

MEMAHAMI PERILAKU KONSUMEN DALAM E-COMMERCE LIVE STREAMING: PERSPEKTIF MODEL PENERIMAAN TEKNOLOGI (TAM)

Herlina, Fuji Rahayu Wilujeng

Data Sains, Universitas Bunda Mulia
Jalan Lodan Raya No 2, Ancol, Jakarta Utara Indonesia
herlina@bundamulia.ac.id

ABSTRAK

Fitur live streaming menjadi fitur belanja online yang paling populer dan berbeda dengan fitur-fitur lainnya. Penggunaan fitur live streaming mampu memberikan dampak pada masyarakat, oleh karena untuk mengetahui kepuasan konsumen menggunakan fitur tersebut berdasarkan teori TAM. Teori ini mampu memberikan informasi mengenai apa yang menyebabkan konsumen menggunakan fitur live streaming. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui hubungan antar variable TAM. Informasi ini sangat bermanfaat bagi pelaku bisnis dan pengembangan teknologi. Metode penelitian merupakan metode kuantitatif asosiatif atau hubungan sebab akibat. Sampel penelitian sebanyak 151 responden pengguna fitur live streaming yang diambil secara acak dengan Teknik purposive excidental sampling. Teknik analisa data menggunakan analisa structural equation modelling SEM-AMOS. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa terdapat korelasi positif antar variabel TAM yaitu kemudahan (PEU) memiliki hubungan positif dengan manfaat (PU) sebesar 0.856, sikap (ATU) memiliki hubungan positif dengan PU (0.677), dan PEU (0.701). Minat (BIU) memiliki hubungan positif dengan PU (0.752), PEU (0.781) dan ATU (0.852), dan kepercayaan (AU) memiliki hubungan positif dengan PU (0.800), PEU (0.897), ATU (0.732), BIU (0.843). Terdapat pengaruh positif baik langsung maupun tidak langsung antar variabel TAM. Pengaruh langsung yaitu pengaruh PU terhadap ATU dan BIU memiliki pengaruh positif signifikan, PEU memiliki pengaruh positif terhadap ATU, ATU memiliki pengaruh positif terhadap BIU, dan BIU memiliki pengaruh signifikan terhadap AU. Pengaruh tidak langsung antara lain ATU yang memediasi pengaruh PU terhadap BIU membawa pengaruh positif signifikan, ATU yang memediasi pengaruh PEU terhadap BIU membawa pengaruh positif signifikan.

Kata kunci : *live streaming, TAM*

1. PENDAHULUAN

Teknologi mendorong munculnya berbagai platform bisnis yang menunjang perekonomian. Pemanfaatan teknologi digital yang meluas di berbagai bidang kehidupan dapat memberikan dampak positif dan negatif [1]. Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi besar dalam dunia perdagangan, salah satunya melalui kemunculan *live streaming e-commerce*. Live streaming merupakan menggabungkan elemen interaktif siaran langsung dengan transaksi jual-beli online. Fenomena ini mengubah pola perilaku konsumen, di mana keputusan pembelian kini dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti interaksi real-time dengan host, demonstrasi produk langsung, serta keterlibatan sosial selama siaran. Namun, pemahaman ilmiah tentang faktor-faktor yang mendorong adopsi dan penggunaan live streaming e-commerce masih terbatas, terutama di dalam kerangka teoritis yang sistematis.

Di tengah pertumbuhan pesat ini, pemahaman terhadap perilaku konsumen dalam *live streaming e-commerce* menjadi sangat penting. Interaksi yang bersifat langsung dan spontan memunculkan dinamika baru dalam pengambilan keputusan konsumen, yang berbeda dari model *e-commerce* tradisional. Oleh karena itu, perlu adanya pendekatan teoritis yang mampu menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan dan penggunaan teknologi ini oleh konsumen. Salah satu pendekatan yang relevan adalah

Technology Acceptance Model (TAM). TAM menawarkan dasar yang kuat untuk menganalisis perilaku konsumen terhadap teknologi baru. TAM dapat membantu menjelaskan bagaimana persepsi konsumen terhadap manfaat dan kemudahan penggunaan platform live streaming e-commerce mempengaruhi niat dan perilaku aktual mereka dalam berbelanja. TAM merupakan model penerimaan teknologi yang berasal dari pemikiran Davis [2]. Penelitian ini mengupas analisis perilaku konsumen belanja online melalui *live streaming* dengan metode TAM. TAM berperan penting dalam membentuk sikap konsumen terhadap penggunaan platform tersebut. Dengan menggunakan pendekatan TAM yang diperluas, penelitian ini bertujuan untuk memperjelas dinamika psikologis dan sosial di balik keputusan konsumen dalam konteks live streaming, memberikan kontribusi teoritis terhadap pengembangan model adopsi teknologi dan kontribusi praktis bagi pelaku industri dalam merancang strategi pemasaran berbasis live streaming yang lebih efektif. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana persepsi konsumen terhadap kemudahan dan manfaat *live streaming e-commerce* memengaruhi perilaku belanja mereka. Studi ini penting untuk memberikan wawasan bagi pelaku industri, pengembang platform, dan pemasar dalam menyusun strategi yang lebih efektif, serta bagi akademisi dalam mengembangkan literatur

terkait perilaku konsumen digital dalam konteks teknologi yang terus berkembang.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teknologi Digital

