

PENGARUH *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL* TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTION TO USE SHOPEE LIVE* DENGAN *ATTITUDE TOWARD USING* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Mohammad Yusron Jauhari¹, Satrio Hadi Wijoyo², Himawat Aryadita³

Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Brawijaya

Email: ¹myusronj@student.ub.ac.id, ²satriohadi@ub.ac.id, ³himawat@ub.ac.id

Abstrak

Penelitian ini berfokus pada analisis perbedaan preferensi antara penjual dan pembeli dalam konteks *live shopping*, khususnya di Kota Malang, dengan menggunakan Shopee Live sebagai studi kasus. Dalam era revolusi teknologi informasi yang pesat, *live shopping* telah menjadi salah satu inovasi terbaru yang merevolusi cara interaksi antara penjual dan pembeli, menawarkan kesempatan untuk berkomunikasi secara *real-time* dan memperkaya pengalaman belanja *online*. Meskipun populer di kalangan pembeli, fitur ini kurang diminati oleh penjual. Penelitian ini menganalisa berbagai faktor yang memengaruhi minat penjual di Kota Malang menggunakan Shopee Live, dengan menggunakan kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM). Temuan awal menunjukkan bahwa penjual menghadapi masalah seperti penurunan jumlah penonton, kesulitan konfigurasi, dan ketidakpercayaan terhadap manfaat Shopee Live. Penelitian ini memakai metode kuantitatif dengan pendekatan analitik. Data kuantitatif didapatkan melalui metode pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Analisis data menunjukkan bahwa variabel *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* berpengaruh signifikan pada *behavioral intention to use* serta *attitude toward using*. Kemudian variabel *attitude toward using* tidak dapat memediasi *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* terhadap *behavioral intention to use*.

Kata kunci: *Shopee Live, Technology Acceptance Model (TAM), Live shopping*

Abstract

This research focuses on analyzing the differences in preferences between sellers and buyers in the context of live shopping, specifically in Malang City, using Shopee Live as a case study. In the fast-paced era of information technology revolution, live shopping has emerged as one of the latest innovations revolutionizing the interaction between sellers and buyers, offering the opportunity to communicate in real-time and enrich the online shopping experience. Although popular among buyers, this feature is less favored by sellers. This study analyzes the factors influencing the interest of sellers in Malang City in using Shopee Live, utilizing the Technology Acceptance Model (TAM) framework. Initial findings indicate that sellers face issues such as declining viewer numbers, configuration difficulties, and skepticism about the benefits of Shopee Live. This research employs a quantitative method with an analytical approach. Quantitative data were collected through a survey method by distributing questionnaires to respondents. Data analysis indicates that the variables perceived usefulness and perceived ease of use have a significant effect on behavioral intention to use and attitude toward using. Subsequently, the variable attitude toward using does not mediate perceived usefulness and perceived ease of use towards behavioral intention to use.

Keywords: *Shopee Live, Technology Acceptance Model (TAM), Live shopping*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi mengubah cara konsumen berbelanja *online*. Salah satu inovasi terbaru yang menarik perhatian adalah *live shopping*. Fitur ini

merevolusi interaksi antara penjual dan pembeli secara *real-time* melalui aplikasi belanja *online* (Sawmong, 2022). Pada tahun 2019, Shopee, sebagai salah satu pemain utama dalam industri *e-commerce* di wilayah ASEAN, memperkenalkan fitur *live shopping* ke dalam

platform Shopee (Blessa & Indriani, 2022). Fitur inovatif ini mulai menjadi tujuan utama para pengunjung dalam kategori belanja. Fitur ini menarik perhatian berbagai kalangan termasuk penjual, serta figur penting seperti artis dan *influencer* di berbagai media sosial (Sun et al., 2019).

Hasil penelitian terbaru dari Populix menunjukkan bahwa 69% pembeli cenderung memilih Shopee Live sebagai fitur *live shopping* yang paling umum dipakai di Indonesia. Namun, menjadi *platform* yang paling umum dipakai oleh pembeli tidak membuat Shopee Live menjadi *platform* teratas yang dipilih oleh penjual. Hasil penelitian terbaru dari Ninja Express terhadap 316 penjual *e-commerce* menunjukkan bahwa Shopee Live tidak menjadi *platform* yang paling sering digunakan oleh penjual, hanya dipilih oleh 26,5% penjual. Perbedaan ini menunjukkan adanya ketidaksesuaian yang signifikan antara harapan dan preferensi dari kedua pihak. Hal ini mengindikasikan bahwa ada kebutuhan akan pemahaman yang lebih mendalam terkait keinginan dan kebutuhan konsumen yang beragam, serta penyesuaian yang perlu dilakukan oleh penjual dalam menghadapi preferensi tersebut di dalam ekosistem *live shopping*.

