



***Analysis of Shopping Interest of Batam International University  
Students During Live Streaming with Technology  
Acceptance Model Approach***

**Analisis Minat Belanja Mahasiswa Universitas Internasional Batam  
Selama *Live Streaming* dengan Pendekatan Model  
*Technology Acceptance Model***

Yuliana<sup>1\*</sup>, Fredian Simanjuntak<sup>2</sup>, Jimmy Pratama<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Komputer,  
Universitas Internasional Batam, Indonesia

Email: <sup>1</sup>yulianayu0823@gmail.com,  
<sup>2</sup>fredian.simanjuntak@uib.ac.id, <sup>3</sup>jimmypratama@uib.ac.id

Received Dec 20th 2024; Revised Mar 25th 2025; Accepted Apr 5th 2025; Available Online Apr 13th 2025, Published Apr 13th 2025  
Corresponding Author: Yuliana  
Copyright © 2025 by Authors, Published by Institut Riset dan Publikasi Indonesia (IRPI)

**Abstract**

*In the digital era, live streaming has become one of the rapidly growing marketing strategies, especially on e-commerce platforms such as Shopee Live and TikTok Live at Universitas Internasional Batam (UIB). This study aims to analyze the shopping interest of Universitas Internasional Batam students during live streaming, using the Technology Acceptance Model (TAM) approach. Students are a unique consumer segment because they have different characteristics from other age groups, such as budget constraints, digital-based shopping habits, and trust in online platforms. Therefore, it is important to understand the factors that influence their shopping interest during live streaming. This is quite important especially at Universitas Internasional Batam because students at Universitas Internasional Batam are mostly very well-off, but prefer to set aside their income to pay for necessities so that their shopping interest tends to be low. This study uses a quantitative approach with a survey method and will be analyzed using linear regression to test the relationship between variables. The results of the study show that usability and ease of use have a significant effect on attitudes towards e-commerce. In addition, privacy was found to have an effect on security. This study also provides recommendations for SMEs to optimize marketing strategies by utilizing live streaming more effectively, especially in increasing consumer engagement and experience.*

**Keywords:** Digital Marketing, Live Streaming, Shopping Interest, SMEs, Technology Acceptance Model

**Abstrak**

Dalam era digital, *live streaming* telah menjadi salah satu strategi pemasaran yang berkembang pesat, terutama di platform *e-commerce* seperti Shopee Live dan TikTok Live di Universitas Internasional Batam (UIB). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis minat belanja mahasiswa Universitas Internasional Batam selama *live streaming*, dengan menggunakan pendekatan Model Technology Acceptance Model (TAM). Mahasiswa merupakan segmen konsumen yang unik karena mereka memiliki karakteristik berbeda dari kelompok usia lainnya, seperti keterbatasan anggaran, kebiasaan belanja yang berbasis digital, serta kepercayaan terhadap platform *online*. Oleh karena itu, penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat belanja mereka saat *live streaming*. Hal ini cukup penting terutama di Universitas Internasional Batam karena mahasiswa di Universitas Internasional Batam mayoritas sangat mampu, akan tetapi lebih memilih untuk menyisihkan pendapatannya untuk membayar keperluan apa adanya sehingga minat belanjanya cenderung rendah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan akan dianalisis dengan regresi linear untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegunaan dan kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap sikap terhadap *e-commerce*. Selain itu, privasi ditemukan berpengaruh terhadap keamanan. Penelitian ini juga memberikan rekomendasi bagi Usaha Kecil Menengah (UKM) untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dengan memanfaatkan *live streaming* secara lebih efektif, khususnya dalam meningkatkan keterlibatan dan pengalaman konsumen.

**Kata Kunci:** *Live Streaming*, Minat Belanja, Pemasaran Digital, *Technology Acceptance Model*, Usaha Kecil Menengah



## 1. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital dan internet telah membawa dampak signifikan terhadap cara konsumen berbelanja, termasuk di kalangan mahasiswa [1]. Di era digital saat ini, strategi pemasaran yang memanfaatkan media digital sangat penting bagi kesuksesan usaha kecil dan pengusaha. Strategi ini memungkinkan bisnis untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan mempromosikan produk mereka dengan lebih efektif. Pemasaran digital telah merevolusi cara bisnis beroperasi, sehingga sangat penting bagi Usaha Kecil dan Menengah (UKM) untuk terhubung dengan pelanggan sasaran mereka dan mempromosikan penawaran mereka. Melalui platform seperti media sosial dan saluran digital lainnya, bisnis dapat mengkomunikasikan informasi penting mengenai spesifikasi produk, kualitas, dan harga, yang memungkinkan konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang tepat [2].

Salah satu inovasi yang semakin populer adalah *live streaming commerce*, sebuah metode pemasaran di mana penjual mempromosikan produk secara langsung melalui platform digital, dengan melibatkan interaksi waktu nyata antara penjual dan pembeli [3]. Fenomena ini telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek dan produk, menciptakan pengalaman belanja yang lebih menarik dan interaktif [4]. Khususnya, mahasiswa sebagai segmen pasar yang terhubung erat dengan teknologi digital, semakin banyak yang berpartisipasi dalam kegiatan belanja melalui *live streaming*, baik sebagai penonton maupun pembeli aktif [5]. Namun, pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku belanja mahasiswa dalam konteks *live streaming* masih terbatas, sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan belanja mereka. *Live streaming* adalah bentuk perkembangan media yang melibatkan interaksi secara *real-time* [6]. *Live streaming commerce* merujuk pada aktivitas jual beli yang dilakukan pada platform *live streaming*. Ini melibatkan platform yang menyediakan teknologi dan infrastruktur untuk menciptakan lingkungan virtual dengan interaksi waktu nyata, hiburan, aktivitas, dan perdagangan [7]. Dalam lingkungan tersebut, ruang *live streaming* menjadi tempat bagi *streamer* atau penjual untuk menyiarkan produk secara langsung, sementara pelanggan dapat menonton dan berinteraksi langsung dengan penjual. Aktivitas *live streaming* ini melibatkan *streamer* yang mempromosikan dan menunjukkan berbagai aspek produk, membedakannya dari produk lain, sehingga menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian [8].