Teknologi berkembang sangat cepat yang mendukung berbagai kegiatan masa kini. Teknologi mendorong munculnya berbagai *platform* bisnis yang menunjang perekonomian. Pemanfaatan teknologi digital yang meluas di berbagai bidang kehidupan dapat memberikan dampak positif dan negatif [1]. Teknologi digital dimanfaatkan pelaku bisnis untuk menunjang operasional bisnis seperti pencarian data rantai pasok, pengembangan produk, pemasaran atau promosi, penjualan online, komunikasi dan layanan pelanggan. Pelaku bisnis yang memanfaatkan teknologi digital untuk menarik pembeli melalui kemudahan fasilitas pelayanan terhadap produknya[3]. Teknologi digital banyak dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk mendukung kegiatan yang lebih efektif dan efisien sehingga dapat meningkatkan keuntungan [4]. Kemajuan teknologi mendorong berbagai inovasi[5]. Ekonomi digital merupakan pilar perekonomian yang mampu membawa pengusaha kecil dan menengah menjadi lebih kreatif dalam berusaha. Transformasi teknologi digital akan mempercepat perekonomian digital yang dapat berujung pada kemandirian ekonomi dan mendukung pembangunan nasional [6]. Teknologi digital memberikan dampak yang signifikan terhadap perilaku manusia secara umum dan perekonomian, sehingga dapat membawa peluang besar bagi mereka yang memanfaatkan perkembangan teknologi untuk meningkatkan kehidupan sosial dan kinerja bisnis seperti menciptakan nilai tambah ketika menggunakan teknologi digital [7]. Perkembangan teknologi digital memegang peranan yang sangat penting dalam menunjang perekonomian suatu negara. Teknologi digital dapat mendukung pertumbuhan ekonomi di Indonesia hingga 11% pada tahun 2019 hingga 2020[8]. Teknologi digital menjadi populer dan berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir[9]. Banyak pebisnis yang memanfaatkan teknologi digital untuk menunjang usaha bisnisnya [10]. Teknologi digital memegang peranan yang sangat penting dalam berbagai aspek kehidupan manusia dan perkembangan masyarakat [11]. Teknologi digital yang digunakan oleh pengusaha antara lain *e-commerce* dan media sosial.

2.2. E-Commerce

E-commerce merupakan singkatan dari *electronic commerce* yang berfungsi sebagai wadah kegiatan jual beli yang dilakukan secara elektronik melalui internet. *E-commerce* berbasis elektronik yang menggunakan jaringan internet dan komputer untuk melakukan berbagai aktivitas perdagangan pribadi dan komersial [5]. *E-commerce* adalah tempat pembelian dan penjualan produk atau jasa melalui platform online seperti website, aplikasi, atau perdagangan elektronik

lainnya [12]. *E-commerce* terpopuler di Indonesia seperti Shoppe, TokoPedia, Bukalapak, dan lain sebagainya[13]. *E-commerce* menjadi alat komunikasi elektronik dan proses informasi digital dalam transaksi bisnis[14]. *E-commerce* pada awalnya berbentuk web dimana komunikasi pemasaran hanya berupa gambar dan komentar konsumen sebagai andalan dalam memasarkan produk. *E-commerce* telah mengembangkan dan memperluas fitur-fitur yang terkait dengan media sosial sehingga *e-commerce* tidak hanya sebatas pada *platform* perdagangan tetapi juga sebagai alat komunikasi atau komunitas yang dapat digunakan sebagai media sosial. *E-commerce* telah menjadi bagian kehidupan di abad 21 karena keterlibatannya dalam dunia bisnis yang terus mengalami fitur-fitur inovatif yang mendukung perdagangan online[15]. *E-commerce* berkembang sangat pesat dan menjadi fenomena global yang memberikan kemudahan, fleksibilitas, dan aksesibilitas [16]. *E-commerce* memberikan banyak manfaat dengan beragamnya produk yang dapat ditinjau dari segi biaya yang lebih rendah, ketersediaan barang serta penghematan waktu dan biaya [17]. Belanja online dapat dilakukan melalui *smartphone* yang terbukti memberikan pengaruh besar dalam dunia perdagangan. Masyarakat mempunyai waktu yang lebih leluasa dalam melakukan belanja online dimanapun dan kapanpun, terlebih lagi dengan banyaknya pilihan produk, harga dan promosi akan mempengaruhi konsumen untuk berbelanja online [8]. Hampir 70% pendapatan masyarakat berasal dari transaksi di *e-commerce* hal ini dikarenakan perkembangan internet yang semakin pesat sehingga *e-commerce* akan memegang peranan yang sangat penting di abad 21 [16]. *E-commerce* merupakan tempat jual beli barang dan jasa yang berhubungan dengan *website* atau langsung dari *platform* belanja online[14].