Berdasarkan wawancara awal yang dilakukan, ditemukan beberapa permasalahan yang muncul dalam penggunaan Shopee Live oleh penjual di Kota Malang. Pertama, penjual seringkali menghadapi penurunan drastis jumlah penonton setelah siaran awal yang ramai, bahkan hingga mencapai 0, meskipun siaran berlangsung berjam-jam. Hal ini menyebabkan siaran langsung mereka tidak efektif dan berpotensi merugikan. Hal ini mengindikasikan rendahnya persepsi manfaat yang dirasakan oleh penjual terhadap penggunaan Shopee Live. Kedua, Beberapa penjual merasa bahwa proses konfigurasi awal untuk memulai siaran langsung di Shopee Live terasa sulit karena tombol *live* tersembunyi atau kurang jelas penempatannya, serta menyesuaikan pengaturan siaran ulang untuk judul dan deskripsi saat memulai *live*. Akibatnya, persepsi kemudahan penggunaan Shopee Live menjadi rendah. Ketiga, penjual cenderung beralih fokus ke *platform* lain karena dianggap lebih efektif dalam menarik perhatian pembeli dengan fitur interaktifnya. Hal ini menunjukkan niat yang rendah untuk menggunakan Shopee Live sebagai *platform* utama berjualan. Terakhir, banyak penjual yang

merasa tidak yakin akan dampak positif Shopee Live terhadap bisnis mereka, bahkan memiliki sikap negatif dan ragu terhadap manfaat *platform* tersebut

Dalam kerangka penelitian ini, *Technology Acceptance Model* (TAM) akan dipakai sebagai alat eksplorasi guna mengidentifikasi berbagai faktor yang berpengaruh pada adopsi teknologi *live shopping* di kalangan penjual di Kota Malang. Model ini akan difokuskan pada empat dimensi utama, yakni *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *attitude toward using* dan *behavioral intention to use*. Analisis mendalam terhadap berbagai faktor ini diharapkan mampu memberi implikasi berharga terkait strategi penjualan di tingkat lokal. Hal ini akan membantu para penjual dalam mengadopsi *platform live shopping* secara lebih efektif sebagai *platform* utama untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, studi ini diharapkan bisa menyumbangkan signifikan dalam memperkaya pemahaman mengenai adopsi *platform live shopping* dalam strategi penjualan *e-commerce*.

2. LANDASAN PUSTAKA

2.1. Kajian Pustaka

Studi sebelumnya yang digunakan sebagai kajian pustaka dalam penyusunan penelitian ini adalah penelitian oleh Lokweetpun Suprawan (2017). Penelitian tersebut menyelidiki pengaruh *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* terhadap *behavioral intention to use* pada Facebook *live* melalui *attitude toward using* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini mengusulkan adanya pengaruh mediasi sikap terhadap *perceived usefulness* serta *perceived ease of use* pada *behavioral intention to use*. Temuan dari studi tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* terhadap *attitude* dan *behavioral intention to use* pada Facebook *live*.

2.2. Perceived Usefulness

Perceived usefulness diartikan sebagai potensi pandangan pengguna yang menunjukkan kemungkinan peningkatan kinerja individu atau tim dari perspektif organisasional dengan memakai suatu teknologi. Selaras dengan hal tersebut menurut Davis (1989), Sejauh mana seseorang berpikir bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja dikenal

sebagai persepsi kegunaan (Wilson et al., 2021). Sebagian besar penelitian menggunakan persepsi manfaat sebagai variabel, dan banyak hasil yang mengindikasikan bahwasannya ada dampak signifikan antara *perceived usefulness* dan adopsi teknologi. Hal ini "mengindikasikan bahwa manfaat yang dialami memiliki peran signifikan ketika mempertimbangkan penerimaan teknologi, yang nantinya akan mendapatkan temuan yang lebih baik pada penelitian di masa depan. Oleh karena itu, menyelidiki *perceived usefulness* dalam fitur Shopee Live penting untuk penelitian ini.