Berdasarkan data *live streaming* di beberapa platform *e-commerce* pada tahun 2023, mayoritas penjual dan pelanggan menggunakan Shopee Live (96%), TikTok Live (87%), Lazada Live (71%), dan Tokopedia (62%). Data ini menunjukkan bahwa Shopee Live lebih populer karena berbagai promosi menarik seperti diskon khusus yang ditawarkan selama *live streaming* [9]. Shopee menjadi platform *e-commerce* di Indonesia dengan jumlah tampilan situs tertinggi hingga tahun ini. Sebagai salah satu aplikasi jual beli *online* paling populer, Shopee mudah digunakan dan menawarkan berbagai program menarik. Platform ini menarik pengguna serta memudahkan mereka untuk menemukan produk yang mereka butuhkan [10]. Meskipun data menunjukkan meningkatnya tren *live streaming commerce*, masih sedikit studi yang secara spesifik membahas efektivitas strategi ini dalam mempengaruhi minat belanja mahasiswa sebagai segmen pasar yang signifikan dalam ekonomi digital. Untuk memulai pemasaran *live streaming* yang efektif, penjual perlu mempersiapkan beberapa hal, seperti membuat *storyboard*, menentukan target audiens, dan mempersiapkan aspek teknis seperti perangkat berkualitas, pencahayaan, serta latar belakang yang menarik. Pengambilan *angle* kamera yang tepat juga penting untuk menarik perhatian pelanggan. Deskripsi produk yang rinci, keterampilan komunikasi yang baik, dan interaksi dengan penonton dapat meningkatkan minat beli. Menawarkan promo, diskon, dan *giveaway* selama *live streaming* juga membantu menciptakan suasana yang menarik. Setelah sesi, evaluasi hasilnya untuk perbaikan di sesi berikutnya [11]. Namun, belum banyak penelitian yang secara eksplisit mengidentifikasi elemen-elemen kunci dalam *live streaming* yang dapat meningkatkan keterlibatan mahasiswa dan mendorong keputusan pembelian mereka. Pada konteks ini, penting untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat belanja mahasiswa selama sesi *live streaming*.

Salah satu pendekatan yang sering digunakan untuk menganalisis adopsi teknologi adalah Model Penerimaan Teknologi (*Technology Acceptance Model*, TAM). Model ini menganalisis dan memahami faktor-faktor yang berpengaruh terhadap sikap individu dalam menerima dan menggunakan teknologi [12]. Penelitian sebelumnya oleh [13] berdasarkan *Technology Acceptance Model*, hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas, hedonis, dan kemanfaatan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan ShopeePay, sementara kepercayaan tidak memiliki pengaruh signifikan. Sementara penelitian oleh [14] persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan terbukti mempengaruhi minat penggunaan dompet digital, dengan persepsi kegunaan menjadi faktor dominan. Hal ini menunjukkan bahwa platform *e-commerce* yang menyediakan layanan *live streaming* dapat memberikan keuntungan besar dalam memperluas pasar dan meningkatkan keterlibatan pelanggan. Namun, meskipun terdapat sejumlah penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat belanja melalui platform digital, penelitian khusus yang mengkaji penggunaan Model TAM dalam konteks *live streaming commerce* di kalangan mahasiswa masih terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi *gap* tersebut dengan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat belanja mahasiswa Universitas Internasional Batam selama sesi *live streaming*, menggunakan pendekatan TAM. Penelitian ini akan mencari tahu apakah benar mahasiswa Universitas Internasional Batam memiliki minat belanja yang

rendah? TAM digunakan di dalam penelitian ini karena TAM mampu memberikan penjelasan terkait penerimaan teknologi informasi secara sederhana yang mudah dipahami, penggunaannya yang fleksibel dalam banyak bidang, dan kuat dalam memprediksi niat perilaku pengguna dan penggunaan teknologi sebenarnya. Hasil penelitian ini tidak hanya akan memberikan manfaat bagi akademisi, tetapi juga bagi pelaku bisnis dan UKM dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan sesuai dengan preferensi mahasiswa sebagai segmen pasar yang potensial. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai adopsi teknologi *live streaming* oleh mahasiswa, serta faktor-faktor yang mendorong minat belanja mereka selama sesi *live streaming*.

## 1.2. Riset Relevan

Penelitian [15] mencari tahu tentang bagaimana perkembangan *live streaming* Facebook berkontribusi pada pembelian *online*. Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif dengan menggunakan model TAM dengan variabel *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*. Hasilnya menunjukkan bahwa *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* memengaruhi niat pembelian pelanggan. Konten informatif serta kemudahan *chat* dan *feedback* memberikan dampak yang positif dan membantu pelanggan mengambil keputusan. Kedua variabel yang digunakan pada penelitian tersebut sama dengan penelitian ini, tetapi penelitian ini juga meneliti variabel *security*, *privacy*, dan *attitude towards e-commerce* untuk memahami lebih mendalam korelasi dari faktor lain terhadap minat belanja. Penelitian juga tersebut hanya meneliti *live streaming* pada platform Facebook, sedangkan penelitian ini meneliti *live streaming* pada platform Shopee Live, TikTok Live, dan lainnya untuk menghindari bias dan memperoleh gambaran yang lebih baik.

Penelitian [16] memberikan pengungkapan yang mendalam tentang peran integral variabel *trust*, *perceived risk*, *perceived security*, dan *electronic word-of-mouth (e-WOM)* dalam membentuk keputusan pembelian *e-commerce*. Penelitian tersebut menggunakan metodologi meta-analitik serta model TAM, yang merupakan pendekatan statistik yang sangat efektif yang memungkinkan para peneliti untuk menggabungkan dan mensintesis data dari berbagai studi. Hasilnya menunjukkan bahwa *trust*, *perceived risk*, *perceived security*, dan *electronic word-of-mouth (e-WOM)* secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian *e-commerce* konsumen. *Perceived risk* memainkan peran moderasi yang substansial dalam hubungan antara *trust* dan keputusan pembelian *e-commerce*, memperkuat pentingnya mengelola dan meminimalkan risiko dalam transaksi *online* untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen. Sebaliknya, peran *perceived security* dan *e-WOM* tidak memiliki efek moderasi yang sama pada hubungan kepercayaan-keputusan pembelian *e-commerce*. Penelitian tersebut memiliki kesamaan variabel *security* dengan penelitian ini, tetapi ketiga variabel lainnya tidak. Variabel *security* yang digunakan pada penelitian tersebut menunjukkan kurangnya dampak sehingga penelitian ini dilakukan untuk memahami lebih mendalam mengenai kebenaran tersebut. Penelitian juga dilakukan dengan melakukan komparasi data serta karya ilmiah sebelumnya dengan data sampelnya yang sangat tersebar sehingga adanya perbedaan yang sangat besar dikarenakan perbedaan negara-negara berpengaruh tinggi dan berpengaruh rendah atau antara pengguna internet umum dan pembeli *online*. Penelitian ini ingin menghindari ketimpangan tersebut dengan melakukan penelitian pada mahasiswa terkhusus pada Universitas Internasional Batam.

Penelitian [17] mengeksplorasi faktor-faktor yang memengaruhi transaksi antara pengguna *e-commerce* Tiktok dan penyedia platform. Penelitian tersebut dilakukan dengan metode kuantitatif dan model TAM dengan variabel *perceived sincerity*, *trust*, *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *subjective norms* sebagai variabel independen, *attitude*, *behavioral perception control* sebagai variabel perantara, dan *purchase intention* sebagai variabel dependen. Penelitian tersebut menggunakan SPSS27.0 dan AMOS28.0 untuk analisis statistik dan pengujian hipotesis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived sincerity*, *trust*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *subjective norms attitude*, dan *behavioral perception control* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*. Penelitian tersebut memiliki variabel yang sama dengan penelitian ini pada variabel *ease of use*, *usefulness*, dan *attitude*. Akan tetapi, variabel yang digunakan semua memiliki hasil yang cenderung sama sehingga diperlukan penelitian lebih mendalam dengan mengurangi variabel yang digunakan untuk menghindari bias. Penelitian tersebut hanya dilakukan pada platform Tiktok Live sehingga dapat memberikan hasil yang spesifik, tetapi kurang baik dalam mempelajari pola-pola yang dapat dianalisis secara mendalam pada aplikasi *e-commerce*.

