lebih merepresentasikan perilaku kelompok pengguna aktif dan belum sepenuhnya menggambarkan variasi perilaku dari kelompok pengguna dengan tingkat intensitas penggunaan yang berbeda. Selain itu, penelitian ini belum mengelompokkan responden berdasarkan wilayah geografis secara spesifik, sehingga hasil penelitian belum mampu menjelaskan perbedaan perilaku penggunaan *live streaming* antar daerah di Indonesia.

b. Keterbatasan Data Sekunder

Data sekunder terkait penggunaan *live streaming entertainment* di Indonesia masih relatif terbatas dan berasal dari berbagai sumber dengan metode pengumpulan data yang berbeda. Perbedaan metode tersebut berpotensi memengaruhi interpretasi hasil penelitian. Selain itu, keterbatasan data sekunder menyebabkan analisis belum dapat menggambarkan perkembangan

penggunaan *live streaming* secara rinci berdasarkan kategori platform maupun jenis hiburan tertentu.

c. Keterbatasan Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis SmartPLS yang memiliki kemampuan dalam menganalisis hubungan antar variabel laten. Namun demikian, model yang digunakan masih memiliki keterbatasan dalam menjelaskan hubungan kausal yang lebih kompleks, khususnya terkait pengaruh tidak langsung (*indirect effect*). Beberapa indikator juga menunjukkan nilai *loading factor* yang belum sepenuhnya ideal, sehingga representasi konstruk penelitian masih dapat dikembangkan lebih lanjut.

d. Keterbatasan Cakupan Penelitian

Penelitian ini mengkaji *live streaming entertainment* secara umum tanpa membedakan karakteristik masing-masing platform secara spesifik. Padahal, setiap platform memiliki fitur, algoritma, dan pola interaksi yang berbeda yang dapat memengaruhi perilaku pengguna. Selain itu, penelitian ini lebih berfokus pada perilaku penggunaan dan minat konsumsi, sehingga aspek lain seperti loyalitas pengguna, tingkat kepercayaan terhadap platform, serta dampak psikologis dari penggunaan *live streaming* belum dianalisis secara mendalam. Perkembangan teknologi digital yang sangat cepat juga memungkinkan perubahan perilaku konsumsi Generasi Z di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Andini. (2022). Pengaruh media streaming terhadap pola konsumsi hiburan mahasiswa di Medan. *Jurnal Komunikasi Dan Media Digital*, 5(2), 112–123.
- Efendioğlu, İ. H. (2024). Digital Consumer Behavior: A Systematic Literature Review. *Prizren Social Science Journal*, 8(1), 67–78.
- Ghozali, I. (2016). *Structural equation modeling: Metode alternatif dengan partial least squares (PLS)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- GoodStats. (2025a). *Indonesia Millennial and Gen Z Report 2025*. GoodStats. <https://goodstats.id/publication/indonesia-millennial-and-gen-z-report-2025-qpLaH>
- GoodStats. (2025b). *Jumlah bioskop yang masih minim: harapan untuk perfilman Indonesia*. GoodStats. <https://goodstats.id/article/jumlah-bioskop-yang-masih-minim-harapan-untuk-perfilman-indonesia-UeaiX>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage Publications.
- Hasibuan, A. R., Pasaribu, A. F., Alfiyah, S., Utami, N., Rahma, N., & Harahap, Y. (2024). Peran Pendidikan Kesehatan dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Terhadap Pola Hidup Sehat di Era Digital. *13(001)*, 305–318.
- Helmi. (2023). Peningkatan mutu pendidikan di era digital. *DIROSAT: Journal of Education, Social Sciences & Humanities*, 1(2), 33–40. <https://doi.org/10.58355/dirosat.v1i2.8>
- Indonesia, A. P. J. I. (n.d.). *Survei Internet APJII*. <https://survei.apjii.or.id/>
- Lestari, F., & Pratama, R. (2023). Pengaruh kualitas konten dan harga terhadap kepuasan pengguna layanan video streaming di Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Digital*, 4(1), 45–56.

