

ANALISIS PENGGUNAAN TEKNOLOGI LIVE STREAMING DALAM E-COMMERCE TERHADAP PERILAKU KONSUMEN PEREMPUAN MUDA

Elizabeth Geraldine Sitorus Pane¹, Jay Idoan Sihotang²

^{1,2}Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Advent Indonesia
(Jl. Kolonel Masturi No.288, Cihanjuang Rahayu, Kec. Parongpong,
Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat 40559 Indonesia)

e-mail: ¹2282034@unai.edu, ²jay.sihotang@unai.edu

Abstrak

Fitur live streaming pada platform e-commerce terus berkembang karena mampu memberikan pengalaman belanja yang lebih interaktif bagi konsumen. Konsumen dapat melihat produk secara langsung, memperoleh penjelasan detail dari penjual, serta berinteraksi melalui komentar atau pertanyaan selama siaran berlangsung. Interaksi tersebut membantu konsumen memahami kualitas dan fungsi produk secara lebih jelas sehingga meningkatkan rasa percaya sebelum melakukan pembelian. Kondisi ini menjadikan live streaming sebagai salah satu strategi pemasaran digital yang efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian ini menganalisis pengaruh penggunaan teknologi live streaming terhadap perilaku belanja perempuan muda, khususnya mahasiswi Universitas Advent Indonesia. Penelitian menggunakan kerangka Technology Acceptance Model (TAM) untuk menjelaskan hubungan antara persepsi teknologi dan perilaku pengguna. Peneliti menerapkan pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner kepada 267 mahasiswi berusia 18–35 tahun yang dipilih menggunakan rumus Slovin. Penelitian menganalisis lima variabel utama, yaitu Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Attitude Toward Using, Behavioral Intention to Use, dan Actual Use. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat teknologi live streaming meningkatkan sikap positif konsumen terhadap penggunaan fitur tersebut. Sikap positif tersebut mendorong munculnya niat penggunaan yang lebih tinggi serta meningkatkan penggunaan aktual fitur live streaming dalam aktivitas belanja pada platform e-commerce.

Kata kunci: Live Shopping, E-Commerce, Perilaku Konsumen, Perempuan Muda, Technology Acceptance Model

Abstract

Live streaming features on e-commerce platforms continue to develop because they provide a more interactive shopping experience for consumers. Consumers can view products directly, receive detailed explanations from sellers, and interact through comments or questions during the broadcast. This interaction helps consumers understand product quality and functions more clearly, which increases trust before making a purchase decision. This condition makes live streaming an effective digital marketing strategy to increase consumer purchase interest. This study analyzes the influence of live streaming technology on the shopping behavior of young women, particularly female students at Universitas Advent Indonesia. The research applies the Technology Acceptance Model (TAM) to explain the relationship between technology perceptions and user behavior. The researcher used a quantitative approach by distributing questionnaires to 267 female students aged 18–35 years who were selected using the Slovin formula. The study analyzes five main variables: Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Attitude Toward Using, Behavioral Intention to Use, and Actual Use. The results show that perceived ease of use and perceived usefulness of live streaming technology increase consumers' positive attitudes toward using the feature. Positive attitudes then encourage stronger behavioral intentions and increase the actual use of live streaming features in online shopping activities on e-commerce platforms.

Keywords: Live Shopping, E-Commerce, Consumer Behavior, Young Women, Technology Acceptance Model

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong masyarakat untuk semakin aktif melakukan transaksi melalui platform digital. Salah satu inovasi yang berkembang pesat adalah *live shopping*, yaitu metode berbelanja yang menggabungkan siaran langsung dengan transaksi online. Penjual dapat menampilkan produk, menjawab pertanyaan, dan memberikan promo secara real-time, sementara pembeli dapat langsung melakukan pembelian tanpa meninggalkan siaran. [1]. *Live streaming* terbukti efektif meningkatkan penjualan karena konsumen bisa melihat produk dengan jelas, mendapat promo eksklusif, dan berinteraksi langsung dengan host yang menambah rasa percaya

Live shopping terbukti efektif meningkatkan penjualan karena konsumen dapat melihat produk dengan jelas, menerima promo eksklusif, dan berinteraksi langsung dengan host sehingga menambah rasa percaya [2], [3]. Perempuan muda, khususnya mahasiswa UNAI, dipilih sebagai fokus penelitian karena merupakan kelompok konsumen paling aktif dan rentan terhadap perilaku belanja impulsif, terutama untuk produk fashion.

Meskipun popularitas *live shopping* meningkat, penelitian yang mengkaji secara mendalam bagaimana tampilan produk, kepercayaan host, dan interaksi selama siaran memengaruhi perilaku belanja perempuan muda masih terbatas. TAM dipilih dalam penelitian ini untuk melihat imbas ketiga faktor tersebut terhadap perilaku belanja mahasiswa perempuan muda UNAI. Tujuan mengkaji bagaimana tampilan produk, kepercayaan terhadap host, dan interaksi selama siaran memengaruhi perilaku belanja, sekaligus menentukan faktor mana yang paling dominan pengaruhnya pada studi ini.