2.3. Perceived Ease of Use

Persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived ease of use*), didefinisikan oleh Davis (1989) dalam (Pitanatri, 2021) sebagai kemudahan penggunaan pada saat menggunakan suatu sistem dalam artian seseorang tidak melakukan usaha apapun pada saat menggunakan sistem tersebut. Sejalan dengan hal tersebut, (Setyawati, 2020) menyatakan bahwa jika suatu sistem sederhana untuk digunakan dan tidak membutuhkan banyak usaha dalam penggunaannya, ini merupakan bagian dari kemudahan penggunaan sistem. *Perceived ease of use* ini juga merupakan sebuah keyakinan mengenai seberapa mudah proses untuk membuat keputusan. Ketika seseorang yakin bahwa teknologi tersebut simpel untuk digunakan, maka mereka akan cenderung untuk menggunakannya.

2.4. Attitude Toward Using

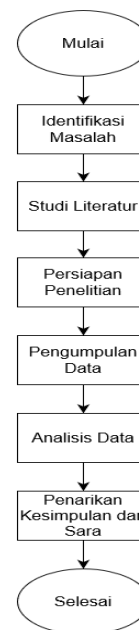
Sikap pada penggunaan, atau yang dikenal sebagai *attitude toward using* dalam *Technology Acceptance Model* (TAM), merujuk pada pandangan individu pada penggunaan sistem teknologi. Sikap ini mencakup penerimaan ataupun penolakan terhadap sistem teknologi, yang mana dapat memengaruhi keputusan individu dalam mengadopsi ataupun menolak penggunaan teknologi tersebut untuk memenuhi kebutuhan pekerjaannya (Setyawati, 2020). Menurut Davis (1993) dalam (Setyawati, 2020) *attitude toward using* digambarkan oleh Davis sebagai emosi seseorang, baik positif maupun negatif, ketika mereka beroperasi melawan suatu sistem. Sejalan dengan hal tersebut (Jogiyanto, 2007) mendefinisikan *attitude toward using* sebagai emosi positif atau negatif yang dirasakan oleh seseorang terhadap minat mereka dalam memanfaatkan teknologi tertentu.

2.5. Behavioral Intention to Use

Niat atau keinginan (minat) seseorang untuk terlibat dalam suatu kegiatan atau perilaku tertentu dikenal dengan istilah *behavioral intention to use* (Setyawati, 2020). *Behavioral intention to use* juga dapat diartikan sebagai dorongan seseorang dalam mengerjakan suatu tindakan. Selain itu sebuah lokasi dimana orang bersedia untuk secara konsisten melakukan tindakan yang selalu diimpikannya dikenal dengan istilah *behavioral intention to utilize*. Selain itu, rasa ingin tahu juga dapat menjadi tanda bahwa suatu tindakan atau perilaku tertentu akan diulangi di kemudian hari atau waktu di masa depan.

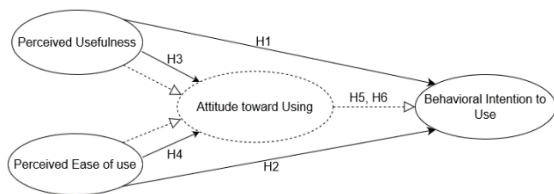
3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi metode kuantitatif dengan pendekatan analitik. Terdapat beberapa tahapan yang akan dijalani secara sistematis untuk mencapai tujuan penelitian. Berikut beberapa tahapan seperti gambar dibawah.



Gambar 1. Metodologi Penelitian

Studi ini dimulai dengan mengidentifikasi masalah melalui observasi fenomena yang ada di lingkungan sekitar serta pencarian masalah dari berbagai literatur yang relevan. Selanjutnya, dilakukan studi literatur dan penentuan model penelitian yang digambarkan dalam Gambar 2.



Gambar 2. Model Uji Hipotesis

Langkah berikutnya adalah menentukan populasi serta sampel. Populasi pada studi ini yakni penjual aktif yang melakukan *live shopping* Shopee di Kota Malang setidaknya satu kali. Sementara itu dalam penentuan sampel, Hair et al. (2018) menyarankan untuk menggunakan rasio 15:1 atau 20:1, maka dibutuhkan sebanyak 15 sampai 20 kali jumlah variabel independen yang dipakai. Jumlah variabel yang dipakai pada studi ini sebanyak 3 (tiga) variabel independen, sehingga jumlah sampel minimum yang digunakan pada penelitian ini yaitu $3 \times 15 = 45$ responden.

Langkah selanjutnya pada studi ini yakni menyusun kuesioner untuk dibagikan pada partisipan. Instrumen penelitian yang dipakai dalam pelaksanaan survei ini yakni kuesioner dengan skala likert 5 poin. Penggunaan skala ini bertujuan untuk mengakomodir berbagai jenis jawaban dari responden, termasuk yang bersifat netral atau ragu-ragu. Skala likert 5 poin juga memudahkan responden dalam membedakan setiap poin skala dan memproses informasi yang diberikan. Rentang nilai yang digunakan dalam skala likert ini mencakup Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Netral, Setuju, hingga Sangat Setuju.

