

Pengaruh Dimensi Livestreaming Terhadap Perilaku Gen Z Dalam Pembelian Online Secara Kompulsif dan Niatan Membeli Secara Online

Satsya Yoga Baswara¹, Ratieh Widhiastuti², Dhifah Amaliyah³, Riska Oktamaria Turnip⁴

^{1,2,3,4} Prodi Pendidikan Akuntansi, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Semarang, Indonesia

DOI: 10.15294/baej.v5i1.4375

Info Artikel	Abstrak
Diterima: 5 Mei 2024 Disetujui: 30 Mei 2024 Dipublikasikan: 31 Mei 2024	Dalam perkembangan dunia digital saat ini telah muncul dimensi pemasaran online yang tergolong baru yaitu Livestreaming, walaupun masih tergolong baru, namun sebagai saluran pemasaran, livestreaming sendiri ternyata banyak sekali menghasilkan peluang bisnis di dunia e-commerce. Keberadaan livestreaming juga ditengarai mempunyai kaitan erat dengan pola perilaku gen z saat ini yang banyak menghabiskan waktunya baik di waktu senggang maupun saat bekerja menggunakan berbagai media elektronik. Artikel ini bertujuan untuk menyelidiki secara empiris sejauh mana dimensi Livestreaming langsung mempengaruhi gen Z, mempengaruhi reaksi kognitif dan emosional penggunaannya dan apakah pada akhirnya akan mempengaruhi perilaku konsumsi para Gen Z tersebut dan apa pengaruhnya terhadap niat membeli. Metode penelitiannya menggunakan kuesioner online. Dan alat uji yang digunakan adalah warp PLS. Hasilnya, dimensi livestreaming berpengaruh positif terhadap dua jenis perilaku yang diteliti, yaitu information task fit dan visual effect. Meskipun penggunaan dimensi livestreaming sebagai media promosi barang di e-commerce di Indonesia masih merupakan hal yang baru dan dapat membawa dampak buruk yang berkelanjutan.
Keywords: <i>Livestreaming Dimensions, Gen Z, Electronic Social Commerce</i>	Abstrak <i>In the current development of the digital world, a relatively new dimension of online marketing has emerged, namely Livestreaming. Even though it is still relatively new, as a marketing channel, livestreaming itself has actually generated a lot of business opportunities in the world of e-commerce. The existence of livestreaming is also thought to be closely related to the current behavior patterns of Gen Z, who spend a lot of time both in their free time and at work using various electronic media. This article aims to investigate empirically to what extent the Livestreaming dimension directly influences Gen Z, influences the cognitive and emotional reactions of its users and whether it will ultimately influence the consumption behavior of Gen Z and what effect it will have on purchasing intentions. The research method uses an online questionnaire. And the test equipment used is PLS warp. As a result, the livestreaming dimension has a positive effect on the two types of behavior studied, namely information task fit and visual effects. Although the use of the livestreaming dimension as a medium for promoting goods in e-commerce in Indonesia is still something new and can have lasting negative impacts.</i>

© 2024 Universitas Negeri Semarang

PENDAHULUAN

Perkembangan era digital yang terus berkembang dengan kecepatan yang sangat menakjubkan, telah menunjukkan tren tren yang berubah dengan sangat cepat. Hal ini menjadi salah satu kasus yang terjadi di Indonesia yang memiliki jumlah penduduk cukup besar dan sebagian besar merupakan penduduk usia produktif. Fenomena ini tentu saja memberikan peluang sekaligus tantangan bagi para pengambil keputusan. Ukuran dinyatakan berhasilnya suatu peluang bisnis telah berubah (Zhang et al., 2021). Bahkan individu saat ini dapat menjangkau pasar yang lebih besar dan luas tanpa ada batas di seluruh dunia. Saluran digital menyediakan alat/media yang canggih yang dapat digunakan untuk menciptakan keterlibatan penonton, mengidentifikasi pelanggan, meningkatkan penjualan, dan meningkatkan efisiensi dan produktivitas di banyak bidang (Zhou et al., 2021).

Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mulai mengklasifikasikan bisnisnya sebagai *digital-first*, inovatif dalam menciptakan produk yang menarik, mempertimbangkan harga dan tempat, serta memanfaatkan platform *e-commerce* berbasis digital (Lawrence dan Tar, 2010). *E-commerce* yang dianggap sebagai saluran paling penting untuk dioptimalkan, bahkan media sosial seperti Line, Facebook, tik tok, bahkan WhatsApp dan Instagram, menyediakan fitur-fitur unik yang membantu individu tidak hanya mempromosikan tetapi juga menjual produknya secara online (Zhou et al., 2021). Memahami perilaku individu dalam adopsi *e-commerce* dapat menjadi alat yang ampuh untuk membantu para pengambil keputusan mengembangkan strategi unggul untuk bersaing di era digital dan bagi pembuat kebijakan untuk merumuskan kebijakanyang bersifat original.