2.3. Live streaming

Live streaming merupakan siaran langsung yang menghasilkan interaksi penyiar dan pemirsa secara dua arah [18]. *Live Streaming* langsung adalah bagian dari media sosial yang memungkinkan pengguna berbagi konten, berinteraksi, dan terhubung secara online [11]. *Live streaming* sering digunakan untuk melakukan promosi bisnis mulai dari bisnis kecil sampai bisnis besar. Promosi bisnis digital berarti memberikan informasi terkini tentang suatu bisnis [19]. Kegiatan jual beli produk sudah banyak dilakukan secara *live streaming*. *Live streaming* mengacu pada proses komunikasi secara *real time* melalui siaran langsung di *platform* onlinen yang melibatkan penyiar dan penonton yang langsung terjadinya interaksi melalui komentar, reaksi emotikon, dan interaksi lainnya. Perilaku konsumen dalam media belanja online *live streaming* dapat memberikan kontribusi dalam membentuk *impulse buying*. *Impulse buying* adalah pembelian tanpa ada perencanaan [13]. *Live streaming* dapat memberikan efek pada sikap,

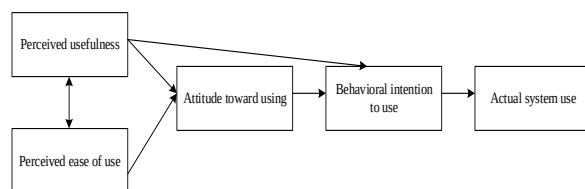
keyakinan, dan perilaku pemirsa [20]. *Live streaming* sebagai media berpotensi mempengaruhi pandangan pemirsa terhadap isu tertentu atau menyebabkan perubahan perilaku [21].

2.4. Technology Acceptance Model (TAM)

TAM merupakan model yang paling banyak diterapkan untuk mengevaluasi penerimaan dari penerapan teknologi yang bertujuan untuk mendapatkan persepsi dari masyarakat. Model TAM memberikan informasi persepsi user atas aplikasi yang digunakan, penggunaan aplikasi ini dapat memberikan stimulus dalam mengambil keputusan [2]. Model TAM memiliki lima indikator utama yaitu *usefulness* (manfaat), *ease of use* (kemudahan), *attitude toward using* (sikap), *behaviour intention of use* (minat) *trust* (kepercayaan) [12].

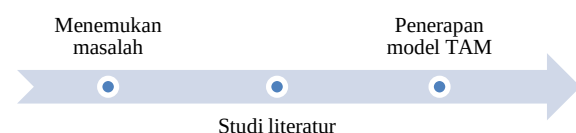
3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dan kausalitas kuantitatif. Model penelitian ini berdasarkan *Technology Acceptance Model* (TAM) sebagai berikut:



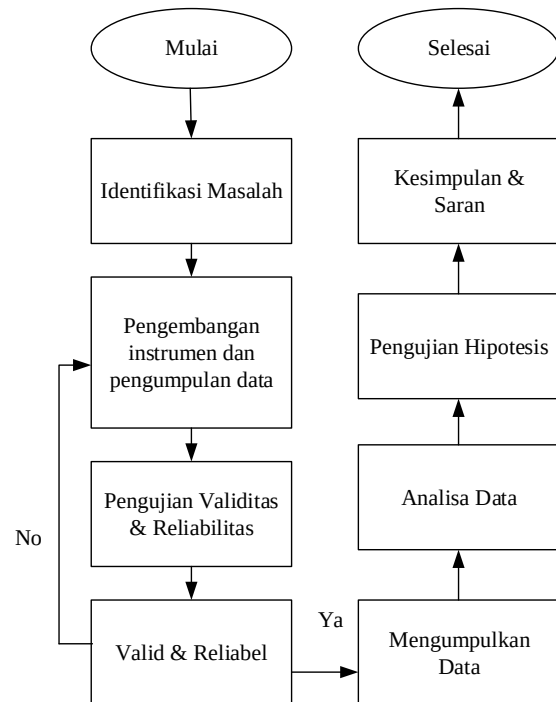
Gambar 1. Model TAM [2]

Diagram alir penelitian digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. Diagram alir penelitian

Analisis perilaku pengguna *live streaming* belanja online menggunakan model TAM dilakukan berdasarkan tahapan berikut [21]:



Gambar 3. Tahapan penelitian

Tahapan penelitian dijelaskan secara lengkap sebagai berikut:

a. Identifikasi masalah

Peneliti menentukan obyek penelitian terkait dengan teknologi yang dihubungkan dengan konsep model teori TAM. Obyek penelitian ini mengenai perilaku konsumen yang melakukan atau penggunaan belanja online *live streaming* yang kaitkan dengan teori TAM.

b. Instrument dan pengambilan data.

Instrument penelitian berdasarkan teori TAM sebagai berikut:

Tabel 1. Instrumen Penelitian model TAM [10]

Variabel	Kode	Indikator
<i>Perceived usefulness</i> (manfaat)	PU1	<i>Live streaming</i> mudah digunakan dan dimanfaatkan dimanapun berada
	PU2	Saya mudah mengikuti atau berinteraksi dengan menggunakan <i>live streaming</i>
	PU3	Saya selalu mengikuti <i>live streaming</i> untuk mencari produk kebutuhan atau produk yang diinginkan
	PU4	Tampilan <i>live streaming</i> sangat membantu saya untuk memahami apa yang ingin saya ketahui secara <i>real-time</i>
<i>Perceived ease to use</i> (kemudahan)	PEU1	Saya mudah berinteraksi dengan penjual melalui <i>live streaming</i> dalam belanja online
	PEU2	<i>Live streaming</i> memudahkan saya dalam bertransaksi belanja online secara cepat dan aktual
	PEU3	<i>Live streaming</i> memudahkan saya dalam menganalisis produk apakah produk tersebut memiliki kualitas sesuai ekspektasi saya
<i>Attitude toward using</i> (sikap)	ATU1	Saya lebih memilih belanja melalui <i>live streaming</i> dibandingkan yang lain
	ATU2	Saya sangat sering mengikuti <i>live streaming</i> untuk mencari informasi produk-produk yang saya butuhkan
	ATU3	Saya sering mempromosikan produk-produk yang saya beli di <i>live straming</i> ketika teman bertanya tentang produk tersebut.