Temuan studi ini diharapkan mampu menyajikan manfaat, yakni *Technology Acceptance Model* (TAM) dalam konteks *live shopping* pada perempuan muda UNAI dan manfaat praktis, yaitu membantu pelaku bisnis Menyusun strategi *live shopping* yang lebih efektif, meningkatkan engagement serta konversi penjualan [4].

Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh tampilan produk dalam fitur *live streaming* terhadap perilaku belanja perempuan muda UNAI.
2. Menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap host *live streaming* terhadap perilaku belanja perempuan muda UNAI.
3. Menganalisis pengaruh interaksi selama siaran *live streaming* terhadap perilaku belanja perempuan muda UNAI.
4. Mengidentifikasi faktor yang paling berpengaruh terhadap perilaku belanja perempuan muda UNAI dalam kegiatan *live shopping*.

Manfaat Penelitian

Memberi gambaran yang sangat jelas tentang bagaimana tampilan produk, tingkat kepercayaan terhadap host, dan interaksi selama *live streaming* dapat memengaruhi perilaku belanja perempuan muda menjadi harapan penelitian ini. Hasilnya dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku bisnis maupun platform *e-commerce* untuk meningkatkan kualitas *live shopping* supaya lebih menarik dan lebih efektif mendorong keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga bisa dijadikan referensi untuk penelitian berikutnya yang membahas perilaku konsumen dan pemanfaatan teknologi *live streaming*.

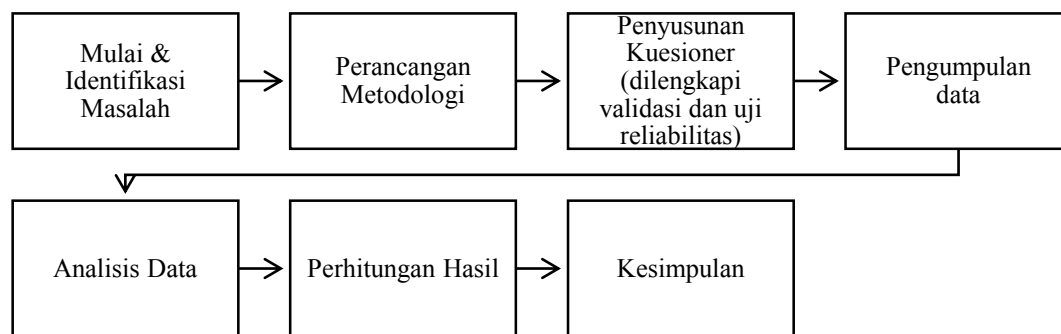
2. METODE PENELITIAN

2.1 Tahapan Penelitian

Pendekatan kuantitatif menjadi pendekatan yang diterapkan untuk studi ini melalui penerapan metode kuesioner dalam menelaah pengaruh dari penggunaan teknologi *live streaming* pada *e-commerce* terhadap kelangsungan keputusan beli konsumen perempuan muda berdasarkan *Technology Acceptance Model* (TAM) dengan indikator *Perceived Ease of Use* (PEOU) dan *Perceived Usefulness* (PU). Kuesioner yang digunakan sudah valid dan reliabel agar data akurat. Perempuan muda Universitas Advent Indonesia yang pernah mengikuti *live streaming* ialah populasi yang diterapkan untuk studi ini. Pengambilan sampel berlangsung melalui langkah *purposive sampling* yakni responden ditentukan merujuk pada kriteria studi yang sebelumnya ditetapkan [5].

Kuesioner diterapkan untuk langkah pengumpulan data melalui penerapan skala likert memuat lima poin yang mengukur variable tampilan produk, kepercayaan terhadap kuesioner telah melalui uji validitas dan reliabilitas guna memastikan tiap pernyataan mudah dipahami dan mampu menghasilkan data yang stabil serta konsisten. [6].

Berikutnya diterapkan program SPSS bagi data yang berhasil didapat untuk berikutnya dianalisis agar melihat hubungan dan pengaruh antarvariabel penelitian. Penelitian ini juga memperhatikan aspek etika, misalnya dengan menjelaskan kepada responden apa tujuan penelitian ini, memastikan mereka ikut serta tanpa paksaan (murni sukarela), serta menjaga privasi dan kerahasiaan data yang mereka berikan.