- Permana, D. C., Ferdiansyah, R., & Safira, F. P. (2025). *Revolusi Industri 4 . 0 dan Otomatisasi : Antara Produktivitas , Risiko , dan Etika Sosial*. 4(1). <https://doi.org/10.59818/kontan.v4i1.553>
- Pindyck, R. S., & Rubinfeld, D. L. (2014). *Mikroekonomi* (8th ed.). Penerbit Erlangga.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.
- Putri, A., & Siregar, M. (2024). Partisipasi Generasi Z dalam virtual tour dan pengalaman hiburan digital. *Jurnal Pariwisata Dan Budaya Digital*, 6(1), 21–33.
- Rahmawati, D. (2022). Faktor yang mempengaruhi intensitas bermain game online pada Generasi Z di masa pandemi. *Jurnal Psikologi Dan Perilaku Digital*, 3(2), 89–101.
- Ramadhan. (2023). Perilaku konsumsi digital Generasi Z dalam ekonomi kreatif. *Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Teknologi*, 4(2), 134–147.
- Safitri, K., & Ika, A. (2024). CNMA Siapkan Capex Rp 775 Miliar untuk Tambah 100 Bioskop pada 2024. *Kompas.Com*. <https://money.kompas.com/read/2024/04/03/131500626/cnma-siapkan-capex-rp-775-miliar-untuk-tambah-100-bioskop-pada-2024>
- Sari, N., & Pratama, R. (2024). Preferensi Generasi Z terhadap platform streaming musik dan video di era digital. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora Digital*, 7(1), 58–70.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior (12th ed.)*.
- Setiawan, M., & Handayani, L. (2023). Model freemium dan loyalitas pengguna platform musik digital di Indonesia. *Jurnal Sistem Informasi Dan Bisnis*

Digital, 5(3), 201–213.

Statistik, B. P. (2021). *Hasil Sensus Penduduk 2020*. Badan Pusat Statistik.
<https://www.bps.go.id/id/pressrelease/2021/01/21/1854/hasil-sensus-penduduk-2020.html>

Statistik, B. P. (2025). *Indeks Pembangunan Manusia 2024*. Badan Pusat Statistik Indonesia.
<https://www.bps.go.id/id/publication/2025/05/15/dd9a3ce7dfae1c733e46338f/indeks-pembangunan-manusia-2024.html>

LAMPIRAN

Lampiran 1. Data Regresi Linear Berganda (Diolah)

1. Data Regresi

No. Urut	PH	P	DPI	UR	D_APH	D_JK
1	400000	1200000	336	2	1	0
2	400000	750000	168	1	1	0
3	400000	500000	196	2	1	0
4	400000	600000	140	1	1	0
5	400000	400000	252	2	1	0
6	900000	500000	252	2	1	1
7	400000	500000	224	1	1	0
8	400000	500000	142	2	1	1
9	900000	4300000	224	2	0	0
10	400000	500000	392	2	1	0
11	400000	600000	168	2	1	1
12	400000	500000	672	1	1	0
13	400000	450000	224	2	1	0
14	400000	500000	140	2	1	0
15	900000	4000000	672	2	1	0
16	900000	3600000	336	2	1	0
17	900000	4200000	420	1	1	0
18	900000	3700000	392	2	1	0
19	900000	3300000	336	1	1	0
20	400000	1200000	392	2	1	0
21	400000	500000	224	2	1	0
22	400000	500000	280	2	1	0
23	800000	3000000	504	2	1	0
24	900000	5200000	224	2	1	0
25	900000	4500000	224	1	1	0
26	400000	500000	196	2	1	0
27	900000	5000000	280	2	1	0
28	400000	500000	140	2	1	0
29	400000	2800000	56	2	1	0
30	400000	1000000	140	2	1	0
31	400000	500000	672	1	1	0
32	400000	500000	336	2	1	0
33	900000	5000000	532	2	0	1
34	400000	500000	280	1	1	1
35	400000	2500000	224	2	1	1
36	900000	4000000	196	1	1	0
37	900000	4500000	420	2	1	0
38	400000	500000	224	2	0	0