Variabel	Kode	Indikator
Behaviour intention of use (minat)	BIU1	Saya memiliki minat yang sangat tinggi untuk membuka <i>live streaming</i> ketika waktu senggang.
	BIU2	Saya mudah melakukan pembelian online melalui <i>live streaming</i> setelah mendengar penjelasan penjual
	BIU3	Saya menyiapkan waktu untuk melihat <i>live streaming</i> ketika saya ingin mengetahui suatu informasi
Actual sistem use (kepercayaan)	AU1	Saya percaya produk-produk yang dipromosikan secara <i>live streaming</i> merupakan produk <i>real</i>
	AU2	Saya percaya pengelolaan sistem <i>live streaming</i> baik dari segi fitur atau produk dapat dipertanggungjawabkan
	AU3	Saya lebih percaya beli melalui <i>live streaming</i> ketimbang hanya melihat gambar atau foto

c. Pengujian validitas dan reliabilitas

Validitas dan reliabilitas merupakan uji prasyarat untuk data primer. Validitas dilakukan untuk mengukur paya yang harus di ukur sesuai dengan variabel penelitian [21]. Butir pernyataan dinyatakan valid jika nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari 0.3 maka dinyatakan valid. Reliabilitas digunakan untuk mengukur instrument sejauh mana instrument tersebut digunakan akan memberikan nilai yang tetap. Instrument dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,7 maka instrument dikatakan reliabel. Reliabel mengindikasikan bahwa instrument tersebut memiliki nilai tetap jika gunakan dalam waktu yang berbeda orang yang sama atau orang yang berbeda dlam waktu yang sama. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan dengan menggunakan SPSS. Hasil olah data dirangkum sebgai berikut:

Tabel 2. Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
.964	16

Berdasarkan tabel 2, nilai reliabilitas sebesar 0,964 >0,7 maka instrument penelitian memiliki makna bahwa instrument bernilai ajek atau tetap.

Berdasarkan tabel 2 , butir pernyataan yang ada di dalam instrument sebanyak 16 butir. Setiap butir memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari 0,3 sehingga butir 1 sampai 16 dinyatakan valid. Berdasarkan uji validitas dan reliabilitas. Maka instrument penelitian ini dapat digunakan untuk melakukan analisis lanjut.

Tabel 3. Nilai Validitas

	Corrected Item-Total Correlation	Hasil
PU1	.624	Valid
PU2	.678	Valid
PU3	.827	Valid
PU4	.796	Valid
PEU1	.831	Valid

	Corrected Item-Total Correlation	Hasil
PEU2	.882	Valid
PEU3	.837	Valid
ATU1	.828	Valid
ATU2	.812	Valid
ATU3	.617	Valid
BIU1	.637	Valid
BIU2	.844	Valid
BIU3	.742	Valid
AU1	.871	Valid
AU2	.847	Valid
AU3	.838	Valid

d. Analisis data.

Teknik analisis data penelitian ini berdasarkan Model TAM (*Technology Acceptance Model*) untuk memahami perilaku pengguna terhadap teknologi informasi. Model ini menggunakan analisis data kausalitas. Analisa data kausalitas adalah teknik analisa untuk mengetahui hubungan sebab akibat antar variabel, yang menggunakan teknik statistik analisis jalur yang menggunakan model SEM-AMOS.

e. Pengujian hipotesis

Model TAM (*Technology Acceptance Model*), pengujian hipotesis dapat dilakukan untuk menguji pengaruh dan hubungan antar variabel sesuai dengan model TAM.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian yang dibagikan pada 150 responden yang terdiri dari 56 pria dan 94 wanita. Skala pengukuran kuesioner ini menggunakan skala likert dengan ukuran 1 sampai 10. Skala ini sering digunakan mengukur tingkat persetujuan atau kepuasan responden terhadap suatu pernyataan, di mana angka 1 menunjukkan ketidaksetujuan atau ketidakpuasan yang paling tinggi, dan angka 10 menunjukkan persetujuan atau kepuasan yang paling tinggi. Deskriptif statistik berdasarkan ukuran data terkait penerimaan teknologi live streaming dalam melakukan belanja online sebagai berikut:

Tabel 4. Descriptive Statistics of 150 Respondents Using Live Streaming for Online Shopping by Age

Labels	Respon dents	Perce ntage (%)	Perceived usefulness (Manfaat yang Dirasakan)	Perceived ease to use (Kemudahan yang Dirasakan)	Attitude toward using (Sikap terhadap Penggunaan)	Behaviour intention of use (Niat Penggunaan)	Actual sistem use (Penggunaan Sistem Aktual)
Age 18-28	136	90.7%	7.2	7.4	6.1	2.4	7.1
Age 29-39	11	7.3%	8.6	8.3	6.5	0.5	8.5
Age 40 and above	3	2.0%	3.3	1.6	0.9	0.3	1.8
Grand Total	150	100%	6.4	5.8	4.5	1.1	5.8

Berdasarkan Tabel 4. Hasil menunjukkan bahwa pengguna muda (18-28), menganggap sistem ini bermanfaat dan mudah digunakan, niat penggunaan mereka yang rendah menunjukkan bahwa strategi keterlibatan atau insentif tambahan mungkin diperlukan untuk meningkatkan niat dan penggunaan aktual mereka. Pengguna umur menengah (29-39) memiliki persepsi yang sangat positif tetapi niat penggunaan yang sangat rendah. Memahami dan mengatasi hambatan atau kesalahpahaman spesifik yang menyebabkan penurunan ini bisa sangat penting.