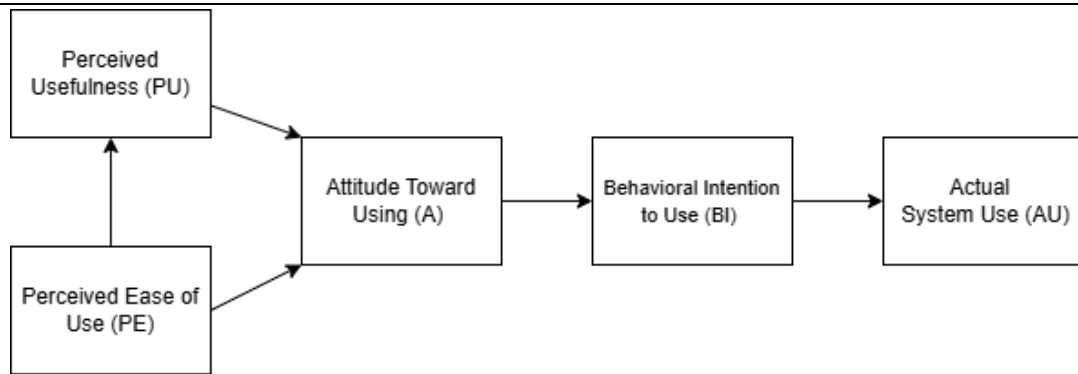


Gambar 1. Diagram Alur Tahapan Proses Penelitian

1. Identifikasi Masalah
Mengenali dan memahami masalah yang akan diteliti.
2. Perancangan Metodologi
Yang menetapkan pendekatan dan teknik analisis.
3. Penyusunan kuesioner
Kuesioner disusun dan divalidasi, (termasuk uji validitas dan reliabilitasnya), agar data yang dikumpulkan akurat dan dapat dipercaya.
4. Pengumpulan Data
Data dikumpulkan dari responden yang sesuai.
5. Analisis Data
Data yang sudah dikumpulkan dari responden dianalisis.
6. Perhitungan Hasil
Untuk memperoleh informasi yang jelas dan terstruktur.
7. Kesimpulan
Menyimpulkan hasil akhir dari penelitian.

2.2 Technology Acceptance Model (TAM)

Representasi model yang umum diterapkan dalam studi agar memahami sejumlah faktor yang memberikan pengaruh bagi kelangsungan adopsi teknologi yang dilakukan individu disebut *Technology Acceptance Model (TAM)*. Model ini efektif dalam mengukur seberapa besar pengguna menerima dan menggunakan suatu sistem informasi atau teknologi baru. TAM dipilih oleh banyak peneliti karena dianggap lebih sederhana dan mudah diterapkan dibandingkan dengan model-model lainnya. Model ini dibangun berdasarkan dua elemen, yakni persepsi kemudahan pengguna dan persepsi kebermanfaatan. Dengan mengevaluasi kedua aspek ini, TAM mampu menyajikan pemahaman yang cukup mendalam tentang alasan seseorang memutuskan untuk mengadopsi atau tidak mengadopsi suatu teknologi. Berikut gambar yang menjadi representasi TAM (*Technology Acceptance Model*).



Gambar 2. *Technology Acceptance Model*

1. *Perceived Usefulness* (Persepsi Penggunaan) : ialah sebuah taraf kepercayaan individu mengenai penggunaan sebuah teknologi akan bebas dari upaya.
2. *Perceived Ease of Use* (Persepsi Kemudahan Penggunaan) : ialah sebuah taraf kepercayaan individu mengenai penerapan teknologi akan memberikan kemudahan atas usaha yang perlu dikeluarkan.
3. *Attitude Towards Using Technology* (Sikap Penggunaan Terhadap Teknologi) : ialah perasaan individu saat perlu melangsungkan sikap yang akan tentukannya.
4. *Behavioral Intention to Use* (Niat Perilaku Untuk Menggunakan) : ialah sebuah maksud agar melangsungkan suatu perilaku atau aksi. Individu akan berperilaku tertentu ketika ia mempunyai niat atau maksud atas tindakan tersebut.
5. *Actual System Use* (Penggunaan Teknologi Sesungguhnya) : perilaku ialah sebuah aksi dari individu. Perilaku pada konteks penerapan sistem teknologi informasi ialah penerapan sesungguhnya teknologi.

2.3 Instrumen Penelitian

Penggunaan skala likert melalui penerapan poin sejumlah 5 poin ditujukan dalam penyusunan kuesioner merujuk lima konstruk TAM (1= Sangat tidak setuju hingga 5= Sangat Setuju)

Tabel 1. *Pertanyaan Kuesioner*

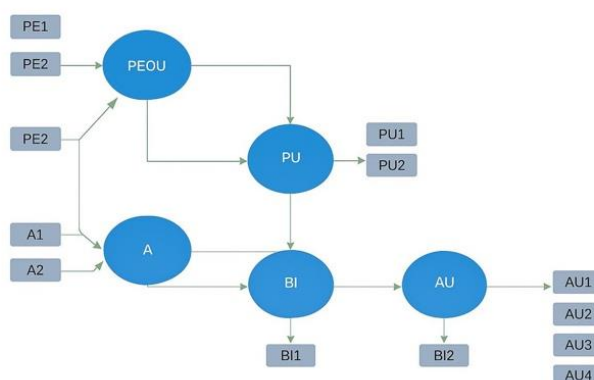
Variabel	Pertanyaan dalam Kuesioner
Kemudahan Penggunaan (<i>Perceived Ease of Use - PE</i>)	1. Live streaming di e-commerce mudah digunakan dan dipahami. 2. Saya dapat dengan mudah berinteraksi dalam live streaming(chatt,like,dan pilih produk).
Persepsi Kegunaan (<i>Perceived Usefulness - PU</i>)	3. Live streaming membantu saya memahami detail produk dan membuat keputusan pembelian lebih efektif. 4. Live streaming meningkatkan kepercayaan saya terhadap produk yang ditampilkan.
Sikap Menggunakan (<i>Attitude Toward Using - A</i>)	5. Saya merasa senang dan nyaman menggunakan live streaming saat berbelanja online. 6. Live streaming merupakan cara yang menarik untuk menilai produk.
Minat Perilaku Menggunakan (<i>Behavioral Intention to Use - BI</i>)	7. Saya bermaksud agar terus menggunakan live streaming saat berbelanja online. 8. Saya lebih memilih toko/seller yang menyediakan live streaming.