Penelitian [18] mempelajari tentang niat peralihan platform *e-commerce live streaming* dengan mengembangkan model *Push-Pull-Mooring (PPM)* yang diperluas. Penelitian tersebut dilakukan dengan metode kuantitatif dan dianalisis dengan SEM melalui *software* SmartPLS 3.3.2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *dissatisfaction*, *privacy concern*, *negativity perceived value*, *attractiveness of alternatives*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *knowledge-based trust*, *switching cost*, *social influence*, dan *inertia* secara signifikan memengaruhi niat peralihan platform *e-commerce live streaming*. *Switching cost*, *social influence*, dan *inertia* memiliki peran moderasi pada hubungan antara *dissatisfaction*, *privacy concern*, dan *negativity perceived value* dan niat peralihan platform *e-commerce live streaming*. Namun, *attractiveness of alternatives*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *knowledge-based trust* tidak ditemukan hubungan dengan niat peralihan platform *e-commerce live streaming*. Penelitian tersebut dilakukan dengan mengambil

sampel dari kolektivisme tinggi di Tiongkok, kontrol kebijakan tinggi, dan budaya relasional dapat memberikan dampak tambahan pada hubungan interpersonal dan interaksi sosial sehingga persepsi *e-commerce live streaming* bisa sangat berbeda dengan negara lain. Penelitian tersebut memiliki tiga variabel yang sama dengan penelitian ini, yaitu *usefulness*, *ease of use*, dan *privacy*. Ketiga variabel tersebut adalah variabel yang paling sesuai dengan penelitian ini karena variabel lainnya digunakan untuk berfokus pada faktor peralihan platform *e-commerce live streaming*. Penelitian ini juga dilakukan di Indonesia, terkhusus di Kota Batam agar dapat memperoleh wawasan yang lebih berhubungan di dalam negeri.

Penelitian [19] menganalisis menyelidiki elemen-elemen yang memengaruhi niat beli konsumen. Penelitian tersebut dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui WeChat dan menerapkan teori Stimulus, Organism, dan Response (S-O-R) dan model TAM dengan variabel *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *use attitude*, *actual system use*, dan *purchase intention*, dan akan dianalisis dengan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *use attitude*, dan *actual system use* semuanya berkorelasi positif dengan *purchase intention*. Penelitian tersebut dilakukan pada berbagai platform yang tidak disebutkan dan hanya berfokus pada pola yang dapat ditemukan sehingga hasilnya tidak cukup jelas. Data yang digunakan oleh penelitian tersebut diperoleh dari Tiongkok pada saat *live streaming* sedang sangat naik sehingga ada kemungkinan bahwa hasilnya mungkin tidak relevan dengan pasar di dalam negeri. Terdapat tiga variabel yang sama dengan penelitian ini, yaitu *usefulness*, *ease of use*, dan *attitude*. Ketiga variabel tersebut digunakan karena selain *actual system use*, ketiganya lebih relevan dengan penelitian ini.

Penelitian-penelitian di atas memiliki variabel-variabel yang sama dan relevan dengan penelitian ini. Variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah *privacy*, *usefulness*, *security*, *ease of use*, dan *attitude towards e-commerce*. *Privacy* berkaitan dengan masalah privasi yang bisa memberikan rasa nyaman bagi pengguna karena pengguna pasti ingin agar privasi mereka tidak dilanggar [20] [21]. *Usefulness* berperan besar langsung dengan pengalaman dan keterlibatan pengguna [22]. *Security* berdampak langsung pada integritas, kerahasiaan, dan ketersediaan *live streaming* dan variabel ini berkorelasi dengan *privacy* dimana keduanya berperan untuk memberikan rasa aman bagi pengguna [23]. *Ease of use* secara langsung memengaruhi pengalaman pengguna, penerimaan, dan keberhasilan *live streaming* secara keseluruhan, apabila suatu aplikasi mudah digunakan maka pengguna tidak akan merasa terganggu yang berisiko mengurangi niat penggunaan aplikasi [24]. *Attitude towards e-commerce* mempengaruhi adopsi dan efektivitas *live streaming* dimana hal ini dapat mempengaruhi tingkat penerimaan pengguna dan motivasi menggunakan aplikasi [25].

## 2. BAHAN DAN METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan mengadopsi model *Technology Acceptance Model* (TAM) yang terdiri dari lima variabel utama, yaitu *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Privacy*, *Perceived Security*, dan *Attitude Toward E-commerce*. Model ini digunakan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat belanja mahasiswa Universitas Internasional Batam selama *live streaming*. Metode kuantitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data yang dapat diukur dan dianalisis secara statistik.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Internasional Batam yang aktif menggunakan platform *live streaming* seperti Shopee Live, TikTok Live, Lazada Live, dan Tokopedia Live. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan penelitian, yakni mahasiswa yang memiliki pengalaman dalam berbelanja melalui platform *live streaming*. Rumus Slovin digunakan untuk menghitung jumlah sampel penelitian ini. Rumus Slovin merupakan formula yang digunakan untuk menentukan ukuran sampel yang representatif dari populasi. Ukuran sampel diperoleh dengan jumlah populasi dikali *margin of error* sebesar 0,05 kuadrat dan akan dibagi dengan jumlah populasi dikurang satu dan ditambah *margin of error* 0,05 kuadrat. Dengan memilih mahasiswa angkatan 2024 pada Universitas Internasional Batam, diperoleh 398 mahasiswa sebagai jumlah populasi. Dengan perhitungan Slovin, jumlah sampel yang akan digunakan adalah 199,499 dan jika dibulatkan maka diperoleh jumlah sampel sebesar 200.

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dirancang untuk mengukur variabel-variabel dalam TAM, seperti persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan sikap terhadap penggunaan *live streaming* untuk berbelanja yang disebarluaskan melalui *Google Form*. Kuesioner tersebut akan didistribusikan secara terbuka melalui berbagai platform media sosial, seperti WhatsApp, Line, Instagram, dan lainnya. Kuesioner dibuat dalam bentuk skala likert, angka 1 yang merepresentasikan sangat tidak setuju hingga angka 5 yang merepresentasikan sangat setuju. Berikut adalah daftar pertanyaan yang digunakan. Daftar pertanyaan dapat ditunjukkan pada tabel 1.