Hal ini juga terkait dengan apa yang disebut dengan dimensi *Livestreaming*. Pengertian *livestreaming* sendiri adalah berupa transmisi video melalui internet yang direkam secara langsung. Dari kelas kebugaran dan layanan Gereja hingga video game dan konser, penggunaan *livestreaming* menjadi semakin populer, sebagian besar hal ini didorong dengan terjadinya pandemi global penyakit virus corona 2019 (COVID-2019). Namun, potensi untuk melibatkan dan menghibur penonton melalui *livestreaming* telah disadari oleh perusahaan perusahaan *e-commerce* besar saat sebelum pandemi. Misalnya, Amazon dan Alibaba meluncurkan layanan *livestreaming* di platform mereka yang masing-masing dikenal sebagai *Amazon Live* pada tahun 2019 dan *Taobao* pada tahun 2016.

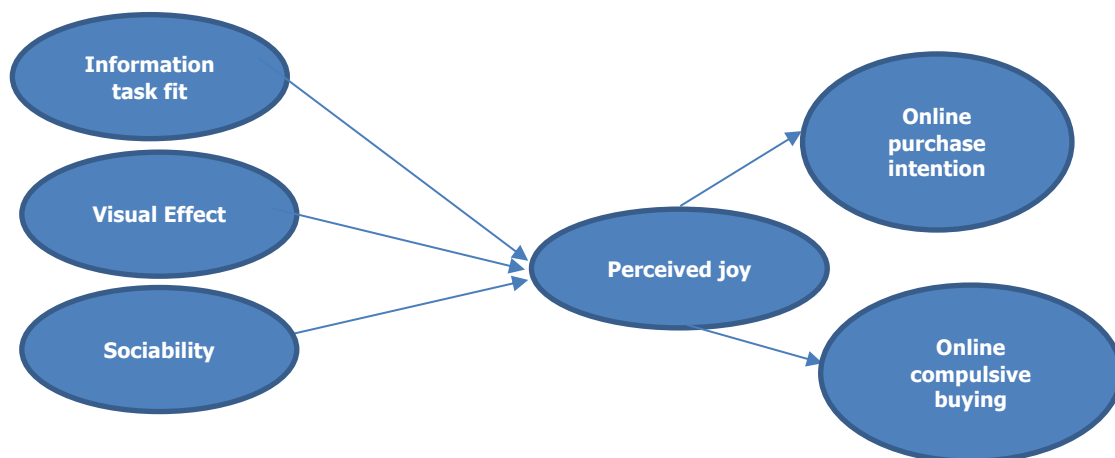
Dengan adanya *livestreaming*, konsumen online dapat menyaksikan *influencer* favorit mereka beraksi, mempelajari produk baru, mengajukan pertanyaan, menerima jawaban, dan berinteraksi dengan konsumen lain. Lingkungan yang informatif, menghibur, dan mendalam seperti itu dapat menyerupai pengalaman berbelanja di dalam toko tanpa meninggalkan kenyamanan konsumen yang berbelanja dari rumah masing masing (Zhang et al., 2021). Dari tahun 2017 hingga 2020, pasar *e-commerce livestreaming* di China tumbuh lebih dari 280%, dari \$3 miliar menjadi sekitar \$171 miliar (McKinsey, 2021). Keberhasilan *livestreaming* di *e-commerce* telah menarik perhatian banyak penelitian (Sun et al., 2020).

Dalam penelitian sebelumnya, penelitian ini berfokus pada faktor-faktor yang mempengaruhi niat perilaku pengguna seperti niat keterlibatan atau niat membeli. Misalnya, penelitian sebelumnya menemukan bahwa kepercayaan pada pelaku *livestreaming* dan produk yang di jual secara *livestreaming* dapat membantu

mempertahankan pengguna, sementara ketidakpastian tentang kecocokan produk yang berakibat menghambat niat membeli dari konsumen yang bersangkutan (Lu dan Chen, 2021). Kualitas fungsional dan hedonis merupakan anteseden dari nilai yang dirasakan yang pada gilirannya berdampak pada perilaku pembelian (Berbegal-Mirabent et al., 2016). Selain itu, kredibilitas dan kepercayaan terhadap penjual dapat meningkatkan niat keterlibatan (Wongkitrungrueng dan Assaru, 2020). Demikian pula, motivasi, keyakinan, dan kebiasaan hedonis terbukti menjadi faktor penting yang berkontribusi terhadap niat perilaku konsumen online (Shao et al., 2022). Karena sebagian besar penelitian sebelumnya terkait *livestreaming* di *e-commerce* di Indonesia berfokus pada pelaku *livestreaming* atau produk produk yang dijual itu sendiri.