Penggunaan Teknologi yang sesungguhnya (<i>Actual system use – AU</i>)	9. Saya sering menonton live streaming dan menggunakan fitur untuk melihat review produk. 10. Saya sering berinteraksi dalam live streaming (bertanya, klik produk, dll.) dan lebih sering membeli produk setelah menonton live streaming.
---	---

2.4 Hipotesis Penelitian

Di bawah ini sejumlah hipotesis yang diformulasikan pada studi ini.

- Perceived Usefulness* (PU) mempunyai pengaruh terhadap *Attitude Toward Using* (A)
- Perceived Ease of Use* (PEOU) mempunyai pengaruh terhadap *Perceived Usefulness* (PU)
- Perceived Ease of Use* mempunyai pengaruh terhadap *Attitude Toward Using* (A)
- Attitude Toward Using* (A) mempunyai pengaruh terhadap *Behavior Intention to Use* (BI)
- Behavior Intention to Use* (BI) mempunyai pengaruh terhadap *Actual System Use* (AU)



Gambar 3. Hubungan Instrumen Penelitian

Di bawah ini uraian penjelasan hubungan instrumen penelitian antar variabel.

- Hubungan antara *Perceived Ease of Use* terhadap *Perceived Usefulness*
Kemudahan penggunaan yang dirasakan membuat pengguna lebih cepat menyadari manfaat teknologi. Semakin mudah fitur, semakin besar manfaat.
- Hubungan antara *Perceived Ease of Use* terhadap *Attitude Toward Using*
Sikap positif pada pengguna sebuah teknologi akan terbentuk ketika teknologi terkait mudah untuk diaplikasikan. Semakin mudah suatu sistem, semakin positif sikap pengguna.
- Hubungan antara *Perceived Usefulness* terhadap *Attitude Toward Using*
Pengguna akan mempunyai sikap yang lebih positif ketika menggunakan teknologi ketika teknologi terkait dianggap bermanfaat. Semakin tinggi manfaat yang dirasa, semakin bagus sikap pengguna.
- Hubungan antara *Attitude Toward Using* terhadap *Behavior Intention to Use*
Niat untuk menggunakan sebuah teknologi akan meningkat ketika muncul sikap positif dalam penggunaannya. Pengguna yang merasa nyaman dan percaya akan lebih berminat memakai teknologi tersebut.
- Hubungan antara *Behavior Intention to Use* terhadap *Actual System Use*
Niat penggunaan yang tinggi mendorong pengguna untuk benar-benar menggunakan teknologi. Semakin kuat niat pengguna, semakin besar penggunaan aktual yang terjadi.

2.5 Populasi dan Sampel

Pada studi ini, populasi yang diterapkan ialah perempuan muda Universitas Advent Indonesia yang rentang berusia 18-35 tahun, serta pernah menggunakan atau menonton *live streaming* dalam aktivitas berbelanja online. Pemilihan rentang usia 18-35 tahun didasarkan pada karakteristik kelompok perempuan muda yang umumnya aktif memanfaatkan teknologi digital dan fitur interaktif pada e-commerce [7] [8] [9].

Jumlah mahasiswi Universitas Advent Indonesia pada Tahun Ajaran 2025/2026 (Semester Ganjil) adalah 802 mahasiswi. Seluruh mahasiswi dari berbagai fakultas dan program studi termasuk dalam populasi penelitian, sehingga dianggap cukup mewakili perilaku perempuan muda dalam penggunaan teknologi live streaming untuk berbelanja online.

Sampel

Jumlah responden ditentukan menggunakan rumus *Slovin* dengan tingkat kesalahan 5% (0,05) [8] [13].

$$n = \frac{N}{1 + N \times e^2} = \frac{802}{1 + 802 \times 0,05^2} = \frac{802}{1 + 2,005} = \frac{802}{3,005} \approx 267$$

Sehingga, jumlah sampel penelitian adalah 267 responden. Sebelum kuesioner disebarkan kepada sampel utama, sebanyak 30 responden digunakan sebagai uji coba (*try-out*) instrument untuk menguji validitas dan reliabilitas kuesioner [13].