Setelah pengumpulan data selesai, proses pengolahan data dimulai dengan tahapan awal berupa pembersihan data. Tahap ini melibatkan deteksi serta eliminasi data yang mengandung nilai kosong atau jawaban yang tidak menunjukkan variasi, yang dapat mengganggu analisis. Langkah berikutnya yang dilakukan oleh peneliti adalah melaksanakan uji instrumentasi, yaitu uji validitas serta reliabilitas. Uji validitas bertujuan guna memverifikasi bahwa indikator dalam model penelitian secara akurat dapat mengukur konsep yang dimaksud, sementara uji reliabilitas bertujuan untuk menilai konsistensi dari indikator-indikator tersebut.

Selanjutnya, penelitian ini melakukan beberapa pengujian kepada penyimpangan dari

asumsi klasik, di seperti uji normalitas, multikolinearitas, serta uji heteroskedastisitas (Sudarmanto, 2010). Setelah verifikasi ini dan memastikan data telah memenuhi semua prasyarat yang diperlukan, peneliti dapat beralih ke fase analisis lebih dalam dengan melakukan pengujian hipotesis penelitian. Pengujian ini melibatkan perhitungan nilai *p-value*, yang membantu dalam menentukan signifikansi statistik dari hasil penelitian terhadap hipotesis yang diajukan. Dari proses ini, peneliti dapat lebih memahami hubungan dari setiap variabel dan membuktikan kebenaran hipotesis yang telah ditetapkan. Kemudian dilanjutkan dengan uji sobel untuk mengetahui adanya pengaruh mediasi atau tidak pada variabel *attitude toward using*. Tahapan terakhir yakni menarik kesimpulan serta saran yang ditujukan dari hasil studi yang sudah dilaksanakan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Pilot Study

Studi ini memulai tahap awal dengan melaksanakan *pilot study* untuk mengevaluasi kevalidan dan reliabilitas kuesioner yang telah disebar. *pilot study* ini ditujukan kepada penjual yang melakukan *live Shopee* di Kota Malang. Sebelum melakukan analisis terhadap data penelitian, langkah pertama yang diambil adalah menjalankan *pilot study* guna menilai kelayakan setiap atribut dalam kuesioner

4.1.1 Uji Validitas

Validitas diuji dengan membandingkan nilai yang dihitung dengan nilai yang tercantum dalam tabel pada uji pilot. *Pilot study* tersebut melibatkan 32 responden dengan tingkat signifikansi 5%. Dari uji validitas tersebut didapatkan hasil bahwa 12 item pernyataan dari empat variabel yang diteliti mendapatkan hasil valid. Hasil tersebut didapatkan dari nilai *r* hitung $> r$ tabel (0,349) dalam data 32 orang responden dengan signifikansi 5%.

4.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas suatu variabel dinilai dengan menggunakan nilai *alpha cronbach* dari variabel tersebut. Menurut pandangan Hair et al. (2014), jika nilai *alpha cronbach* berada dalam kisaran 0,6 hingga 0,7, dianggap baik, sementara jika nilai berada antara 0,7 hingga 0,9, dianggap memuaskan. Hasil uji reliabilitas untuk 12 item pernyataan dalam instrumen penelitian $> 0,7$

maka dinilai reliabel.

4.2. Uji Asumsi Klasik

Penelitian ini menggunakan beberapa pengujian, seperti uji heteroskedastisitas, multikolinearitas, serta normalitas, guna menguji penyimpangan dari asumsi klasik. (Sudarmanto, 2010). Model regresi dianggap baik apabila memenuhi persyaratan data distribusi normal dan berhasil melewati syarat uji asumsi klasik (Sujarweni, 2015).

4.2.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas diterapkan guna mengevaluasi distribusi data pada variabel yang terlibat pada studi, seperti yang dijelaskan oleh Sujarweni (2015). Terdapat beberapa metode untuk melakukan uji normalitas, dalam konteks studi ini dipilih metode Kolmogorov-Smirnov. Data dianggap memiliki distribusi normal jika nilai Sig > 0,05. Dari temuan uji Kolmogorov-Smirnov, didapatkan bahwa nilai signifikansi untuk Model 1 sebesar 0,200 dan bagi Model 2 sebesar 0,200. Kedua nilai signifikansi tersebut memenuhi kriteria minimal untuk data yang berdistribusi normal, dengan nilai signifikansi >0,05.