**Tabel 1.** Daftar Pertanyaan Kuesioner

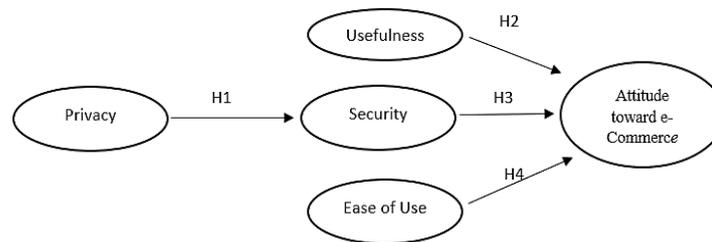
No	Pertanyaan
1	Saya merasa berbelanja melalui live streaming membantu saya memilih produk dengan lebih mudah.
2	Berbelanja melalui live streaming memberikan informasi produk yang lebih lengkap daripada cara berbelanja lainnya.

No	Pertanyaan
3	Live streaming memungkinkan saya untuk mendapatkan promosi atau diskon eksklusif yang tidak saya temukan di platform lain.
4	Saya merasa lebih cepat dan mudah menemukan produk yang saya cari melalui live streaming.
5	Saya merasa mudah untuk memahami cara berbelanja melalui live streaming.
6	Saya merasa nyaman berbelanja di platform live streaming tanpa kesulitan teknis.
7	Fitur pada platform live streaming mudah dipahami oleh pengguna.
8	Proses pembayaran di platform live streaming mudah dilakukan.
9	Fitur pencarian produk di live streaming sangat membantu saya menemukan produk yang saya inginkan dengan cepat.
10	Saya merasa aman bertransaksi keuangan melalui live streaming.
11	Platform live streaming menjamin kerahasiaan informasi pembayaran saya.
12	Platform live streaming memiliki sistem keamanan yang cukup untuk melindungi data pribadi saya.
13	Platform live streaming menjaga privasi informasi pribadi saya.
14	Platform live streaming memberikan kebijakan privasi yang jelas terkait informasi pengguna.
15	Saya merasa memiliki kontrol penuh atas informasi pribadi yang saya bagikan di platform live streaming.
16	Pencahayaannya yang baik dapat membuat produk lebih menarik.
17	Penggunaan sudut kamera kreatif membuat live streaming lebih menarik untuk ditonton.
18	Variasi pencahayaan, seperti warna atau intensitas tertentu, membuat produk terlihat lebih menarik.
19	Saya merasa lebih puas membeli produk setelah menonton live streaming yang informatif dan visualnya berkualitas.

Data yang diperoleh dari kuesioner akan dianalisis menggunakan SPSS, dan pengujian hipotesis akan dilakukan melalui analisis regresi linier, yang mencakup uji t, uji R<sup>2</sup>, dan uji f. Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual. Uji R<sup>2</sup> atau yang bisa disebut juga sebagai R *square* digunakan untuk menguji fit atau kecocokan model dalam menjelaskan kondisi/fenomena sebenarnya. Uji f digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersamaan. Berdasarkan model TAM yang telah dijelaskan, hipotesis-hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H10: *Perceived Privacy* tidak mempengaruhi *Perceived Security*.
2. H1a: *Perceived Privacy* mempengaruhi *Perceived Security*.
3. H20: *Perceived Usefulness* tidak mempengaruhi *Attitude Toward E-commerce*.
4. H2a: *Perceived Usefulness* mempengaruhi *Attitude Toward E-commerce*.
5. H30: *Perceived Security* tidak mempengaruhi *Attitude Toward E-commerce*.
6. H3a: *Perceived Security* mempengaruhi *Attitude Toward E-commerce*.
7. H40: *Perceived Ease of Use* tidak mempengaruhi *Attitude Toward E-commerce*.
8. H4a: *Perceived Ease of Use* mempengaruhi *Attitude Toward E-commerce*.

Hipotesis-hipotesis ini dirumuskan untuk menguji hubungan antara variabel-variabel dalam model TAM, dengan fokus pada bagaimana persepsi terhadap privasi, keamanan, kegunaan, dan kemudahan penggunaan mempengaruhi sikap terhadap *e-commerce* dan niat pembelian. Secara umum Flowchart Penelitian dapat ditunjukkan pada gambar 1.



Gambar 1. Flowchart Penelitian

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### 4.1. Hasil Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan dapat mengukur variabel dengan tepat. Uji validitas data dilakukan menggunakan Koefisien Korelasi Pearson, yang merupakan metode umum untuk mengukur hubungan linear antara dua atau lebih kumpulan data. Data dianggap valid jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 dan koefisien korelasi Pearson bernilai positif. Sebaliknya, jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 tetapi koefisien korelasi bernilai negatif, atau jika nilai signifikansi melebihi 0,05,

data dianggap tidak valid. Berikut ini adalah hasil uji validitas untuk variabel *usefulness*. Uji validitas pada variabel *usefulness* ditunjukkan pada tabel 2.

**Tabel 2.** Uji validitas pada variabel *usefulness*

		U1	U2	U3	U4	USUM
U1	Pearson Correlation	1	.609**	.533**	.377**	.795**
	Sig (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200
U2	Pearson Correlation	.609**	1	.616**	.439**	.849**
	Sig (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200
U3	Pearson Correlation	.533**	.616**	1	.390**	.812**
	Sig (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	200	200	200	200	200
U4	Pearson Correlation	.377**	.439**	.390**	1	.695**
	Sig (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	200	200	200	200	200
USUM	Pearson Correlation	.795**	.849**	.812**	.695**	1
	Sig (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	200	200	200	200	200

Tabel 2 merupakan hasil uji validitas indikator-indikator *usefulness*. Dengan melihat kolom atau baris USUM, dapat diketahui bahwa U1, U2, U3, dan U4 memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05 dan koefisien korelasi Pearson bernilai positif. Dapat disimpulkan bahwa semua indikator pada variabel *usefulness* valid. Selanjutnya, berikut adalah hasil uji validitas untuk variabel *ease of use*.

**Tabel 3.** Uji validitas pada variabel *ease of use*

		EU1	EU2	EU3	EU4	EU5	EUSUM
EU1	Pearson Correlation	1	.307**	.288**	.438**	.411**	.678**
	Sig (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200
EU2	Pearson Correlation	.307**	1	.458**	.386**	.383**	.707**
	Sig (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200
EU3	Pearson Correlation	.288**	.458**	1	.467**	.378**	.729**
	Sig (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200
EU4	Pearson Correlation	.438**	.386**	.467**	1	.494**	.765**
	Sig (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200
EU5	Pearson Correlation	.411**	.383**	.378**	.494**	1	.729**
	Sig (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	200	200	200	200	200	200
EUSUM	Pearson Correlation	.678**	.707**	.729**	.765**	.729**	1
	Sig (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	200	200	200	200	200	200

Tabel 3 merupakan hasil uji validitas indikator-indikator *ease of use*. Dengan melihat kolom atau baris EUSUM, dapat diketahui bahwa EU1, EU2, EU3, EU4 dan EU5 memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05 dan koefisien korelasi Pearson bernilai positif. Dapat disimpulkan bahwa semua indikator pada variabel *ease of use* valid. Berikut ini adalah hasil uji validitas untuk variabel *security*.