2.6 Uji Validitas

Langkah uji validitas diterapkan agar diketahui sejauh mana tiap butir pernyataan dapat mengukur variabel yang dituju. Validitas dihitung melalui korelasi *Pearson Product Moment* dengan rumus di bawah ini [13].

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

Keterangan:

X = skor setiap item

Y = total skor

n = jumlah responden

r = koefisien korelasi item

Ketika nilai r-hitung > r-tabel, menandakan validnya sebuah item.

Dengan jumlah responden sebanyak 267 mahasiswi Universitas Advent Indonesia, untuk signifikansi dengan taraf 5% tercatat 0.361 selaku nilai dari r-tabel yang didapat, berikutnya ketika *corrected item-total correlation* bernilai > 0,361 menandakan item terkait valid.

2.7 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrument penelitian. Pengujian berlangsung melalui penerapan *Cronbach's Alpha* yang mempunyai rumus hitung berikut.

$$\alpha = \frac{\kappa}{\kappa - 1} \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

k = total item pernyataan

σ_i^2 = varians pada tiap item

σ_t^2 = varians total

α = koefisien reliabilitas

Apabila *Cronbach's Alpha* bernilai $\geq 0,60$ menandakan instrumen terkait reliabel. Konsistensi instrumen mempunyai tingkat semakin tinggi ketika nilai alpha yang didapat semakin besar.

2.8 Analisis yang Akan Dilakukan

Analisis dilakukan untuk melihat sejauh mana penggunaan teknologi live streaming di e-commerce memengaruhi perilaku belanja konsumen perempuan muda. Analisis berfokus pada relasi antarvariabel yang berlangsung dalam *Technology Acceptance Model* (TAM) yang meliputi *Perceived Ease of Use* (PEOU), *Perceived Usefulness* (PU), *Attitude Toward Using* (A), *Behavioral Intention to Use* (BI), dan *Actual System Use* (AU).

Analisis dilakukan untuk:

1. Menilai hubungan antara kemudahan penggunaan dan kebermanfaatan teknologi live streaming.
2. Mengukur pengaruh persepsi teknologi terhadap sikap dan minat responden.
3. Mengidentifikasi seberapa besar pengaruh sikap terhadap niat dan penggunaan actual.
4. Menentukan variable dominan yang memengaruhi perilaku konsumen perempuan muda dalam konteks *live shopping*.

Perhitungan Korelasi Hubungan antara Teknologi dan Perilaku

Hubungan antar variabel dalam model *Technology Acceptance Model (TAM)* pada penelitian ini dianalisis menggunakan metode regresi linier melalui bantuan program SPSS. Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh antar variabel yang berbentuk data interval, serta untuk menguji signifikansi hubungan yang terjadi antara variabel independen dan variabel dependen.

Pengujian dilakukan dengan melihat nilai koefisien regresi (Beta), nilai signifikansi (Sig.), serta nilai koefisien determinasi (*R Square*). Hubungan antar variabel dinyatakan signifikan apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 5\%$). Sementara itu, nilai koefisien beta menunjukkan arah dan kekuatan pengaruh antar variabel, dan nilai *R Square* menunjukkan besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan terhadap hubungan antara *Perceived Ease of Use (PEOU)*, *Perceived Usefulness (PU)*, *Attitude Toward Using (A)*, *Behavioral Intention to Use (BI)*, dan *Actual System Use (AU)*.

Berdasarkan hasil analisis regresi, seluruh hubungan antar variabel dalam model TAM menunjukkan nilai signifikansi $< 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel memiliki pengaruh yang signifikan. Selain itu, seluruh koefisien beta bernilai positif, yang berarti bahwa semakin tinggi persepsi kemudahan dan persepsi manfaat teknologi, maka semakin positif pula sikap, niat, dan perilaku aktual pengguna dalam menggunakan fitur live streaming untuk berbelanja.

Nilai *R Square* pada masing-masing hubungan juga menunjukkan bahwa variabel independen mampu menjelaskan variasi variabel dependen dalam persentase yang cukup kuat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model TAM tetap mampu menjelaskan perilaku penggunaan teknologi secara signifikan berdasarkan hasil analisis regresi menggunakan SPSS.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Uji Coba (*try-out*)

Sebelum kuesioner dibagikan kepada 267 responden mahasiswi Universitas Advent Indonesia sebagai responden utama pada penelitian ini, maka dilakukan uji coba (*try-out*) pada 30 responden untuk memastikan bahwa setiap item pertanyaan valid dan reliabel.

Uji Validitas Uji Coba (*try-out*)

Tujuan uji validitas yakni mengetahui tiap kuesioner mampu melangsungkan pengukuran atas variabel yang dimaksud. Sebelum kuesioner disebar kepada sampel utama sebanyak 267 mahasiswi Universitas Advent Indonesia sebagai responden, dilakukan uji coba (*try-out*) instrumen kepada 30 responden. Uji coba dilakukan untuk mengetahui secara ril item pertanyaan sudah valid dan layak digunakan dalam penelitian.

Penerapan uji ini agar didapat seberapa jauh tiap butir pernyataan berhasil mengukur variabel yang ditelaah. Berikut rumus hitung untuk perhitungan validitas dilakukan yang menerapkan korelasi *Pearson Product Moment* [13].