4.2.2 Uji Multikolinearitas

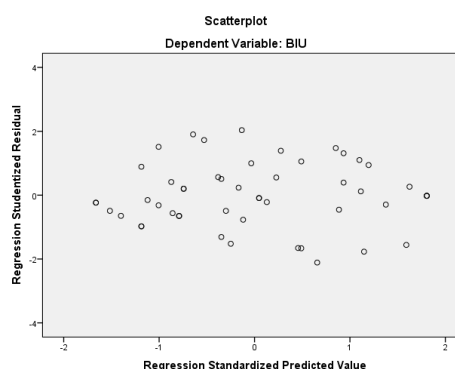
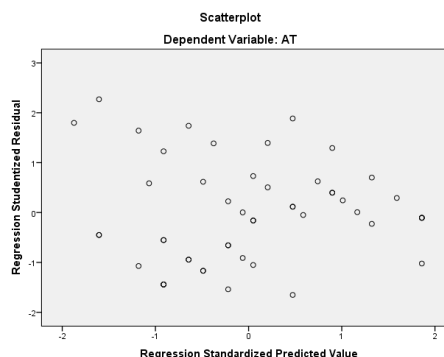
Uji multikolinearitas dilaksanakan guna mencegah bias yang dapat muncul dalam proses pengambilan keputusan. Menurut Imam Ghozali (2018), tidak terdapat indikasi multikolinearitas apabila nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10,00 dan nilai toleransi > 0,1. Pada variabel *perceived usefulness*, VIF memiliki nilai sebesar 2,320, dan nilai toleransinya adalah 0,431. Sementara pada variabel *perceived ease of use*, VIF sebesar 2,320 dengan nilai toleransi sebesar 0,431. Pada model 2, didapatkan variabel *perceived usefulness* memiliki nilai VIF sebesar 3,207, dan nilai toleransinya adalah 0,312. Pada variabel *perceived ease of use*, VIF sebesar 2,678 dengan nilai toleransi sebesar 0,373. Pada variabel *attitude toward using*, VIF sebesar 3,093 dengan nilai toleransi sebesar 0,323.

4.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dianggap tidak terjadi ketika titik-titik data tersebar dengan acak dan tidak terbentuk pola tertentu yang teratur di atas atau di bawah nilai nol pada sumbu Y.

Berikut merupakan hasil pengujian heteroskedastisitas menggunakan perangkat lunak SPSS:

Gambar 3. Hasil Uji Model 1



Gambar 4. Hasil Uji Model 2

Berdasarkan visualisasi pada Gambar 3 dan Gambar 4 pengujian heteroskedastisitas terhadap kedua model tersebut, tidak terlihat adanya pola yang signifikan dan penyebaran titik-titik di sekitar nilai 0 pada sumbu Y. Maka, dari analisis Scatter plot tersebut, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas pada kedua model tersebut.

4.3. Identifikasi Koefisien Jalur

Analisis data dilakukan melalui pendekatan analisis regresi secara bertahap dengan tujuan memperoleh koefisien jalur. Pada tahapan pertama, jalur menghubungkan secara simultan *perceived usefulness* serta *perceived ease of use* dengan *attitude toward using*. Sedangkan pada tahapan kedua, jalur menghubungkan secara *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, serta *attitude toward using* dengan *behavioral intention to use*.

4.4. Signifikansi Koefisien Jalur

Nilai *R Square* dalam persamaan substruktur yang pertama menghasilkan angka

sebesar 0,663, setara dengan 66,3%. Hal ini mengindikasikan bahwa 66,3% variabilitas dalam *attitude toward using* bisa dinyatakan oleh faktor-faktor seperti *perceived usefulness*, serta *perceived ease of use*. Sementara itu, nilai *R Square* pada persamaan struktur kedua mencapai 0,683, atau 68,3%, menandakan bahwa 68,3% variabilitas dalam *behavioral intention to use* dapat distribusikan kepada berbagai faktor seperti *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *attitude toward using*.

4.5. Pengujian Koefisien Determinasi Total

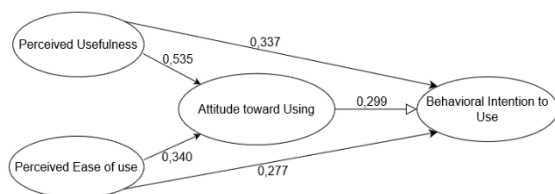
Pengujian ini menggunakan *uji goodness of fit model* guna menjelaskan sejauh mana model dapat menjelaskan keragaman keseluruhan data. Berdasarkan *uji goodness of fit model* didapatkan hasil total sebagai berikut:

$$R^2_m = 1 - (0,337 \times 0,317) = 1 - 0,106 = 0,894$$

Hasil perhitungan tersebut menghasilkan variansi data yang dapat dijelaskan oleh model tersebut adalah 89,4%. Sedangkan, 10,6% sisanya dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dibahas pada model ini.