**Tabel 4.** Uji validitas pada variabel security

		S1	S2	S3	SSUM
S1	Pearson Correlation	1	.467**	.473**	.814**
	Sig (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	200	200	200	200
S2	Pearson Correlation	.467**	1	.428**	.801**
	Sig (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	200	200	200	200
S3	Pearson Correlation	.473**	.428**	1	.779**
	Sig (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	200	200	200	200
SSUM	Pearson Correlation	.814**	.801**	.779**	1
	Sig (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	200	200	200	200

Tabel 4 merupakan hasil uji validitas indikator-indikator *security*. Dengan melihat kolom atau baris SSUM, dapat diketahui bahwa S1, S2, dan S3 memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05 dan koefisien korelasi Pearson bernilai positif. Dapat disimpulkan bahwa semua indikator pada variabel *security* valid. Berikut adalah hasil uji validitas untuk variabel *privacy*.

**Tabel 5.** Uji validitas pada variabel privacy

		P1	P2	P3	PSUM
P1	Pearson Correlation	1	.273**	.376**	.726**
	Sig (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	200	200	200	200
P2	Pearson Correlation	.273**	1	.426**	.763**
	Sig (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	200	200	200	200
P3	Pearson Correlation	.376**	.426**	1	.780**
	Sig (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	200	200	200	200
PSUM	Pearson Correlation	.726**	.763**	.780**	1
	Sig (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	200	200	200	200

Tabel 5 merupakan hasil uji validitas indikator-indikator *privacy*. Dengan melihat kolom atau baris PSUM, dapat diketahui bahwa P1, P2, dan P3 memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05 dan koefisien korelasi Pearson bernilai positif. Dapat disimpulkan bahwa semua indikator pada variabel *privacy* valid. Terakhir, berikut ini adalah hasil uji validitas untuk variabel *attitude toward e-commerce*.

**Tabel 6.** Uji validitas pada variabel attitude toward e-commerce

		ATC1	ATC2	ATC3	ATC4	ATCSUM
ATC1	Pearson Correlation	1	.375**	.518**	.398**	.737**
	Sig (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200
ATC2	Pearson Correlation	.375**	1	.494**	.511**	.761**
	Sig (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200
ATC3	Pearson Correlation	.518**	.494**	1	.558**	.821**
	Sig (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	200	200	200	200	200
ATC4	Pearson Correlation	.398**	.511**	.558**	1	.796**

		ATC1	ATC2	ATC3	ATC4	ATCSUM
	Sig (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	200	200	200	200	200
	Pearson Correlation	.737**	.761**	.821**	.796**	1
ATCSUM	Sig (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	200	200	200	200	200

Tabel 6 merupakan hasil uji validitas indikator-indikator *attitude towards e-commerce*. Dengan melihat kolom atau baris ATCSUM, dapat diketahui bahwa ATC1, ATC2, ATC3, dan ATC4 memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05 dan koefisien korelasi Pearson bernilai positif. Dapat disimpulkan bahwa semua indikator pada variabel *attitude towards e-commerce* valid.

#### 4.2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa variabel yang digunakan dapat dipercaya dan sesuai untuk menguji model yang diterapkan. Reliabilitas data dianalisis menggunakan Cronbach's Alpha, yang merupakan koefisien yang mengukur konsistensi dan reliabilitas internal dalam pengujian dan pengukuran. Data dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,5. Sebaliknya, jika nilai Cronbach's Alpha kurang dari 0,5, data tersebut dianggap tidak reliabel. Berikut adalah hasil uji reliabilitas untuk variabel *usefulness*.

**Tabel 7.** Uji reliabilitas pada variabel *usefulness*

Cronbach's Alpha	N of Items
.797	4

Tabel 7 merupakan hasil uji reliabilitas variabel *usefulness*. Dengan melihat nilai Cronbach's Alpha pada gambar, nilainya menunjukkan lebih besar dari 0,5. Dapat disimpulkan bahwa variabel *usefulness* reliabel. Berikut adalah hasil uji reliabilitas *ease of use*.

**Tabel 8** Uji reliabilitas pada variabel *ease of use*

Cronbach's Alpha	N of Items
.768	5

Tabel 8 merupakan hasil uji reliabilitas variabel *ease of use*. Dengan melihat nilai Cronbach's Alpha pada gambar, nilainya menunjukkan lebih besar dari 0,5. Dapat disimpulkan bahwa variabel *ease of use* reliabel. Berikut adalah hasil uji reliabilitas *security*.

**Tabel 9.** Uji reliabilitas pada variabel *security*

Cronbach's Alpha	N of Items
.714	3

Tabel 9 merupakan hasil uji reliabilitas variabel *security*. Dengan melihat nilai Cronbach's Alpha pada gambar, nilainya menunjukkan lebih besar dari 0,5. Dapat disimpulkan bahwa variabel *security* reliabel. Berikut adalah hasil uji reliabilitas *privacy*.

**Tabel 10.** Uji reliabilitas pada variabel *privacy*

Cronbach's Alpha	N of Items
.623	3

Tabel 10 merupakan hasil uji reliabilitas variabel *privacy*. Dengan melihat nilai Cronbach's Alpha pada gambar, nilainya menunjukkan lebih besar dari 0,5. Dapat disimpulkan bahwa variabel *privacy* reliabel. Terakhir, berikut adalah hasil uji reliabilitas *attitude towards e-commerce*.

**Tabel 11.** Uji reliabilitas pada variabel *attitude towards e-commerce*

Cronbach's Alpha	N of Items
.783	4

Tabel 11 merupakan hasil uji reliabilitas variabel *attitude towards e-commerce*. Dengan melihat nilai Cronbach's Alpha pada gambar, nilainya menunjukkan lebih besar dari 0,5. Dapat disimpulkan bahwa variabel *attitude towards e-commerce* reliabel.

### 4.3. Uji t

Uji t adalah metode statistik yang digunakan untuk membandingkan dua kelompok data untuk mengetahui apakah ada perbedaan signifikan antara keduanya. Uji t akan dilakukan dua kali, yaitu variabel independen *usefulness*, *security*, dan *ease of use* terhadap dependen *attitude toward e-commerce* dan variabel independen *privacy* terhadap dependen *security*.

**Tabel 12.** Uji T pada independen *usefulness*, *security*, dan *ease of use* terhadap dependen *attitude toward e-commerce*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-.139	.121		-1.146	.253		
1 U	.345	.042	.347	8.200	.000	.364	2.746
S	.196	.042	.203	4.633	.000	.339	2.953
EU	.486	.042	.464	10.336	.000	.324	3.084

Tabel 12 adalah hasil uji t pada variabel independen *usefulness*, *security*, dan *ease of use* terhadap variabel dependen *attitude toward e-commerce*. Variabel *usefulness*, *security*, dan *ease of use* memiliki nilai signifikansi di bawah 0,005, yang menunjukkan bahwa *usefulness*, *security*, dan *ease of use* berpengaruh terhadap *attitude toward e-commerce*. Pada bagian *unstandardized coefficient beta*, yang menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, *attitude toward e-commerce* secara bawaan memiliki nilai sebesar -0,139. Ketika ditambah dengan variabel *usefulness*, nilai pengaruhnya meningkat sebanyak 0,345, kemudian ditambah lagi dengan variabel *security* yang meningkatkan nilai pengaruh sebanyak 0,196, dan terakhir, ditambah dengan variabel *ease of use* yang meningkatkan nilai pengaruhnya sebanyak 0,486.