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

Keterangan:

X = skor setiap item

Y = total skor

n = jumlah responden

r = koefisien korelasi item

Sebuah item dinyatakan valid apabila nilai r -hitung $>$ r -tabel.

Suatu item pertanyaan bisa dikatakan valid kalau nilai r -hitungnya lebih besar daripada r -tabel. Penerapan signifikansi dengan taraf 5% pada 30 orang selaku jumlah responden pada uji coba ini, tercatat angka 0.361 selaku r -tabel yang didapat. Jadi, item pernyataan dianggap valid jika nilai *corrected item-total correlation* lebih tinggi dari 0,361.

Tabel 2. Perbandingan r -hitung dan r -tabel

Item	r -hitung	r -tabel	Bandingkan	Hasil
P1	0.661	0.361	$0.661 > 0.361$	Valid
P2	0.659	0.361	$0.659 > 0.361$	Valid
P3	0.659	0.361	$0.659 > 0.361$	Valid
P4	0.758	0.361	$0.758 > 0.361$	Valid
P5	0.869	0.361	$0.869 > 0.361$	Valid
P6	0.781	0.361	$0.781 > 0.361$	Valid
P7	0.846	0.361	$0.846 > 0.361$	Valid
P8	0.736	0.361	$0.736 > 0.361$	Valid
P9	0.615	0.361	$0.615 > 0.361$	Valid
P10	0.694	0.361	$0.694 > 0.361$	Valid

Merujuk temuan uji coba, r hitung $>$ r tabel yang menandakan validnya semua item pernyataan yang dimuat di studi ini. Ini berarti setiap pertanyaan dalam kuesioner sudah mampu mengukur variabel yang dituju dengan baik, sehingga kuesioner tersebut dapat dianggap layak.

Uji Reliabilitas Uji Coba (try-out)

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrument penelitian, rumusnya:

$$\alpha = \frac{\kappa}{\kappa - 1} \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

k = jumlah item pernyataan

σ_i^2 = varians tiap item

σ_t^2 = varians total

α = koefisien reliabilitas

Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,60$. Semakin besar nilai α , semakin tinggi tingkat konsistensi instrument.

Hasil uji reliabilitas (try-out) :

Tabel 3. Cronbach's Alpha

Variabel/Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Seluruh Item	0.900136	Sangat reliabel

Dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.900136, kuesioner memiliki konsistensi yang sangat baik dan dapat digunakan untuk penelitian pada sampel penelitian.

3.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

Hubungan	Beta	Sig	R Square	Keputusan
PU $\rightarrow$ A	0.693	<0.001	0.480	Diterima
PEOU $\rightarrow$ PU	0.687	<0.001	0.472	Diterima
PEOU $\rightarrow$ A	0.734	<0.001	0.539	Diterima

Hubungan	Beta	Sig	R Square	Keputusan
A → BI	0.660	<0.001	0.436	Diterima
BI → AU	0.637	<0.001	0.453	Diterima

Analisis regresi linier berganda dan sederhana melalui SPSS untuk menguji hubungan antar variabel dalam model *Technology Acceptance Model (TAM)*. Berdasarkan hasil analisis, persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use/PEOU*) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi manfaat (*Perceived Usefulness/PU*). Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien beta sebesar 0,687 dengan signifikansi <0,001. Artinya, semakin mudah fitur *live streaming e-commerce* digunakan, maka semakin besar pula manfaat yang dirasakan oleh pengguna. Nilai *R-square* sebesar 0,472 menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan mampu menjelaskan 47,2% variasi persepsi manfaat, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Perceived Usefulness (PU) juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude Toward Using (A)*, dengan nilai beta sebesar 0,693 dan signifikansi <0,001. Ini menunjukkan bahwa ketika pengguna merasa fitur *live streaming* memberikan manfaat nyata dalam proses belanja, maka sikap mereka terhadap penggunaan fitur tersebut akan semakin positif. Nilai *R-square* sebesar 0,480 mengindikasikan bahwa persepsi manfaat memberikan kontribusi sebesar 48% dalam menjelaskan variasi sikap pengguna.

Selain itu, *Perceived Ease of Use (PEOU)* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude Toward Using (A)*, dengan nilai beta sebesar 0,734 dan signifikansi <0,001. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan dalam penggunaan sistem tidak hanya meningkatkan persepsi manfaat, tetapi juga secara langsung membentuk sikap positif pengguna terhadap teknologi tersebut. Nilai *R-square* sebesar 0,539 menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan mampu menjelaskan 53,9% variasi sikap pengguna.

Hasil analisis selanjutnya menunjukkan bahwa *Attitude Toward Using (A)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention to Use (BI)*, dengan nilai beta sebesar 0,660 dan signifikansi <0,001. Ini berarti semakin positif sikap pengguna terhadap fitur *live streaming*, maka semakin tinggi pula niat mereka untuk terus menggunakan fitur tersebut. Nilai *R-square* sebesar 0,436 menunjukkan bahwa sikap pengguna menjelaskan 43,6% variasi niat penggunaan.