4.6. Pengujian Spesifikasi Model Analisis

Berikut merupakan hasil pengujian analisis jalur yang telah dilakukan terhadap data penelitian:



Gambar 5. Hasil Analisis Jalur

Berdasarkan gambar 5 hasil analisis jalur di atas, interpretasi lengkap terkait keseluruhan jalur sebagai berikut:

- a. Jalur pY_1X_1 memiliki nilai koefisien 0,535, nilai t 4,237, dan nilai sig = 0,000 pada taraf signifikansi 5%. Maka sesuai dari hasil perhitungan tersebut disimpulkan bahwa jalur ini signifikan.
- b. Jalur pY_1X_2 memiliki nilai koefisien 0,340, nilai t 2,691, dan nilai sig = 0,010

- pada taraf signifikansi 5%. Maka sesuai dari hasil perhitungan tersebut disimpulkan bahwa jalur ini signifikan.
- c. Jalur pY_2X_1 memiliki nilai koefisien 0,337, nilai t 2,342, dan nilai sig = 0,024 pada taraf signifikansi 5%. Maka sesuai dari hasil perhitungan tersebut disimpulkan bahwa jalur ini signifikan.
- d. Jalur pY_2X_2 memiliki nilai koefisien 0,277, nilai t 2,102, dan nilai sig = 0,041 pada taraf signifikansi 5%. Maka sesuai dari hasil perhitungan tersebut disimpulkan bahwa jalur ini signifikan.
- e. Jalur pY_2X_3 memiliki nilai koefisien 0,299, nilai t 2,112, dan nilai sig = 0,040 pada taraf signifikansi 5%. Maka sesuai dari hasil perhitungan tersebut disimpulkan bahwa jalur ini signifikan.

4.7. Uji Sobel

Tujuan dari uji sobel ini adalah untuk memastikan bagaimana variabel mediasi sikap terhadap penggunaan mempengaruhi hasil. Baron & Kenny (1986) menjelaskan bahwa faktor mediasi adalah faktor yang berdampak pada bagaimana variabel independen dan dependen berhubungan satu sama lain. Hasil uji sobel pertama menunjukkan hasil perhitungan pada tabel *p-value* adalah $0,057 > 0,05$, maka dapat disimpulkan jika variabel *attitude toward using* tidak memediasi hubungan *perceived usefulness* pada *behavioral intention to use*. Selanjutnya berdasarkan hasil uji sobel kedua menunjukkan hasil perhitungan *sobel test* pada *p-value* adalah $0,096 > 0,05$, maka dapat disimpulkan jika *attitude toward using* tidak memediasi hubungan *perceived ease of use* pada *behavioral intention to use*.

4.8. Pengaruh Perceived Usefulness terhadap Behavioral Intention to Use

Pengujian hipotesis pertama menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara *perceived usefulness* pada *behavioral intention to use* Shopee Live. Maka dari itu, Hipotesis pertama yang menyatakan *perceived usefulness* berdampak langsung secara signifikan terhadap *behavioral intention to use* diterima. Hasil penelitian penelitian ini menyimpulkan bahwa para penjual merasakan tingkat kemanfaatan penggunaan yang signifikan saat menggunakan

Shopee Live, terutama berkaitan dengan manfaat dalam meningkatkan volume penjualan, memperbaiki efektivitas dalam proses penjualan, serta membantu menjangkau pelanggan yang lebih luas. Kesimpulan ini menunjukkan bahwa penjual memiliki ketertarikan dan keinginan yang kuat untuk memanfaatkan Shopee Live sebagai bagian dari strategi pemasaran dan penjualan mereka. Kepentingan ini didorong oleh pemahaman bahwa keberadaan mereka di Shopee Live dapat secara signifikan meningkatkan performa bisnis mereka di pasar *e-commerce* yang kompetitif. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh peneliti lain Suprawan (2017) bahwa *perceived usefulness* berpengaruh secara signifikan terhadap *behavioral intention to use* untuk menggunakan *live shopping*.