No. Urut	PH	P	DPI	UR	D_APH	D_JK
39	400000	3000000	196	1	1	0
40	400000	3500000	336	2	1	0
41	900000	4500000	420	1	1	0
42	400000	600000	280	2	1	0
43	400000	550000	224	2	1	0
44	400000	500000	140	2	1	0
45	400000	500000	150	2	1	0
46	900000	4300000	420	2	1	1
47	400000	500000	140	2	1	0
48	400000	500000	280	2	1	0
49	400000	500000	168	2	1	0
50	400000	4200000	280	1	0	0
51	400000	500000	168	2	1	0
52	400000	500000	56	1	1	0
53	400000	500000	280	2	1	1
54	400000	2800000	84	1	1	1
55	800000	4600000	196	2	1	0
56	400000	600000	140	2	1	1
57	400000	500000	420	2	1	0
58	800000	4200000	228	2	1	0
59	400000	500000	196	2	1	0
60	400000	550000	446	2	1	1
61	400000	500000	336	1	1	0
62	400000	3800000	252	1	0	1
63	400000	500000	224	2	1	0
64	400000	4000000	224	2	1	0
65	400000	3600000	140	1	1	0
66	400000	500000	672	1	1	1
67	400000	500000	84	2	0	1
68	400000	2700000	84	2	1	0
69	400000	3500000	84	1	1	1
70	400000	500000	476	2	1	1
71	400000	500000	280	2	1	1
72	400000	500000	336	2	1	0
73	900000	5200000	168	1	1	0
74	400000	600000	56	2	1	0
75	400000	500000	56	1	1	0
76	800000	3400000	280	2	1	0
77	400000	500000	56	2	1	0
78	400000	500000	224	2	1	0
79	900000	4200000	364	1	1	0
80	400000	500000	672	2	1	0
81	400000	500000	224	2	0	0

No. Urut	PH	P	DPI	UR	D_APH	D_JK
82	400000	500000	197	2	1	1
83	800000	4500000	140	2	1	0
84	400000	500000	168	2	1	0
85	400000	900000	140	2	1	0
86	400000	500000	224	2	1	0
87	400000	2200000	56	2	1	0
89	400000	500000	140	2	0	0
90	400000	500000	140	2	1	0
91	400000	400000	112	2	1	0
92	400000	500000	476	2	1	0
93	400000	500000	280	2	1	0
94	400000	2800000	336	1	1	0
95	400000	500000	252	2	1	0
96	400000	500000	168	2	1	0
97	400000	3300000	140	2	1	0
98	900000	4500000	420	1	1	0
99	900000	4300000	420	2	1	0
100	400000	500000	168	2	1	0
101	900000	4500000	336	1	1	1
102	400000	500000	336	2	0	0
103	900000	5000000	336	2	1	0
104	900000	4700000	168	1	0	1
105	400000	3500000	504	2	1	0
106	900000	4000000	224	2	0	1
107	900000	4500000	280	2	0	0
108	400000	500000	112	2	1	0
109	400000	2800000	56	2	1	0
110	400000	3000000	84	2	1	1
111	400000	500000	280	2	1	0
112	400000	3200000	280	2	1	1
113	400000	4200000	336	2	1	1
114	400000	560000	240	2	1	1
115	400000	500000	196	2	1	1
116	400000	500000	56	2	1	0
117	400000	500000	224	2	1	1
118	900000	4400000	280	2	1	0
119	900000	4500000	280	2	1	0

2. Statistika Deskriptif

	PH	P	DPI	UR	D APH	D_JK
Mean	530252.1	1951765.	257.9076	1.773109	1.100840	1.764706
Median	400000.0	600000.0	224.0000	2.000000	1.000000	2.000000
Maximum	900000.0	5200000.	672.0000	2.000000	2.000000	2.000000
Minimum	400000.0	400000.0	56.00000	1.000000	1.000000	1.000000
Std. Dev.	216503.3	1735342.	141.6792	0.420592	0.302390	0.425976
Skewness	1.065635	0.531186	1.034961	-1.304180	2.651191	-1.248075
Kurtosis	2.163341	1.526490	4.125869	2.700886	8.028816	2.557692
Jarque-Bera	25.99310	16.36184	27.52944	34.17785	264.7961	31.86426
Probability	0.000002	0.000280	0.000001	0.000000	0.000000	0.000000
Sum	63100000	2.32E+08	30691.00	211.0000	131.0000	210.0000
Sum Sq. Dev.	5.53E+12	3.55E+14	2368612.	20.87395	10.78992	21.41176
Observations	119	119	119	119	119	119

Lampiran 2. Kuesioner Penelitian

PERILAKU GENERASI Z: PEMENUHAN KEBUTUHAN HIDUP MODERN MELALUI *LIVE STREAMING ENTERTAINMENT* DI INDONESIA

Responden dimohon untuk mengisi kuesioner ini sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Penelitian ini merupakan tugas akhir yang disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Ekonomi Pembangunan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku Generasi Z dalam memenuhi kebutuhan hiburan modern melalui penggunaan *live streaming entertainment* di Indonesia, serta mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi minat penggunaan dan pengeluaran hiburan.