Strategi potensial bisa mencakup komunikasi, pelatihan, atau dukungan yang ditargetkan untuk demografi ini. Kelompok umur tua (40 tahun ke atas) menghadapi tantangan signifikan dengan kemudahan yang dirasakan dan sikap terhadap penggunaan sistem. Menyederhanakan antarmuka, menyediakan dukungan yang komprehensif, dan mungkin mendesain ulang beberapa aspek agar sesuai dengan kebutuhan demografi ini bisa meningkatkan tingkat adopsi mereka

Table 5. Descriptive Statistics of 150 Respondents Using Live Streaming for Online Shopping by Gender

Labels	Respon dents	Perce ntage (%)	Perceived usefulness	Perceived ease to use	Attitude toward using	Behaviour intention of use	Actual sistem use
Man	56	37.3%	7.0	7.1	5.9	5.9	6.75
Women	94	62.7%	7.4	7.6	6.2	0.1	7.41
Grand Total	150	100%	7.2	7.4	6.1	3.0	7.1

Berdasarkan Tabel 5. Meskipun wanita merasakan manfaat dan kemudahan yang lebih tinggi, niat penggunaan mereka sangat rendah (0.1). Ini bisa disebabkan oleh beberapa faktor seperti kurangnya insentif atau promosi yang menarik bagi mereka. Oleh karena itu, diperlukan strategi khusus untuk meningkatkan niat penggunaan wanita, seperti kampanye pemasaran yang lebih personal atau pemberian insentif khusus. Penggunaan sistem aktual cukup tinggi pada kedua kelompok (7.1 secara keseluruhan), namun masih bisa ditingkatkan dengan memastikan bahwa semua pengguna memiliki pengalaman yang positif dan konsisten. Meningkatkan pengalaman pengguna secara keseluruhan bisa membantu dalam meningkatkan sikap terhadap penggunaan dan niat penggunaan. Ini bisa mencakup penyederhanaan antarmuka, peningkatan dukungan pelanggan, dan fitur-fitur tambahan yang relevan.

Berdasarkan Tabel 6. PEU memiliki korelasi sangat kuat dengan AU (.897**), hal ini menunjukkan bahwa meningkatkan kemudahan penggunaan teknologi akan secara signifikan meningkatkan penggunaan aktual seperti panduan penggunaan, dan dukungan teknis yang memadai dalam melakukan belanja online live streaming. PU memiliki korelasi kuat dengan AU (.800**), memastikan bahwa pengguna merasakan manfaat nyata dari teknologi akan meningkatkan penggunaan live streaming dalam belanja online. Ini bisa dilakukan dengan menunjukkan fitur-fitur yang paling relevan dan bermanfaat bagi pengguna. Sikap positif terhadap teknologi (ATU) mempengaruhi niat dan penggunaan aktual. Hal yang dapat meningkatkan sikap positif pengguna dengan cara kampanye pemasaran yang efektif, testimoni pengguna, dan studi kasus bisa membantu meningkatkan sikap positif. BIU memiliki korelasi sangat kuat dengan AU (.843**), maka untuk meningkatkan niat pengguna diperlukan suatu dorongan yang dapat mempengaruhi pengguna untuk belanja online di live streaming dengan cara pemberian insentif, promosi, gratis ongkir, demo produk, dan pengalaman pengguna yang baik sangat penting. Hubungan yang paling erat adalah hubungan *Behaviour intention of use* (minat) dengan *Actual sistem use* (kepercayaan) sebesar 0,814. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki ketertarikan

Tabel 6. Korelasi antar variabel TAM

	PU	PEU	ATU	BIU	AU
PU	1				
PEU	.856**	1			
ATU	.677**	.701**	1		
BIU	.752**	.781**	.852**	1	
AU	.800**	.897**	.732**	.843**	1

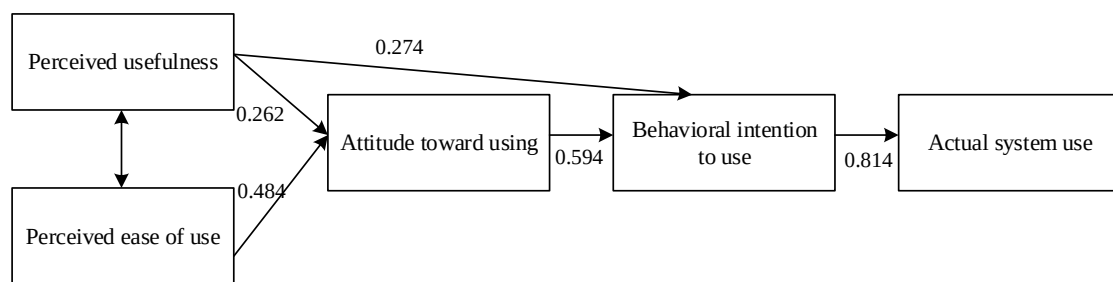
dalam menggunakan fitur live streaming dalam melakukan belanja online karena mereka percaya bahwa produk-produk tersebut terlihat lebih nyata dan secara fitur dapat dipertanggungjawabkan. Hasil yang keeratannya paling rendah adalah *Perceived usefulness* (manfaat) dengan *Attitude toward using* (sikap) sebesar 0,261. Hasil ini menunjukkan bahwa fitur live streaming bermanfaat dan membantu konsumen bahkan menimbulkan impulse buying karena informasi terkait produk dan berbagai promosi dijelaskan sangat jelas namun dalam waktu singkat.