4.9. Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Behavioral Intention to Use*

Pengujian hipotesis kedua menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara *perceived ease of use* terhadap *behavioral intention to use* Shopee Live. Maka dari itu, Hipotesis kedua yang menyatakan *perceived ease of use* berpengaruh langsung secara signifikan terhadap *behavioral intention to use* diterima. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa para penjual merasakan tingkat kemudahan penggunaan yang signifikan saat menggunakan Shopee Live, terutama berkaitan dengan kemudahan memahami dan mengoperasikan fitur-fiturnya. Hal ini dirasakan oleh penjual saat menggunakan Shopee Live merasa alat dan fungsi pada Shopee Live mudah digunakan, mudah mengingat cara penggunaannya dan didukung fitur-fitur yang memudahkan seperti fitur performa live, fitur *green screen* dan fitur bonus koin. Hal tersebut menandakan bahwa penjual percaya kemudahan akses dan penggunaan Shopee Live dapat meningkatkan minat mereka untuk terus menggunakan *platform* ini sebagai sarana promosi dan penjualan. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Suprawan (2017) dan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh secara signifikan terhadap *behavioral intention to use* untuk menggunakan *live streaming shopping*.

4.10. Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Attitude Toward Using*

Pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara

perceived usefulness terhadap *attitude toward using* Shopee Live. Maka dari itu, Hipotesis ketiga yang menyatakan *perceived usefulness* berpengaruh langsung secara signifikan terhadap *attitude toward using* diterima. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Shopee Live memberikan manfaat yang signifikan dan berhasil menciptakan sikap positif atau penerimaan terhadap penggunaan fitur tersebut. Manfaat konkret dari penggunaan Shopee Live mencakup peningkatan penjualan, interaksi aktif dengan pelanggan dan kesempatan untuk menjangkau audiens baru serta memperluas pangsa pasar mereka. Pada akhirnya manfaat tersebut berkontribusi pada pembentukan sikap positif para penjual terhadap penggunaan fitur ini untuk kegiatan *live shopping*. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Suprawan (2017) bahwa *perceived usefulness* berpengaruh secara signifikan terhadap *attitude toward using* untuk menggunakan *live streaming shopping*.

4.11. Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Attitude Toward Using*

Pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *perceived ease of use* terhadap *attitude toward using* Shopee Live. Maka dari itu, Hipotesis keempat yang menyatakan *perceived usefulness* berpengaruh langsung secara signifikan terhadap *behavioral intention to use* diterima. Hasil dari penelitian ini mengindikasikan bahwa Shopee Live telah berhasil membuat alat dan fungsi pada Shopee Live mudah digunakan, mudah mengingat cara penggunaannya dan didukung fitur-fitur yang memudahkan seperti fitur performa live, fitur *green screen* dan fitur bonus koin. Pada akhirnya kemudahan tersebut berkontribusi pada pembentukan sikap positif para penjual terhadap penggunaan *platform* ini untuk kegiatan *live shopping*. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Suprawan (2017) bahwa *perceived ease of use* berpengaruh secara signifikan terhadap *attitude toward using* untuk menggunakan *live streaming shopping*.

4.12. Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Behavioral Intention to Use*

Pengujian hipotesis kelima menunjukkan bahwa *attitude toward using* tidak dapat memediasi *perceived usefulness* terhadap *behavioral intention to use*. Maka dari itu, Hipotesis kelima yang menyatakan *attitude*

toward using dapat memediasi pengaruh *perceived usefulness* terhadap *behavioral intention to use* Shopee Live ditolak. Hasil dalam penelitian ini dapat diartikan bahwa sikap terhadap penggunaan tidak bertindak sebagai mediator dalam mempengaruhi niat perilaku menggunakan Shopee Live. Hal ini menandakan bahwa penjual mengakui manfaat signifikan dari Shopee Live, terutama terlihat dari kemampuannya meningkatkan penjualan, efektivitas penjualan, serta kesempatan untuk menjangkau audiens baru. Dengan demikian, sikap terhadap penggunaan tidak dianggap sebagai faktor pengaruh terhadap persepsi kegunaan dalam membentuk niat perilaku untuk menggunakan Shopee Live. Ini menunjukkan bahwa penjual langsung mengaitkan penggunaan Shopee Live dengan keuntungan konkret yang dapat memajukan bisnis mereka, daripada dipengaruhi oleh sikap subjektif atau emosional terhadap *platform* tersebut. Hal ini memperjelas bahwa dalam konteks ini, penilaian objektif terhadap manfaat yang diberikan Shopee Live lebih menentukan niat perilaku penjual daripada sikap pribadi mereka terhadap penggunaan teknologi tersebut.