**Tabel 13.** Uji T Pada Independen Privacy Terhadap Dependen Security

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.018	.221		4.607	.000		
P	.763	.051	.728	14.948	.000	1.000	1.000

Tabel 13 adalah hasil uji t pada variabel independen *privacy* terhadap variabel dependen *security*. Variabel *privacy* memiliki nilai signifikansi di bawah 0,005, yang berarti *privacy* berpengaruh terhadap *security*. Pada bagian *unstandardized coefficient beta*, yang menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, *security* secara bawaan memiliki nilai sebesar 1,018. Ketika ditambah dengan variabel *privacy*, nilai pengaruhnya meningkat sebanyak 0,763.

### 4.4. Uji R<sup>2</sup>

Uji R<sup>2</sup> adalah metode statistik yang digunakan untuk mengukur seberapa baik model regresi linear menjelaskan variabilitas data. Uji R<sup>2</sup> akan dilakukan dua kali, yaitu variabel independen *usefulness*, *security*, dan *ease of use* terhadap variabel dependen *attitude toward e-commerce* dan variabel independen *privacy* terhadap variabel dependen *security*.

**Tabel 14.** Uji R<sup>2</sup> pada independen *usefulness*, *security*, dan *ease of use* terhadap dependen *attitude toward e-commerce*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.934 <sup>a</sup>	.872	.870	.12779	2.153

Tabel 14 adalah hasil uji R<sup>2</sup> dengan variabel independen *usefulness*, *security*, dan *ease of use* terhadap variabel dependen *attitude toward e-commerce*. Nilai *adjusted R square* sebesar 0,870 menunjukkan bahwa model ini dapat menjelaskan 87% dari variabilitas yang terjadi pada variabel dependen. Meskipun variabel dependen memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap variabel dependen, ada 13% faktor lain di luar variabel independen yang belum dapat dijelaskan oleh model ini.

**Tabel 15.** Uji R<sup>2</sup> Pada Independen Privacy Terhadap Dependen Security

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.728 <sup>a</sup>	.530	.528	.25253	1.792

Tabel 15 adalah hasil uji  $R^2$  dengan variabel independen *privacy* terhadap variabel dependen *security*. Nilai *adjusted R square* sebesar 0,528 menunjukkan bahwa model ini dapat menjelaskan 53% dari variabilitas yang terjadi pada variabel dependen. Artinya, masih ada 47% faktor di luar variabel independen yang belum dijelaskan oleh model ini.

#### 4.5. Uji F

Uji F adalah metode statistik yang digunakan untuk membandingkan dua atau lebih kelompok data untuk mengetahui apakah ada perbedaan signifikan antara keduanya. Uji F akan dilakukan dua kali, yaitu variabel independen *usefulness*, *security*, dan *ease of use* terhadap variabel dependen *attitude toward e-commerce* dan variabel independen *privacy* terhadap variabel dependen *security*.

**Tabel 16.** Uji F pada independen *usefulness*, *security*, dan *ease of use* terhadap variabel dependen *attitude toward e-commerce*

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	21.838	3	7.279	445.778	.000 <sup>b</sup>
	Residual	3.201	196	.016		
	Total	25.039	199			

Tabel 16 adalah hasil Uji F dengan variabel independen *usefulness*, *security*, dan *ease of use* terhadap variabel dependen *attitude toward e-commerce*. Nilai F sebesar 445.778 menunjukkan bahwa variabel independen *usefulness*, *security*, dan *ease of use* memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap variabel dependen *attitude toward e-commerce*.

**Tabel 17.** Uji F Pada Independen *Privacy* Terhadap Dependen *Security*

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	14.249	1	14.249	223.443	.000 <sup>b</sup>
	Residual	12.626	198	.064		
	Total	26.875	199			

Tabel 18 adalah hasil Uji F dengan variabel independen *privacy* terhadap variabel dependen *security*. Nilai F sebesar 223.443 menunjukkan bahwa variabel independen *privacy* memiliki pengaruh yang besar terhadap variabel dependen *security*.

#### 4.6. Diskusi

Berdasarkan hasil uji regresi linier yang telah dilakukan, uji t menunjukkan bahwa *usefulness*, *security*, dan *ease of use* berpengaruh terhadap *attitude toward e-commerce* dan *privacy* berpengaruh terhadap *security*. Pada uji t pada variabel independen *usefulness*, *security*, dan *ease of use* terhadap variabel dependen *attitude toward e-commerce*, nilai bawaan *attitude towards e-commerce* merupakan nilai yang negatif dan hanya akan membaik dengan menambah variabel *usefulness*, *security*, dan *ease of use*. Pada penelitian [26], *usefulness* dan *ease of use* juga memiliki dampak yang signifikan terhadap *attitude toward e-commerce*, tetapi penelitian tersebut tidak memasukkan variabel *security* sehingga dapat dikatakan bahwa *security* memiliki potensi untuk mempengaruhi minat belanja apabila dilakukan penelitian lebih lanjut. Pada uji t pada variabel independen *privacy* terhadap variabel dependen *security*, nilai bawaan *security* sudah baik dan dapat ditingkatkan lagi apabila ditambah dengan variabel *privacy*. Tidak banyak penelitian yang dilakukan dengan kedua variabel *security* dan *privacy*, tetapi pada penelitian [27], kedua variabel tersebut digunakan dan ditemukan korelasi pada keduanya dimana *security* akan semakin membaik apabila *privacy* masuk ke dalam gambaran.

Uji  $R^2$  menunjukkan bahwa variabel independen *usefulness*, *security*, dan *ease of use* terhadap variabel dependen *attitude toward e-commerce* memiliki nilai 0,870. Hal ini berarti meski variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen, hasil tersebut cuma merepresentasikan kondisi sebenarnya sebesar 87% dan masih ada 13% faktor di luar dari luar yang belum didefinisikan. Uji  $R^2$  menunjukkan bahwa variabel independen *privacy* terhadap variabel dependen *security* memiliki nilai 0,528. Hal ini berarti meski variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen, hasil tersebut cuma merepresentasikan kondisi sebenarnya sebesar 53% dan masih ada 47% faktor dari luar yang belum didefinisikan. Pada penelitian [28], *privacy* beserta *usefulness* dan *ease of use* memiliki representasi sebesar 57%, sedangkan penelitian ini *security* berada di posisi *privacy* dari penelitian tersebut. Melihat adanya korelasi dari *security* dengan *privacy*, dapat dianggap bahwa *privacy* memang memiliki keterkaitan dengan minat belanja. Pada penelitian [29], *security* dan *usefulness* memiliki representasi sebesar 65%, penelitian tersebut menggap kalau *security* dan *usefulness* memiliki hubungan dalam minat belanja.