Masih ada hasil penelitian yang belum konsisten, yang Pertama, masih ada ketidakjelasan bagaimana karakteristik sistem informasi – dalam hal ini adalah platform *e commerce Livestreaming* – mempengaruhi persepsi kognitif dan emosional pengguna terhadap sistem dan niat belanja online mereka. Dalam beberapa penelitian sebelumnya, peneliti menyelidiki bagaimana *livestreaming* memengaruhi persepsi pengguna terhadap pelaku *livestreaming* dan produk yang dijual (Lu dan Chen, 2021). Penelitian tentang sistem informasi telah menunjukkan pentingnya mempelajari persepsi dan sikap pengguna terhadap sistem informasi (Davis, 1989).

Dalam literatur sistem informasi, kegunaan yang dirasakan sering digunakan sebagai variabel respon kognitif yang mengukur sejauh mana pengguna percaya bahwa menggunakan suatu sistem dapat meningkatkan efisiensi tugas yang diambil. Persepsi emosional seperti kenikmatan merupakan reaksi emosional yang dihasilkan oleh interaksi pengguna dengan lingkungan sistem yang digunakan (Bruner dan Kumar, 2005). Kehadiran sosial adalah perasaan langsung terhadap orang lain, yang merupakan hasil respons kognitif, emosional, dan perilaku orang lain (Cyr et al., 2007). Dalam lingkungan jaringan sistem informasi, rasa kehadiran sosial yang lebih tinggi memudahkan pengguna merasakan kehangatan sifat manusia, sehingga memberi mereka pengalaman emosional yang lebih baik.



Gambar 1. Lingkungan Jaringan Sistem Informasi

Artikel ini bertujuan untuk menyelidiki secara empiris sejauh mana dimensi *livestreaming* mempengaruhi perilaku gen Z, mempengaruhi reaksi kognitif dan

emosional pengguna yang merupakan para gen Z dan apakah pada akhirnya akan mempengaruhi perilaku konsumsi para pengguna online Gen Z tersebut dan apa pengaruhnya terhadap niat membeli secara online.

METODE

Fokus Penelitian ini adalah untuk menyelidiki secara empiris pola perilaku konsumsi Generasi Z, yang notabene hampir seluruh mahasiswa aktif program S1 di Universitas Negeri Semarang ditahun 2023 merupakan generasi tersebut. Objek penelitiannya adalah seluruh mahasiswa jurusan pendidikan ekonomi Fakultas Ekonomika dan bisnis Universitas Negeri Semarang angkatan 2021 dan 2020. Data penelitian menggunakan data primer berupa angket/ kuesioner online dengan menggunakan skala likert yang akan dibagikan kepada mahasiswa dengan bantuan dari formulir Google. Sampel penelitian menggunakan simple random sampling. Teknik ini dipilih karena anggota populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel, dan diharapkan jumlah sampel yang lebih besar dalam penelitian ini.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif untuk menguji pengaruh timbal balik antar variabel penelitian. Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel dimensi *livestreaming* yaitu *information task fit*, *visual effect*, dan *sociability*. Alat ukur yang digunakan adalah Warp PLS melalui ukuran ukuran berupa Internal *Consistency Reliability*, *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, dan *Outer Loading*.