Seluruh jawaban yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik. Jika anda memilih salah satu pilihan dari 1 s/d 5 dari tidak setuju s/d setuju berikan tanda (✓) pada kolom yang dipilih. Atas perhatian dan kerjasamanya, saya ucapkan terimakasih.

I. Identitas Responden

Nama

Email/No.Hp

Pendidikan Terakhir

- SMP/MTS
- SMA/SMK
- Diplomat
- Sarjana

Status Langgan *Live Streaming entertainment*

- Berbayar
- Tidak Berbayar

- Jenis Live Streaming Yang Paling Sering Digunakan (**boleh pilih lebih dari satu**)
- Video (film/series/kontenkreitor)
 - Musik
 - Game
 - Virtual Tour

II. Penggunaan Internet Untuk Menikmati Hiburan (Model Ekonometrika)

No	Variabel Bebas
1.	Pendapatan per Bulan (Rp): Rp _____ / bulan
2.	Rata-rata Penggunaan Internet per Hari (jam): _____ jam / hari
3.	Usia (tahun): _____ tahun
4.	Perangkat Utama untuk Mengakses Platform: <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Smartphone (1) <input type="radio"/> Selain Smartphone (0)
5.	Jenis Kelami: <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Laki-Laki (1) <input type="radio"/> Perempuan (0)

NO	Variabel Terikat
6.	Pengeluaran Hiburan per Bulan (Rp) :Rp _____ / bulan

(Termasuk : Langganan Streaming, top up game,tiket bioskop, dan lain lain)

III. Variabel Minat Penggunaan Live Streaming Entertainment

Pada bagian ini diharapkan Abang/Kakak mengisi semua pertanyaan berdasarkan kondisi sesuai dengan keadaan di lapangan. Dimana, pada bagian ini responden dapat memberi tanda (√) pada kolom jawaban yang telah disediakan dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1 = Tidak Setuju
5 = Setuju

No	Variabel Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		1	2	3	4	5
Faktor Ekonomi(FE)						
FE1	Harga langganan layanan live streaming dinilai kompetitif apabila dibandingkan dengan manfaat hiburan yang diperoleh					
FE2	Informasi mengenai biaya langganan disajikan secara transparan, jelas, dan mudah dipahami oleh pengguna					
FE3	Ketersediaan berbagai pilihan paket layanan memungkinkan penyesuaian dengan kebutuhan dan kemampuan ekonomi					
FE4	Besaran biaya langganan menjadi pertimbangan utama dalam keputusan menggunakan layanan live streaming					
FE5	Promo atau diskon memengaruhi keputusan dalam berlangganan layanan live streaming.					

Faktor Teknologi (FT)						
FT1	Kualitas video dan audio pada layanan live streaming dinilai mampu memberikan pengalaman menonton yang optimal					
FT2	Konten yang disajikan dalam live streaming menarik dan relevan dengan kebutuhan hiburan Generasi Z					
FT3	Kecepatan internet yang stabil mendukung kelancaran dalam mengakses live streaming					
FT4	Layanan live streaming dapat digunakan dengan					

	baik pada berbagai perangkat digital.					
FT5	Akses terhadap layanan live streaming dapat dilakukan secara mudah dan cepat					
FT6	Ketersediaan konten yang luas memudahkan dalam memilih hiburan sesuai preferensi					

Faktor Sosial (FS)						
FS1	Interaksi antar pengguna dalam platform live streaming meningkatkan ketertarikan terhadap layanan hiburan digital.					
FS2	Fitur sosial seperti komentar dan live chat mendukung keterlibatan pengguna dalam menikmati live streaming.					
FS3	Keberadaan komunitas digital dalam platform live streaming memperkuat minat penggunaan layanan tersebut.					
FS4	Kemudahan berbagi konten live streaming kepada teman atau lingkungan sosial meningkatkan daya tarik platform.					
FS5	Kehadiran streamer atau content creator sebagai bagian dari komunitas live streaming meningkatkan minat menonton dan berinteraksi.					