Uji F menunjukkan bahwa variabel independen *usefulness*, *security*, dan *ease of use* memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap variabel dependen *attitude toward e-commerce* dengan nilai sebesar 445.778. Uji F menunjukkan bahwa variabel independen *privacy* memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap variabel dependen *security* sebesar 223.443. Pada penelitian [30], ditemukan adanya pengaruh yang signifikan dari *privacy* terhadap *security* dan *attitude towards e-commerce* dengan nilai sebesar 221.227, dengan terjaganya privasi, keamanan meningkat dan hal ini menimbulkan rasa nyaman yang mendukung seseorang untuk berbelanja tanpa harus takut menggunakan aplikasi. Pada penelitian [31], *usefulness*, *ease of use*, dan *privacy* memiliki pengaruh terhadap *attitude towards e-commerce* dengan nilai sebesar 197.946, kemudahan dalam meninggalkan komentar dan menerima *feedback* dalam *live streaming* meningkatkan nilai kemudahan dan kegunaan aplikasi serta memberikan rasa nyaman dikarenakan identitas pengguna lebih terlindung karena pada saat *live streaming* hanya gambar profil dan nama yang akan muncul.

Dengan hasil di atas dapat kita ketahui bahwa interaksi yang mudah dan nyaman menjadi faktor paling utama dalam meningkatkan minat belanja. Dapat diketahui juga bahwa mahasiswa Universitas Internasional Batam memiliki minat belanja yang sama sekali tidaklah rendah berdasarkan hasil di atas. Privasi dapat ditingkatkan untuk meningkatkan keamanan yang dapat mempengaruhi minat belanja dan akan memperoleh hasil yang lebih baik lagi dengan mempertimbangkan kegunaan dan kemudahan penggunaan yang disediakan platform *live streaming*. Penelitian ini membantah rendahnya minat belanja mahasiswa Universitas Internasional Batam serta memberikan wawasan lebih terkait faktor yang dapat ditingkatkan untuk meningkatkan minat belanja.

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan sebagai berikut: Uji validitas menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini valid, di mana nilai signifikansi kurang dari 0,05 dan Pearson Correlation Coefficients bernilai positif. Uji reliabilitas mengindikasikan bahwa data reliabel jika nilai Cronbach's Alpha melebihi 0,5. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel independen seperti *usefulness*, *security*, dan *ease of use* berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen *attitude toward e-commerce* dan *privacy* berpengaruh signifikan terhadap *security*. Uji R<sup>2</sup> menunjukkan bahwa model yang digunakan dapat menjelaskan sebagian besar fenomena yang terjadi, dengan nilai *adjusted R*<sup>2</sup> sebesar 0,870 untuk variabel *usefulness*, *security*, dan *ease of use*, serta 0,528 untuk *privacy* terhadap *security*. Terakhir, hasil uji F menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, baik pada *attitude toward e-commerce* maupun *security*. Secara keseluruhan, hasil pengujian ini mendukung hipotesis yang diajukan dalam penelitian dan menunjukkan adanya hubungan yang kuat antarvariabel yang diuji. Penelitian ini hanya dilakukan pada mahasiswa Universitas Internasional Batam sehingga ada kecenderungan bahwa hasil yang diperoleh tidak mewakili mahasiswa secara akurat. Penelitian ini juga dilakukan dengan variabel yang cukup minimal dan spesifik. Dapat dilakukan penelitian lebih lanjut pada populasi di luar dari mahasiswa ataupun mencakup mahasiswa dan kalangan usia di atas untuk melihat perbandingan yang dapat menjadi petunjuk mengenai faktor yang dapat mempengaruhi minat belanja lainnya. Dapat dilakukan penelitian lebih lanjut dengan mahasiswa pada daerah lain yang dapat memberikan wawasan terhadap pola tren yang berkemungkinan untuk mempengaruhi platform *live streaming* yang digunakan.

## REFERENSI

- [1] M. B. Priyono and Dian Permata Sari, "Dampak Aplikasi Tiktok Dan Tiktok Shop Terhadap UMKM Di Indonesia," *J. Ilm. Wahana Pendidik.*, vol. 9, no. September, pp. 497–506, 2023, doi: 10.5281/zenodo.8315865.
- [2] D. Das, M. K. Jena, and M. Dash, "Dynamics of Innovations and Value Creation in Small Business by Diffusion of Digital Marketing," *Int. J. Recent Technol. Eng.*, vol. 8, no. 4, pp. 4978–4982, 2019, doi: 10.35940/ijrte.d7850.118419.
- [3] J. B. Johari *et al.*, "That's What I like: A Study of Consumer Behavior on Purchase Intention Towards Pepsi," *Int. J. Account. Financ. Asia Pasific*, vol. 5, no. 2, pp. 69–84, 2022, doi: 10.32535/ijafap.v5i2.1595.
- [4] A. Yuliati and S. Huda, "Analysis of Influencer's Influence As Digital Marketing," *Eduvest - J. Univers. Stud.*, vol. 2, no. 11, pp. 2288–2294, 2022, doi: 10.59188/eduvest.v2i11.643.
- [5] S. N. Anugrah, A. H. Hafidzi, and Y. G. Wibowo, "PENGARUH PROMOSI PRODUK MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK DAN REVIEW PRODUK PADA MARKETPLACE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Mahasiswa UnmuH Jember)," *J. Mhs. Entrep.*, vol. 2, no. 2, p. 173, 2023, doi: 10.36841/jme.v2i2.2668.
- [6] F. Liu, Y. Wang, X. Dong, and H. Zhao, "Marketing by live streaming: How to interact with consumers to increase their purchase intentions," *Front. Psychol.*, vol. 13, 2022, doi: 10.3389/fpsyg.2022.933633.
- [7] Y. Huda, K. Rukun, D. Faiza, and P. Jaya, "Live Webcast System Design for Smart Classroom Learning in Electronic Engineering Department," *J. Phys. Conf. Ser.*, vol. 1387, no. 1, 2019, doi: 10.1088/1742-6596/1387/1/012025.