Tabel 7. Estimasi Pengaruh antar variabel TAM

			Estimate	S.E.	C.R.	P
ATU	<---	PU	.262	.100	2.620	.009
ATU	<---	PEU	.484	.118	4.109	***
BIU	<---	ATU	.594	.048	12.257	***
BIU	<---	PU	.274	.044	6.249	***
AU	<---	BIU	.814	.042	19.166	***

Berdasarkan Tabel 7. Kemudahan penggunaan (PEU) memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap sikap pengguna (ATU), usaha untuk meningkatkan kemudahan penggunaan teknologi harus menjadi prioritas seperti tutorial yang jelas, dan dukungan pelanggan yang efektif. Manfaat yang dirasakan (PU) penting, karena mempengaruhi baik sikap terhadap penggunaan (ATU) maupun niat penggunaan (BIU), sehingga diperlukan komunikasi yang jelas tentang manfaat teknologi dan bagaimana teknologi tersebut dapat membantu pengguna harus diperkuat. Sikap positif terhadap teknologi (ATU) sangat penting karena berpengaruh besar pada niat penggunaan (BIU). Niat penggunaan (BIU) sangat mempengaruhi penggunaan aktual (AU). Dengan memahami dan mengatasi hambatan yang mungkin mengurangi niat penggunaan, seperti kurangnya informasi atau insentif,

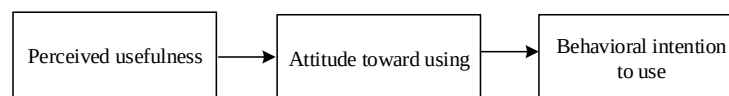
adopsi teknologi dapat ditingkatkan. Secara umum variabel dalam TAM memiliki pengaruh positif dan signifikan baik secara langsung ataupun tidak langsung. Hasil ini menunjukkan bahwa *Perceived usefulness* (manfaat) memiliki pengaruh signifikan terhadap *Attitude toward using* (sikap). Hasil ini menunjukkan bahwa fitur live streaming memiliki banyak manfaat bagi konsumen sehingga konsumen memiliki sikap positif terhadap fitur live streaming yang dapat menyebabkan konsumen akan semakin mendekat dengan fitur live streaming ketika mereka melakukan belanja online. *Perceived ease to use* (kemudahan) memiliki pengaruh signifikan terhadap *Attitude toward using* (sikap). Hasil ini menunjukkan bahwa fitur live streaming mudah digunakan yang menimbulkan sikap positif konsumen untuk terus menggunakan fitur live streaming dalam belanja online. *Attitude toward using* (sikap) memiliki pengaruh signifikan terhadap *Behaviour intention of use* (minat). Hasil ini menunjukkan bahwa sikap positif konsumen akan meningkatkan kebiasaan konsumen dalam belanja online di fitur live streaming. *Perceived usefulness* (manfaat) memiliki pengaruh signifikan terhadap *Behaviour intention of use* (minat). Hasil ini menunjukkan bahwa ketika konsumen merasakan manfaat dari fitur live streaming akan meningkatkan kebiasaan konsumen dalam belanja online di fitur tersebut. sedangkan *Behaviour intention of use* (minat) memiliki pengaruh signifikan terhadap *Actual sistem use* (kepercayaan). Hasil ini menunjukkan bahwa kebiasaan konsumen melakukan belanja online di fitur live streaming akan meningkatkan kepercayaan konsumen akan penggunaan fitur live streaming sehingga akan meningkatkan jumlah konsumen lain untuk menggunakan fitur tersebut. Hasil olah data dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 4. Estimasi Pengaruh antar Variabel TAM

Pengaruh tidak langsung *Perceived usefulness* (manfaat) terhadap *Behaviour intention of use* (minat)

yang dimediasi oleh *Attitude toward using* (sikap) digambarkan sebagai berikut:



Gambar 5. Estimasi Pengaruh Tidak Langsung

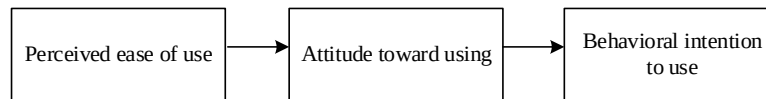
Berdasarkan gambar 5. Hasil analisis jalur yang menggunakan perhitungan rumus sobel dalam jurnal

[22], persamaan structural berdasarkan gambar 4 yaitu:

$ATU(\text{sikap}) = 0,736 + 0,006 PU(\text{manfaat})$
 $BIU(\text{minat}) = 0,466 + 0,003 BIU(\text{minat}) + 0,594$
 $ATU(\text{sikap})$

Hasil uji sobel test nilai standar error sebesar 0,001 sedangkan nilai $t = 5,363$ dan t tabel 1,976.

Attitude toward using yang memediasi pengaruh *perceived usefulness* terhadap *behavioral intention to use* membawa pengaruh positif signifikan.