Faktor Regulasi (FR)						
FR1	Platform live streaming memiliki sistem keamanan data yang kuat dalam melindungi informasi pengguna					
FR2	Kebijakan privasi yang diterapkan mampu menjamin perlindungan terhadap data pribadi pengguna					
FR3	Tersedia pengaturan yang memungkinkan kontrol terhadap konten yang dapat diakses					
FR4	Keamanan sistem pembayaran pada platform live streaming meningkatkan rasa aman dalam melakukan transaksi digital.					
FR5	Kejelasan regulasi dan kebijakan platform meningkatkan rasa aman dalam menggunakan layanan live streaming					

Lampiran 3. Jawaban Responden

MIN AT Live Strea ming enter taint ment	F E 1	F E 2	F E 3	F E 4	F E 5	F T 1	F T 2	F T 3	F T 4	F T 5	F T 6	F S 1	F S 2	F S 3	F S 4	F S 5	F R 1	F R 2	F R 3	F R 4	F R 5
2	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5
1	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
2	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1
2	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	3	4	4	4	2	2	4	3	4	3	2	2	2	3	3	3	2	3	4	4
2	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4
1	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	5	5
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	5	4	3	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	3	3	4	4	3
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	5	3	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	3	5	5	5	5
1	4	4	4	5	3	4	4	5	5	4	4	4	3	4	3	5	5	4	5	5	4
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5
2	4	4	5	5	5	4	3	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	3	1	5	5	3	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4
2	3	4	5	4	2	5	4	5	4	4	3	4	4	3	4	5	4	3	4	4	4

2	3	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	3	3	2	2	2	4	2	2	2	3	1	3	3	2	3	2	3	3
2	1	1	3	3	3	3	2	5	5	3	5	3	3	3	5	5	5	3	5
2	3	5	4	4	5	5	4	5	3	4	5	4	5	3	3	4	4	4	5
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5
2	2	3	3	2	1	3	4	4	2	3	2	3	2	4	3	3	2	4	2
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	3	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	3	3	3	4	2	4	4	5
1	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4
2	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4
2	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
2	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
2	1	2	5	5	4	2	5	3	4	4	4	4	1	2	5	2	2	1	3
1	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	1	2	2	3	3	3	5	4	4	2	3	2	3	3	3	1	3	3	2
1	3	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	3	3	3	4	4	4	4	5	5	3	5	4	5	4	4	5	3	4	5
2	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5
2	4	4	3	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
1	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3
1	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
2	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4
2	5	1	5	1	2	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	2	3	2	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	3	4	3	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4
2	3	3	4	5	4	4	5	4	5	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	3	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4

1	3	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	3	4	5	4	5	3	3	3	4	4
1	5	5	3	3	3	1	3	5	5	1	5	5	2	3	5	5	3	4	5	4	4
2	1	2	3	4	4	5	3	1	4	2	5	1	5	2	3	4	5	1	4	3	2
2	3	3	3	4	4	5	4	5	5	5	4	3	4	4	4	3	3	4	4	5	3
1	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5	1	5	5	5	5
1	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3
2	2	3	5	3	5	4	4	4	3	3	4	4	4	3	5	3	4	3	4	4	2
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	5	4	5	5	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	2	3	4
1	5	5	5	5	1	5	5	5	1	1	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5
2	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4
2	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	2	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	3	4	4	3	2	4	4	5	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
2	5	5	1	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5
2	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	5	5
2	2	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3
2	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
2	3	3	4	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	2	4	5
2	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	5	3	3	3	4	4
2	3	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	3	4	4	5	5	4	5	5	5	4
2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	5	3	3	4	4	3	5	4	4
2	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	1	2	2	4	2	2	1	2	2	1	3	2	1	1	3	3	4	3	4	4	4
2	4	2	4	5	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	1	2	4	3	2
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4
2	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	3	5	3	5	3

RIWAYAT HIDUP PENULIS

PUTRI AMELIAH NASUTION

❖ Data Pribadi

Nama : Putri Ameliah Nasution
NPM : 2205180030
Tempat/Tanggal Lahir : Sibuhuan, 24 Oktober 2003
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Lingkungan VI Pasar Sibuhuan



❖ Data Pendidikan Formal

Tahun 2010-2016 : SD Negeri 0123 Sibuhuan
Tahun 2016-2019 : MTs Negeri 1 Padang lawas
Tahun 2019-2022 : SMA Negeri 1 Barumun
Tahun 2022-2026 : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
(UMSU)