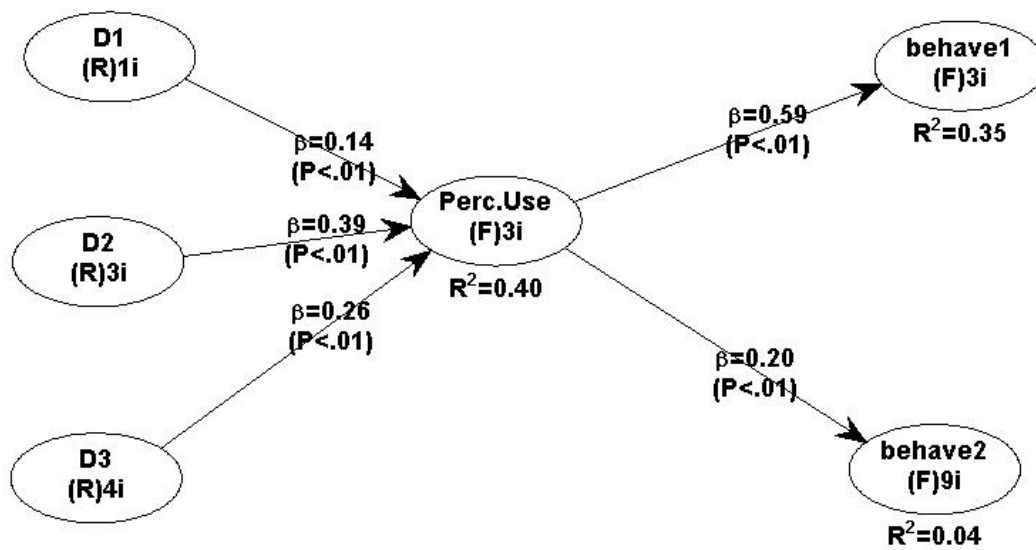
Model yang digunakan bertujuan untuk menguji hubungan konstruk, apakah data yang diperoleh pada saat pengumpulan data dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut. Analisis struktur model dilakukan dengan Uji Kolinieritas (VIF), *R square*, *f square*, koefisien jalur, *Total Effect*, *Outer Weights*, dan *bootstrapping* untuk menguji hipotesis. Hipotesis yang diajukan adalah :

- H1 : Dimensi *livestreaming* berpengaruh positif terhadap niat belanja online pada gen Z.
- H2 : dimensi *livestreaming* berpengaruh positif terhadap pembelian kompulsif online pada gen Z.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Mahasiswa prodi pendidikan ekonomi yang merupakan Gen Z yang dijadikan sampel berjumlah 419 orang, dengan rata-rata usia pada tahun 2023 adalah 19 hingga 21 tahun. Dengan tingkat pendidikan minimal SMA, lebih dari 70 persen gendernya adalah perempuan dan memiliki pengalaman belanja online minimal 2

tahun. Hasil pengujian dengan menggunakan warp PLS adalah sebagai berikut.



Gambar 2. Hasil Pengujian

Dari hasil pengujian statistik akhirnya didapatkan hasil H1 dan H2 diterima secara signifikan, karena menghasilkan hasil angka $P < 0,01$. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya mengenai belanja online. Karena meskipun model belanja online dengan melihat promosi menggunakan *livestreaming* di Indonesia merupakan hal yang baru, namun ciri-ciri utamanya kurang lebih masih sama dengan perilaku generasi z ketika melakukan belanja online yang biasanya tanpa menggunakan media promosi *livestreaming*. Bagi penelitian selanjutnya, mungkin dapat menambahkan dimensi lain yang mungkin berpeluang mempengaruhi kedua jenis perilaku belanja online yang telah disebutkan dalam artikel ini.

Kesimpulan

Pengertian Gen Z sendiri menurut Lu dan Chen (2021) adalah kelompok umur yang dimulai dari tahun lahir 1996/1997 ke atas. Berdasarkan hasil penelitian diatas tersebut dapat disimpulkan bahwa mereka (gen z di pendidikan ekonomi) memiliki preferensi berbelanja yang cukup berbeda dengan kelompok generasi sebelumnya yaitu generasi milenial. Generasi milenial masih mempunyai konservatisme belanja lama yaitu berhati hati dalam melakukan aksi berbelanja online untuk barang-barang tertentu seperti barang yang untuk dibeli perlu dicoba dulu secara personal (pakaian, dll), sehingga para pembeli atau konsumen online dari generasi milenial masih harus mencobanya sendiri, sedangkan Gen Z hanya dengan menonton siaran langsung atau *livestreaming* di *e-commerce* seperti TikTok Shop atau Shopee live sudah bisa memutuskan untuk membeli barang atau bahkan sembako, yang seharusnya bahkan harus dirasakan "rasanya", hal ini sejalan dengan variabel *information task fit*. Gen Z, selama informasinya sesuai dengan preferensi masing masing pribadi gen Z, pasti akan segera mengeksekusinya. Artinya saat belanja online, bagi Gen Z efek visualnya sangat besar pengaruhnya, bahkan hampir bisa