4.12. Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Behavioral Intention to Use*

Pengujian hipotesis keenam menunjukkan bahwa *attitude toward using* tidak dapat memediasi *perceived ease of use* pada *behavioral intention to use*. Maka dari itu, Hipotesis keenam yang menyatakan *attitude toward using* memediasi pengaruh *perceived ease of use* pada *behavioral intention to use* Shopee Live diterima. Temuan dalam Studi ini dapat diartikan bahwa sikap terhadap penggunaan tidak berperan sebagai perantara dalam memengaruhi keinginan perilaku menggunakan. Hal ini menandakan bahwa penjual mengakui kemudahan signifikan dari Shopee Live, penjual merasa alat dan fungsi pada Shopee Live mudah digunakan, mudah mengingat cara penggunaannya dan didukung fitur-fitur yang memudahkan seperti fitur *performa live*, fitur *green screen* dan fitur *bonus koin*. Dengan demikian, sikap terhadap penggunaan tidak dianggap sebagai faktor pengaruh terhadap persepsi kemudahan dalam membentuk niat perilaku untuk menggunakan Shopee Live. Faktor yang mendorong minat penjual untuk menggunakan Shopee Live adalah persepsi mereka terhadap kemudahan

penggunaan *platform* ini, yang lebih berpengaruh daripada sikap positif atau negatif yang mereka miliki. Ini menandakan bahwa aspek fungsional dan praktis dari Shopee Live lebih dominan dalam menentukan keputusan penjual untuk mengadopsi platform ini.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil dan pembahasan mengenai penggunaan Shopee Live oleh para penjual di Kota Malang, dapat disimpulkan beberapa poin penting. Pertama, terdapat pengaruh signifikan dari *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* pada *behavioral intention to use* dan *attitude toward using* Shopee Live. Hal ini berarti bahwa ketika para penjual merasakan manfaat yang signifikan dan kemudahan dalam menggunakan Shopee Live, mereka lebih mungkin untuk memiliki keinginan yang kuat untuk terus menggunakan *platform* tersebut dan membentuk sikap positif terhadap penggunaannya. Kedua, sikap terhadap penggunaan tidak berperan sebagai mediator antara *perceived usefulness* serta *perceived ease of use* pada *behavioral intention to use*, hal tersebut menunjukkan bahwa keputusan para penjual untuk menggunakan Shopee Live lebih didasarkan pada penilaian objektif terhadap manfaat dan kemudahan dalam menggunakan *platform* daripada sikap subjektif mereka.

Namun penelitian ini memiliki keterbatasan, dimana kesimpulan yang diambil dari penelitian ini hanya dapat mendukung penggunaan Shopee Live, namun keberhasilan penggunaan Shopee Live sebagai strategi pemasaran bergantung pada faktor lain seperti konten dalam Shopee Live. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut harus fokus pada pemasaran konten yang termasuk dalam Shopee Live dan mungkin membandingkan Shopee Live dengan *e-commerce* serupa lainnya seperti Tokopedia live untuk menyelidiki dampaknya terhadap konsumen dalam hal preferensi.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6>.
- Blessa, V. A., & Farida Indriani. (2022).

- Diponegoro Journal of Management. Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keterlibatan Konsumen, dan Kualitas Produk Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Shopee Live, 11, 2337-3792.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 13(3), 319-340.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). United Kingdom: Cengage Learning.
- Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi.
- Pitanatri, M. U., & Wijaya, N. (2021, Juli). Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived of Usefulness dan Financial Risk Terhadap Intention To Use Pada Booking.com di Kabupaten Bandung. *JUMPA*, 8(1).
- Samwong, S. (2022). Examining the Key Factors that Drives Live Stream Shopping Behavior. *Emerging Science Journal*, 6. <http://dx.doi.org/10.28991/ESJ-2022-06-06-011>
- Setyawati, R. E. (2020, Januari). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use Terhadap Behavioral Intention to Use dengan Attitude Towards Using sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 3(1).
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y. and Nie, K., 2019. How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100886>.
- Suprawan, L. (2017). The Effect of Technology Acceptance Model on Behavioral Intention to Use Facebook Live: The Mediating Role of Attitude. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 10(4).
- Waruwu, M. (2023) 'Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method), Pendidikan Tambusai, 7, pp. 2896–2910.
- Wilson, N., Keni, K., & Pattyranie, P. H. (2021). The Role of Perceived Usefulness and Perceived Ease-of-Use Toward Satisfaction and Trust which Influence Computer Consumers' Loyalty in China. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 23, 262-294.