Terakhir, *Behavioral Intention to Use (BI)* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Actual System Use (AU)*, dengan nilai beta sebesar 0,637 dan signifikansi <0,001. Hal ini menunjukkan bahwa niat penggunaan yang tinggi benar-benar mendorong penggunaan aktual fitur *live streaming* dalam aktivitas belanja online. Nilai *R-square* sebesar 0,453 mengindikasikan bahwa niat penggunaan mampu menjelaskan 45,3% variasi penggunaan aktual.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh hubungan dalam model TAM memiliki arah yang positif dan signifikan. Kemudahan dan manfaat penggunaan teknologi membentuk sikap positif pengguna, yang selanjutnya meningkatkan niat dan berujung pada perilaku penggunaan aktual. Dengan demikian, model *Technology Acceptance Model (TAM)* terbukti mampu menjelaskan perilaku penggunaan fitur *live streaming e-commerce* dengan baik berdasarkan hasil analisis regresi SPSS.

4. KESIMPULAN

Tujuan studi ini ialah meninjau pengaruh penggunaan fitur *live streaming* yang ada di media *e-commerce* terhadap kelangsungan perilaku belanja konsumen perempuan muda, khususnya mahasiswa Universitas Advent Indonesia, pendekatan TAM dilakukan dalam penulisan ini. Data dianalisis menggunakan metode regresi linear berganda terhadap 267 mahasiswa Universitas Advent Indonesia yang telah memenuhi kriteria sebagai responden kelayakan data.

Hasil yang menunjukkan bahwa penelitian tentang kemudahan penggunaan fitur *live streaming* memiliki peran penting dalam membentuk persepsi manfaat yang dirasakan oleh pengguna. Ketika fitur *live streaming* dianggap mudah digunakan dan tidak menyulitkan, konsumen lebih cepat memahami cara penggunaannya serta merasakan manfaatnya dalam membantu proses belanja online. Kemudahan ini juga berpengaruh dalam menghasilkan sikap yang lebih aktual terhadap penggunaan fitur *live streaming*.

Persepsi manfaat dari fitur live streaming terbukti memengaruhi sikap konsumen dalam berbelanja. Fitur live streaming dianggap membantu konsumen melihat produk secara lebih jelas, memahami detail produk, serta meningkatkan rasa percaya sebelum melakukan pembelian. Hal tersebut membuat konsumen merasa lebih nyaman dan tertarik menggunakan live streaming sebagai salah satu cara berbelanja di e-commerce.

Sikap positif terhadap penggunaan fitur live streaming kemudian mendorong munculnya niat konsumen untuk terus menggunakan fitur tersebut. Konsumen yang merasa nyaman dan terbantu cenderung memiliki keinginan untuk kembali menggunakan fitur live streaming serta lebih memilih penjual yang menyediakan fitur tersebut. Niat penggunaan ini juga terbukti mendorong penggunaan fitur live streaming secara riil dalam beraktivitas belanja secara daring.

Secara bersamaan, penelitian ini menunjukkan *Technology Acceptance Model* (TAM) mampu menjelaskan karakter penggunaan fitur live streaming pada e-commerce dengan baik. Manfaat beserta kemudahan dirasakan oleh pengguna menjadi faktor utama dalam membentuk sikap positif, meningkatkan niat penggunaan, serta mendorong perilaku belanja konsumen perempuan muda. Dengan demikian, fitur live streaming dapat dikatakan memiliki peran yang cukup besar dalam memengaruhi perilaku belanja perempuan muda di platform e-commerce.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] H. Zhang, ""The Effect of TikTok Live Streaming Shopping on Generation Y and Z Impulse Buying Behaviour: The Example of Indonesia"," *Procedia Computer Science*, vol. 187, pp. 549-556, 2024.
- [2] M. Chandra, " "The Impact of Live Streaming on Purchase Intention in E-Commerce"," *Procedia Computer Science*, vol. 187, pp. 446-453, 2024.
- [3] Q. Wang and R. B. Musa, " "The Impact of E-Commerce Live Streaming on Consumer Purchasing Behavior in the Influencer Economy"," *Journal of Management and Applied Science*, vol. 16, pp. 102-110, 2024.
- [4] Y. Chen, X. Zhang and L. Huang, " "Gen Z's Purchasing Intention and Behavior in Livestreaming E-Commerce"," *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 74, pp. 103-258, 2024.
- [5] S. "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D," *Alfabeta*,, 2017.
- [6] . S. "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta," 2019.
- [7] B. White and S. Naafs, ""Generasi antara:refleksi tentang studi pemuda Indonesia," *Jurnal Studi Pemuda* 1.2, pp. 89-106, 2012.
- [8] S. N. Izaty, T. Umayro and V. Y. Pratama, "Analisis Determinan Perilaku Dissaving pada Generasi Muda," *Jurnal Akuntansi Syariah*, vol. 6 No.1, Juni 2025.
- [9] Rusli, R. Arianie, T. Meiyuntariningsih and W. E. Warni, " "Perbedaan depresi pasca melahirkan pada ibu primipara ditinjau dari usia ibu hamil."," " *Jurnal Insan Media Psikologi* , vol. 13.1, 2012.
- [10] S. R. G., "Analisis Regresi Linear Berganda dengan SPSS.;Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25.," *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*..
- [11] A. Mayjeksan and . D. Pibriana, "Technology Acceptance Model (TAM) Untuk Menganalisis," *Jurnal Teknik Informatika dan Sistem Informasi* , Vols. 7,No.3, pp. 580-592, 2020.
- [12] A. Mayjeksan and D. Pibriana, "Technology Acceptance Model (TAM) Untuk Menganalisis Penerimaan Pengguna Terhadap Penggunaan Aplikasi Belanja Online XYZ," *Jurnal Teknik Informatika dan Sistem Informasi*, Vols. 07,No.3, pp. 580-592, Desember 2020.
- [13] . J. W. Creswell, "Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches, 5th ed.," 2018.
- [14] R. A. Firdausiah, "Pembelian Impulsif di Toko TikTok Langsung: Menjelajahi Peran Telepresensi, Kenikmatan, dan Kepercayaan di Kalangan Generasi Z," *JKBM (JURNAL KONSEP BISNIS DAN MANAJEMEN)*, vol. 10(1), 2023.