- [8] G. G. Saputra and F. Fadhilah, "Pengaruh Live Streaming Shopping Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian," *Ekon. Keuangan, Investasi dan Syariah*, vol. 4, no. 2, pp. 442–452, 2022, doi: 10.47065/ekuitas.v4i2.2353.
- [9] A. D. Shafwah *et al.*, "Pengaruh Pemasaran Digital dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare di E-Commerce Shopee (Literature Review Manajemen Pemasaran)," *Pengaruh Pemasar. Digit. dan Online Cust. Rev. terhadap Keputusan Pembelian pada Prod. Ski. di E Commer. Shopee (Literature Rev. Manaj. Pemasaran)*, vol. 5, no. 3, pp. 135–147, 2024, doi: 10.38035/jimt.v5i3.
- [10] R. Handayani, A. Puspasari, and R. Amalia, "Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee:(Studi Kasus Pengguna Aplikasi Shopee Di Perum Alam Sanggar Indah Kab. Bandung Barat)," *Surpl. J. Ekon. dan Bisnis*, vol. 2, no. 2, pp. 372–383, 2024, doi: 10.71456/sur.
- [11] M. R. Ali, A. K. Djaelani, and A. A. Priyono, "Pengaruh Online Customer Reviews dan Viral Marketing terhadap Keputusan Membeli Pada Konsumen Marketplace Shopee di Kota Malang (Studi kasus pada mahasiswa di Kota Malang)," *e-Jurnal Ris. Manaj.*, vol. 12, no. 02, pp. 2119–2132, 2023, doi: 10.37676/jfm.v4i2.6881.
- [12] R. A. Pratama and D. Pasha, "Analisis Pengguna Shopeepay Dan Gopay Pada Masa Pandemi Covid-19 Dengan Model Tam," *J. Inform. dan Rekayasa Perangkat Lunak*, vol. 2, no. 4, pp. 491–500, 2022, doi: 10.33365/jatika.v2i4.1606.
- [13] T. R. Hanifah and I. Mukhlis, "Pengaruh Efektivitas, Hedonis, Kemanfaatan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Mahasiswa Universitas Negeri Malang Dalam Menggunakan Layanan Shopeepay: Pendekatan Technology Acceptance Model," *Ecobisma (Jurnal Ekon. Bisnis Dan Manajemen)*, vol. 9, no. 2, pp. 69–83, 2022, doi: 10.36987/ecobi.v9i2.2711.
- [14] K. Ardianto and N. Azizah, "Analisis Minat Penggunaan Dompot Digital Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) Pada Pengguna di Kota Surabaya," *J. Pengemb. Wiraswasta*, vol. 23, no. 1, p. 13, 2021, doi: 10.33370/jpw.v23i1.511.
- [15] P. Limna, T. Kraiwanit, and Kris Jangjarat, "Adopting the Technology Acceptance Model (TAM) to Explore Online Purchase Intention via Facebook Live Streaming: Empirical Evidence from Bangkok ...," *Asean J. Manag. Innov.*, vol. 10, no. 1, pp. 1–13, 2023, doi: 10.14456/ajmi.2023.1.
- [16] S. Handoyo, "Purchasing in the digital age: A meta-analytical perspective on trust, risk, security, and e-WOM in e-commerce," *Heliyon*, vol. 10, no. 8, p. e29714, 2024, doi: 10.1016/j.heliyon.2024.e29714.
- [17] T. Wang, *Research on the Influencing Factors of Tiktok Users' Purchase Intention Under the Background of E-Commerce Live Broadcast*, no. Icemci 2023. Atlantis Press International BV, 2024.
- [18] D. Ye, F. Liu, D. Cho, and Z. Jia, "Investigating switching intention of e-commerce live streaming users," *Heliyon*, vol. 8, no. 10, p. e11145, 2022, doi: 10.1016/j.heliyon.2022.e11145.
- [19] F. Wang and Y. W. B., *Proceedings of the 2022 2nd International Conference on Education, Information Management and Service Science (EIMSS 2022)*. Atlantis Press International BV, 2023.
- [20] C. Xu, Z. Li, and J. Su, "Live Shopping Interactivity, Social Presence and Sustainable Consumer Purchase Intention: Based on TAM Model," *Int. J. Sustain. Dev. Plan.*, vol. 17, no. 8, pp. 2631–2639, 2022, doi: 10.18280/ijstdp.170832.
- [21] N. Putri, Y. Prasetya, P. W. Handayani, and H. Fitriani, "TikTok Shop: How trust and privacy influence generation Z's purchasing behaviors," *Cogent Soc. Sci.*, vol. 10, no. 1, 2023, doi: 10.1080/23311886.2023.2292759.
- [22] L. Lin and W. He, "Analysis of Factors Influencing the Sustainable Willingness of Imported Cross-border E-commerce Live Streams: Based on TAM-ECM Expansion Model," *J. Simul.*, vol. 9, no. 1, pp. 45–51, 2021, doi: 10.1080/02286203.1989.11760081.
- [23] G. Liu and M. Leo, "Factors Influencing Consumers' Usage Intention of Live Streaming E-Commerce," *Front. Manag. Sci.*, vol. 2, no. 6, pp. 22–29, 2023, doi: 10.56397/fms.2023.12.04.
- [24] J. Kim, N. He, and I. Miles, "Live Commerce Platforms: A New Paradigm for E-Commerce Platform Economy," *J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res.*, vol. 18, no. 2, pp. 959–975, 2023, doi: 10.3390/jtaer18020049.
- [25] A. Prakosa and A. Sumantika, "An Analysis of Online Shoppers' Acceptance and Trust toward Electronic Marketplace using TAM Model," *J. Phys. Conf. Ser.*, vol. 1823, no. 1, 2021, doi: 10.1088/1742-6596/1823/1/012008.
- [26] Z. Pan, H. J. Cho, and D. H. Jo, "Determinants of Live Commerce Acceptance: Focusing on the Extended Technology Acceptance Model (TAM)," *KSII Trans. Internet Inf. Syst.*, vol. 17, no. 10, pp. 2750–2767, 2023, doi: 10.3837/tiis.2023.10.009.
- [27] Y. K. Ning, "Research on the Influencing Factors of the E-commerce Adoption Behavior of New Agricultural Business Entities under the TAM Model," *Value, Funct. Cost*, vol. 3, no. 2, pp. 34–46, 2023, doi: 10.54517/vfc.v3i2.2609.
- [28] Y. Liu, "The Chinese People's Intention To Participate in Livestream Environmental Marketing Communications Based on the Technology Acceptance Model (Tam)," *J. Commun. Art*, vol. 8, no. 9,

- pp. 56–169, 2022, doi: 10.58837/CHULA.IS.2022.65.
- [29] K. Prachaseree and F. Sasha, “Reviews of Theories and Conceptualizations Influencing Online Purchasing Decisions in Thailand: A Comparison of Including and Excluding Live Streaming Attribute,” *Asia Soc. Issues*, vol. 18, no. 1, pp. 1–16, 2025, doi: 10.48048/asi.2025.266825.
- [30] D. R. Lardo, N. Legowo, and A. M. Sundjaja, “Determinant Factors of Purchase Intentions at Tokopedia in DKI Jakarta: An Integration of TAM and E-Servqual,” *Binus Bus. Rev.*, vol. 14, no. 3, pp. 321–330, 2023, doi: 10.21512/bbr.v14i3.9690.
- [31] P. H. H. Khine and N. Dreamson, “Cultural Understanding of Live Streaming E-commerce in Asian markets,” *Int. J. Electron. Commer. Stud.*, vol. 14, no. 1, pp. 1–24, 2023, doi: 10.7903/ijecs.2031.