dipastikan walaupun ada penjelasan tertulis dalam bentuk narasi, mereka tidak terlalu mempedulikannya (bukan karena literasi digitalnya rendah, tapi karena literasi membacanya rendah). Meskipun hal ini sebenarnya juga tentunya membawa risiko yang melekat sebagai sebuah keputusan ekonomi, seperti barang yang diperoleh mungkin tidak sesuai dengan barang yang ditunjukkan saat diadakannya kegiatan *livestreaming* di *e-commerce*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, S., Zulkurnain, N. and Khairushalimi, F. (2016), "Assessing the validity and reliability of a measurement model in structural equation modeling (SEM)", *British Journal of Mathematics and Computer Science*, Vol. 15 No. 3, pp. 1-8, doi: [10.9734/bjmcs/2016/25183](https://doi.org/10.9734/bjmcs/2016/25183).
- Apiradee, W. and Nuttapol, A. (2020), "The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers", *Journal of Business Research*, Vol. 117, pp. 543-556.
- Berbegal-Mirabent, J., Mas-Machuca, M. and Marimon, F. (2016), "Antecedents of online purchasing behaviour in the tourism sector", *Industrial Management and Data Systems*, Vol. 116 No. 1, pp. 87-102, doi: [10.1108/IMDS-05-2015-0213](https://doi.org/10.1108/IMDS-05-2015-0213).
- Bruner, II and Kumar, A. (2005), "Explaining consumer acceptance of handheld internet devices", *Journal of Business Research*, Vol. 58 No. 5, pp. 553-558, doi: [10.1016/j.jbusres.2003.08.002](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2003.08.002).
- Craciun, G. (2018), "Choice defaults and social consensus effects on online information sharing: the moderating role of regulatory focus", *Computers in Human Behavior*, Vol. 88 No. 11, pp. 89-102, doi: [10.1016/j.chb.2018.06.019](https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.06.019).
- Cyr, D., Hassanein, K., Head, M. and Ivanov, A. (2007), "The role of social presence in establishing loyalty in e-Service environments", *Interacting with Computers*, Vol. 19 No. 1, pp. 43-56, doi: [10.1016/j.intcom.2006.07.010](https://doi.org/10.1016/j.intcom.2006.07.010).
- Davis, F.D. (1989), "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology", *MIS Quarterly*, Vol. 13 No. 3, pp. 319-340, doi: [10.2307/249008](https://doi.org/10.2307/249008).
- Davis, F.D., Bagozzi, R.P. and Warshaw, P.R. (1992), "Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace", *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 22 No. 14, pp. 1111-1132, doi: [10.1111/J.1559-1816.1992.TB00945.X](https://doi.org/10.1111/J.1559-1816.1992.TB00945.X).
- Hilvert-Bruce, Z., Neill, J.T., Sjoblom, M. and Hamari, J. (2018), "Social motivations of live-streaming viewer engagement on Twitch", *Computers in Human Behavior*, Vol. 84, pp. 58-67, doi: [10.1016/j.chb.2018.02.013](https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.02.013).
- Lawrence, J.E., Tar, U.A., 2010. Barriers to ecommerce in developing countries. *Inform. Soc. Justice* 3 (1), 23–35.
- Lu, B. and Chen, Z. (2021), "Live streaming commerce and consumers' purchase intention: an uncertainty reduction perspective", *Information and*

- Management, Vol. 58, 103509. McKinsey (2021), "It's showtime! How live commerce is transforming the shopping experience", available at: <https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-digital/our-insights/itsshowtime-how-live-commerce-is-transforming-the-shopping-experience>
- Ramirez-Correa, P.E., Grandon, E.E. and Arenas-Gaitan, J. (2019), "Assessing differences in customers' personal disposition to e-commerce", *Industrial Management and Data Systems*, Vol. 119 No. 4, pp. 792-820, doi: [10.1108/IMDS-07-2018-0280](https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2018-0280).
- Shao, Z., Zhang, L., Li, X. and Zhang, R. (2022), "Understanding the role of justice perceptions in promoting trust and behavioral intention towards ride-sharing", *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 51, 101119.
- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y. and Nie, K. (2019), "How live streaming influences purchase intentions in social commerce: an IT affordance perspective", *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 37, 100886.
- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y. and Nie, K. (2020), "A 2020 perspective on 'how live streaming influences purchase intentions in social commerce: an IT affordance perspective'", *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 40, 100958
- Wongkitrungrueng, A. and Assarut, N. (2020), "The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers", *Journal of Business Research*, Vol. 117, pp. 543-556, doi: [10.1016/j.jbusres.2018.08.032](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032)
- Zhang, M., Liu, Y., Wang, Y. and Zhao, L. (2021), "How to retain customers: understanding the role of trust in live streaming commerce with a socio-technical perspective", *Computers in Human Behavior*, Vol. 127, 107052, doi: [10.1016/j.chb.2021.107052](https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107052)
- Zhou, M., Huang, J., Wu, K., Huang, X., Kong, N. and Campy, K.S. (2021), "Characterizing Chinese consumers' intention to use live e-commerce shopping", *Technology in Society*, Vol. 67, 101767, doi: [10.1016/j.techsoc.2021.101767](https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101767).