- [15] V. N. Khovifah, "Pengaruh Live Shopping dan Flash Sale terhadap Impulsive buying Produk Fashion di TiktokShop pada Generasi Z," *JURNAL PARADIGMA Journal of Sociology Research and Education*, vol. 6(no 1), 2025.
- [16] A. M. Putri, "Pengaruh Interaktivitas dan Social Presence platform terhadap Minat Beli pada Live Stream Online Shopping di E-Commerce," *Journal Of Social Science Research*, vol. 4 (no.3), 2024.
- [17] R. Likert, ""A Technique for the Measurement of Attitudes," *Archives of Psychology*," vol. 22(NO 140), pp. 5-55, 1932.
- [18] U. Sekaran, . R. Bougie, . J. Wiley and Sons, "Research Methods for Business: A Skill-Building Approach," p. 7 th ed, 2016.
- [19] J. F. Hair,, . W. . C. Black, and R. . E. . An, " Multivariate Data Analysis, 8th ed. Boston:".
- [20] V. Venkatesh and F. D. Davis, " "A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies," *Management Science*," vol. 46(no2), pp. 186-204, 2000.
- [21] N. K. Malhotra and D. F. Birks, "Marketing Research: An Applied Approach," 2007.
- [22] C. J. W, and C. J. D., "Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches," 2018.
- [23] . D. F. D., "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology," *MIS Quarterly*, vol. 13, no. 3, pp. 319-340, 1989.
- [24] A. M. Adeoye,, "Review of Sampling Techniques for Education.," *ASEAN Journal for Science Education*., Vols. 2,No2, pp. 87-94, 2023.
- [25] S. R. Wicaksono, "Teori Dasar Technology Acceptance Model," December 2022.
- [26] N. Muliati, "Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Attitude Toward Using Dan Behavior Intention To Use Terhadap Actual System Use Dalam Implementasi Teknologi Enterprise Resource Planning (ERP) System (Studi Pada End User ERP System Di PT Semen Gresik)," *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)*, pp. 31-46, December 2019.
- [27] S. Pambudi, ""Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, dan Perceived Enjoyment terhadap Minat untuk terus Menggunakan Aplikasi Investasi di Indonesia"," *Journal of Management and Business Review*, vol. 21(3), pp. 482-501, 2023.
- [28] H. Kristanto,, ""PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE, PERCEIVED USEFULNESS, ATTITUDE TOWARD USING DAN SALES PROMOTION TERHADAP REPURCHASE INTENTION TIKET BIOSKOP PENGGUNA APLIKASI TIX-ID"," *JURNAL MANAJEMEN BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN*., Vols. 5,No.3, pp. 226-231, Mei 2021.
- [29] E. R. Setyawati, " "PENGARUH PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED EASE OF USE TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION TO USE DENGAN ATTITUDE TOWARDS USING SEBAGAI," *Jurnal Ekobis Dewantara*, Vols. 3,No.1, 2020.
- [30] N. Muliati, ""pengaruh perceived usefulness, perceived ease of use, attitude toward using dan behavior intention to use terhadap actual system use dalam implementasi teknologi enterprise," *"Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)*., Vols. 2,Nomor 2, 2019.
- [31] . R. M. Tedja, M. Arifin and E. S. Agustian, "Analisis Korelasi Usia Pesawat Airbus A320-200 Terhadap Jumlah Korosi Yang Timbul Menggunakan Metode Korelasi Pearson Product Moment," *Jurnal Teknologi Kedirgantaraan*.



ZONAsi: Jurnal Sistem Informasi

Is licensed under a [Creative Commons Attribution International \(CC BY-SA 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)