Gambar 6. Estimasi Pengaruh Tidak Langsung

Berdasarkan gambar 6. Hasil pengaruh tidak langsung *Perceived ease to use* (kemudahan) terhadap *Behaviour intention of use* (minat) yang dimediasi oleh *Attitude toward using* (sikap) digambarkan sebagai berikut:

$ATU(\text{sikap}) = 0,713 + 0,007 PEU(\text{kemudahan})$
 $BIU(\text{minat}) = 0,455 + 0,004 PEU(\text{kemudahan}) + 0,562$
 $ATU(\text{sikap})$

Hasil uji sobel test nilai standar error sebesar 0,001 sedangkan nilai $t = 5,959$ dan t tabel 1,976. *Attitude toward using* yang memediasi pengaruh *perceived ease of use* terhadap *behavioral intention to use* membawa pengaruh positif signifikan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisa deskriptif mengenai demografi responden berdasarkan umur, bahwa persepsi keseluruhan cukup positif tetapi niat penggunaan yang rendah. Penelitian lebih lanjut untuk memahami alasan mendasar dari niat penggunaan yang rendah di semua kelompok umur direkomendasikan. Ini bisa melibatkan metode kualitatif seperti wawancara atau diskusi kelompok untuk mengumpulkan wawasan yang lebih dalam. Hasil rata-rata yang mendekati 6 atau 8 dapat memberikan wawasan berharga tentang tingkat kepuasan atau persetujuan responden. Deskriptif mengenai demografi responden berdasarkan jenis kelamin, bahwa wanita memiliki persepsi lebih positif dibandingkan dengan pria dalam hal manfaat dan kemudahan, namun memiliki niat penggunaan yang sangat rendah. Penelitian lebih lanjut menggali lebih dalam alasan mengapa wanita, meskipun memiliki persepsi yang lebih positif terhadap manfaat dan kemudahan, memiliki niat penggunaan yang sangat rendah melalui wawancara atau survei kualitatif untuk mendapatkan wawasan lebih mendalam.

Hubungan antar variabel dalam TAM memiliki nilai positif yaitu kemudahan (PEU) memiliki hubungan positif dengan manfaat (PU) sebesar 0.856, sikap (ATU) memiliki hubungan positif dengan PU (0.677), dan PEU (0.701). Minat (BIU) memiliki hubungan positif dengan PU (0.752), PEU (0.781) dan ATU (0.852), dan kepercayaan (AU) memiliki hubungan positif dengan PU (0.800), PEU (0.897), ATU (0.732), BIU (0.843). Hal ini menunjukkan bahwa pentingnya kemudahan penggunaan dan manfaat yang dirasakan dalam mendorong sikap

positif, niat penggunaan, dan penggunaan aktual, oleh sebab itu strategi peningkatan teknologi harus difokuskan pada peningkatan aspek-aspek ini untuk mencapai adopsi yang lebih luas dan efektif.

Pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel dalam TAM. Terdapat pengaruh positif baik langsung maupun tidak langsung antar variabel TAM. Pengaruh langsung yaitu pengaruh PU terhadap ATU dan BIU memiliki pengaruh positif signifikan, PEU memiliki pengaruh positif terhadap ATU, ATU memiliki pengaruh positif terhadap BIU, dan BIU memiliki pengaruh signifikan signifikan BIU terhadap AU. Pengaruh tidak langsung antara lain ATU yang memediasi pengaruh PU terhadap BIU membawa pengaruh positif signifikan, ATU yang memediasi pengaruh PEU terhadap BIU membawa pengaruh positif signifikan. Pengaruh positif sehingga kemudahan penggunaan dan manfaat yang dirasakan dalam membentuk sikap positif, niat penggunaan, dan akhirnya penggunaan aktual teknologi live streaming untuk belanja online oleh sebab itu strategi peningkatan harus difokuskan pada area-area ini untuk mencapai adopsi yang lebih luas dan efektif. Secara umum, hasil penelitian mengenai kepuasan konsumen menggunakan fitur live streaming menggunakan metode TAM adalah variabel dalam TAM memiliki hubungan dan pengaruh positif dan signifikan baik langsung atau tidak langsung.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] D. A. Dobryakov, I. Kasa, and Y. Sukhostavskaya, "Application of digital technologies in litigation and dispute resolution," *Rudn J. Law*, vol. 25, no. 2, pp. 461–481, 2021, doi: 10.22363/2313-2337-2021-25-2-461-481.
- [2] J. Fernandes Andry, Herlina, and F. Marcellus Susanto, "Analisis Deskriptif Perilaku Konsumen Shopee: Technology Acceptance Model (TAM)," *J. Technol. Informatics*, vol. 4, no. 2, pp. 63–68, Apr. 2023, doi: 10.37802/joti.v4i2.318.
- [3] D. A. Harahap, "New Habits of Using Digital Banking," *Maajalan Infobank*, vol. 529, no. XLVI, pp. 1–3, 2022, doi: 10.13140/RG.2.2.18390.57922.
- [4] E. Martínez-Caro, J. G. Cegarra-Navarro, and F. J. Alfonso-Ruiz, "Digital Technologies and Firm Performance: The Role of Digital Organisational Culture," *Technol. Forecast. Soc. Change*, vol.

- 154, May 2020, doi: 10.1016/j.techfore.2020.119962.
- [5] Sumitha K, C. Rawat, N. Harini, and Darshan, "An Overview of Opportunities in the E-Commerce Industry," *J. Entrep. Manag.*, vol. 10, no. 2021, pp. 26–31, 2021, [Online]. Available: <http://publishingindia.com/jem/>
- [6] S. Soemarwoto, "Pemantapan Ekonomi Digital Guna Meningkatkan Ketahanan Nasional," *J. Kaji. Lembannas RI*, vol. 41, 2020, [Online]. Available: <http://jurnal.lemhannas.go.id/index.php/jkl/article/download/6/1>
- [7] N. Shah, A. W. Zehri, U. N. Saraih, N. A. A. Abdelwahed, and B. A. Soomro, "The Role of Digital Technology and Digital Innovation Towards Firm Performance in a Digital Economy," *Kybernetes*, 2023, doi: 10.1108/K-01-2023-0124.
- [8] Herlina, J. Loisa, and T. D. Mulyana, "Dampak Flash Sale Countdown Timer di Marketplace Online pada Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Intervening," *J. Digismantech*, vol. 1, no. 1, pp. 11–17, 2021, doi: 10.30813/digismantech.v1i1.2616.g2076.
- [9] M. G. Nidoy, "Digital Resistance: Resisting Digital Technologies in a Connected Society," *Komunikation.medien*, vol. 15, no. 36, 2023, doi: 10.25598/JKM/2023-15.36.
- [10] J. F. Andry, Herlina, and A. Rianto, "Customer Satisfaction Analysis on Shopee E-Commerce Using the UTAUT Method," *Cogito Smart J.*, vol. 9, no. 1, 2023, Accessed: Jul. 07, 2023. [Online]. Available: <https://cogito.unklab.ac.id/index.php/cogito/article/view/454/273>
- [11] Herlina, T. H. Rachmad, and Y. P. D. Sasongko, "Digital Business Communication using TikTok Live Streaming," *J. Indones. Econ. Res.*, vol. 2, no. 1, pp. 19–29, 2024, [Online]. Available: <https://journal.lenvari.org/index.php/jier/article/view/83%0Ahttps://journal.lenvari.org/index.php/jier/article/download/83/72>
- [12] Herlina, Destriana Widyaningrum, and Giovanny Theotista, "Tipologi Financial Technology Paylater: Technology Acceptance Model (TAM)," *Formosa J. Multidiscip. Res.*, vol. 2, no. 1, pp. 207–216, Jan. 2023, doi: 10.55927/fjmr.v2i1.2417.
- [13] Herlina and D. Widyaningrum, "Menakar Kecenderungan Perilaku Impulse Buying Belanja Online Generasi Millennial pada Masa Covid-19," *Formosa J. Multidiscip. Res.*, vol. 1, no. 3, pp. 481–492, 2022, doi: 10.55927.
- [14] V. Jain, B. Malviya, and S. Arya, "An Overview of Electronic Commerce (e-Commerce)," *J. Contemp. Issues Bus. Gov.*, vol. 27, no. 3, Apr. 2021, doi: 10.47750/cibg.2021.27.03.090.
- [15] F. Munoz, C. W. Holsapple, and S. Sasidharan, "E-commerce," in *Springer Handbook of Automation*, Juni., 2023.
- [16] S. Balamurugan, "E-Commerce-Customer Experience and Relationship," *Int. J. Mech. Eng. Technol. (IJMET)*, vol. 9, no. 7, pp. 433–439, 2018, [Online]. Available: <http://www.iaeme.com/IJMET/index.asp433http://www.iaeme.com/IJMET/issues.asp?JType=IJMET&VType=9&IType=7http://www.iaeme.com/IJMET/issues.asp?JType=IJMET&VType=9&IType=7>
- [17] M. Sathyapriya and P. Manochithra, "A Study on Impact E-Commerce on India's Commerce," *Int. J. Anal. Exp. modal Anal.*, vol. XII, no. VIII, pp. 2373–2378, 2020, Accessed: Aug. 14, 2023. [Online]. Available: <https://www.researchgate.net/publication/371379144>
- [18] M. K. P. Paramita, L. E. Susanti, and B. Pambudi, "Peranan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran The Role of Social Media as Marketing Media," *PARIS (jurnal Pariwisata dan Bisnis)*, vol. 02, no. 4, pp. 962–977, 2023, doi: 10.22334/paris.v2i4.
- [19] Zhang Qin, L. Xu, K. Wang, and X. Shi, "What Effect did the Green Credit Have on China's Energy or Emission Intensive Firms?," *Int. J. Emerg. Mark.*, no. 3, pp. 1–35, 2021, doi: 10.1108/IJOEM-04-2021-0555.
- [20] Herlina and F. R. Wilujeng, "Analysis of the Role of Digital Business Communication with Live Streaming Features in Shaping Consumer Attitudes , Interests and Trust," *Digit. Bus. Commun. with*, vol. 3, no. 5, pp. 2395–2410, 2024, [Online]. Available: <https://journal.formosapublisher.org/index.php/fjas/article/view/9108/9404>
- [21] Herlina, Y. P. D. Sasongko, T. H. Rachmad, and K. G. R. Manuel, "Pengaruh Strategi Komunikasi Manajemen Bisnis Digital Terhadap Optimisme Pengusaha Umkm Di Dki Jakarta," *Interak. J. Ilmu Komun.*, vol. 12, no. 2, pp. 250–365, 2023, doi: 10.14710/interaksi.12.2.250-365.
- [22] Herlina and T. T. Diputra, "Implementation Of Sobel Formulas On The Web With Linier Regression Using Intervening Variables," *J. Algorit. Log. dan Komputasi*, vol. 1, no. 1, pp. 19–24, 2018, [Online]. Available: <https://journal.ubm.ac.id/index.php/alu>