

## ANALISIS PENGARUH TOKOPEDIA PLAY LIVE SHOPPING TERHADAP MINAT PEMBELIAN DI KOTA BATAM DENGAN PENDEKATAN TAM

### ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF TOKOPEDIA PLAY LIVE SHOPPING ON PURCHASE INTENTION IN BATAM CITY USING TAM

Yefta Christian<sup>1</sup>, Herman<sup>2</sup>, Edi Yanto<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Internasional Batam

yefta@uib.ac.id, herman@uib.ac.id, 2031072.edi@uib.edu

#### ABSTRACT

With the advancement of the digital age, accessibility to various things has become easier. A tangible example of this is the emergence of e-commerce, where trade can be conducted online between various parties, similar to the Tokopedia platform. Tokopedia has been a leader in the e-commerce industry in Indonesia for some time. In the midst of the current pandemic, Tokopedia recently introduced its latest feature called Tokopedia Play Live Shopping. Live Shopping is a form of live broadcast where sellers promote their products to the audience or potential buyers. The aim of this study is to examine the impact of the Tokopedia Play Live Shopping feature on purchase intention using the Technology Acceptance Model (TAM). The research variables include Trust, Risk Perceived, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Repurchase Intention. Quantitative methodology was employed, with online questionnaires distributed through random sampling. The analysis of data involves the application of Structural Equation Modeling (SEM) with the assistance of AMOS, supported by SPSS. The results of the research indicate that the factor that has the most significant influence on purchase intention in Tokopedia Play Live Shopping in Batam City is the perceived ease of use towards repurchase intention.

**Keywords:** E-commerce, Tokopedia, Live Shopping, TAM, AMOS, SPSS

#### ABSTRAK

Dengan kemajuan era digital, aksesibilitas terhadap berbagai hal menjadi lebih mudah. Contoh nyata dari hal ini adalah munculnya e-commerce, dimana perdagangan dapat dilakukan secara daring antara berbagai pihak, mirip dengan platform Tokopedia. Tokopedia telah menjadi pemimpin dalam industri e-commerce di Indonesia selama beberapa waktu. Ditengah pandemi saat ini, Tokopedia baru ini menghadirkan fitur terbaru bernama Tokopedia Play Live Shopping. Live Shopping adalah bentuk siaran langsung dimana penjual mempromosikan produk mereka kepada audiens atau calon pembeli. Tujuan dari penelitian untuk mengukur dampak dari fitur Tokopedia Play Live Shopping terhadap minat pembelian dengan menggunakan Technology Acceptance Model (TAM). Variabel penelitian ini meliputi Trust (Kepercayaan), Risk Perceived (Persepsi Risiko), Perceived Usefulness (Persepsi Kegunaan), Perceived Ease of Use (Persepsi Kemudahan) dan Repurchase Intention (Minat Pembelian). Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif, dengan mendistribusikan kuesioner daring melalui pengambilan sampel acak. Penganalisaan data dilakukan dengan menggunakan Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) dengan bantuan alat AMOS, dan didukung oleh SPSS. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa faktor yang memiliki pengaruh paling signifikan terhadap minat pembelian di Tokopedia Play Live Shopping di Kota Batam adalah persepsi kemudahan penggunaan terhadap repurchase intention.

**Kata Kunci:** E-commerce, Tokopedia, Live Shopping, TAM, AMOS, SPSS

#### PENDAHULUAN

Dengan perkembangan internet yang pesat di Indonesia, masyarakat mendapatkan keringanan atau kehematan waktu melakukan sesuatu karena sudah ada internet untuk membantu mereka untuk memenuhi sesuatu kebutuhan seperti memesan barang secara online, memesan makanan secara online dan juga melihat video terbaru dari luar negeri secara online dan seterusnya. Berbeda dengan era yang

sebelumnya, dimana keseluruhan dilakukan secara offline ataupun secara langsung. Dengan perkembangan zaman khususnya pada sektor perekonomian di Indonesia yang sedang berkembang dan juga merupakan kebutuhan masyarakat sehari-hari dalam memenuhi kebutuhannya yaitu perdagangan online atau biasanya disebut e-commerce (Japariato & Anggono, 2020). Apalagi tingginya kontribusi transaksi online menandakan

semakin banyaknya *transaction* oleh kedua belah pihak atau lebih dalam layanan perdagangan daring yang ada di Indonesia.

Salah satu perkembangan era internet saat ini dalam alat perdagangan elektronik adalah *e-commerce*. *E-commerce* mencakup dua bidang utama yaitu perdagangan antar pedagang serta perdagangan antara pedagang dan konsumen. Dan *E-commerce* ini juga menyebabkan peningkatan jumlah orang yang menggunakan aplikasi belanja *online* sebagai metode untuk melakukan transaksi (Suardewi & Maradona, 2023). *E-commerce* merupakan suatu aplikasi atau situs perdagangan bisnis secara daring. *Platform e-commerce* sudah banyak macam di negara Indonesia, contohnya seperti Tokopedia, Shopee, Lazada dan seterusnya. Tetapi tidak semua *platform e-commerce* bisa menarik minat beli konsumen.

Tokopedia diartikan sebagai *e-commerce* yang telah menjadi *unicorn* yang memiliki pengaruh sampai Asia Tenggara. Tokopedia adalah *marketplace* yang banyak dikunjungi oleh mayoritas Indonesia (Lonan et al., 2023). *E-commerce* Tokopedia telah menambahkan sebuah fitur Tokopedia *play live shopping* pada bulan ramadhan di tengah pandemi untuk membantu para *seller* baru untuk meningkatkan UMKM mereka. Tokopedia *play live shopping* merupakan sebuah fitur yang dihadirkan oleh Tokopedia untuk dijadikan sebagai tempat *streaming platform* untuk user dapat menikmati berbagai video menarik melalui *live shopping* dengan promo khusus saat transaksi di *live shopping* (Mulyana & Djamzuri, 2022).

Dengan peningkatan minat beli konsumen pada Tokopedia *Play Live Shopping* bisa juga membuat kepercayaan seorang konsumen meningkat dan resiko menurun. Wongkitrung dan Assarut pada tahun 2020 telah mempelajari tentang niat belanja yang dirasakan secara langsung *streaming* dan bagaimana mereka

meningkatkan kepercayaan dan pada gilirannya mengarah pada keterlibatan pelanggan. Kepercayaan sini bisa dijadikan salah satu untuk menarik minat beli konsumen (Wongkitrung & Assarut, 2020). Kepercayaan (*Trust*) sangat penting bagi pengguna sistem informasi dengan tujuan untuk berkontribusi meningkatkan kinerja pengguna dalam suatu kegiatan yang dilakukan. *Trust* didefinisikan sebagai keyakinan perilaku yang telah terbukti memiliki efek yang menguntungkan pada penyedia layanan sistem informasi. Dan *perceived risk* merupakan risiko yang dirasakan terkait ketidakpastian dalam belanja online dan telah di akui luas di studi *e-commerce* sebagai faktor utama yang menghambat penjualan (Cynthia Kumala et al., 2020). Konsumen online cenderung mengurangi risiko yang dirasakan dalam transaksi dengan membaca ulasan barang dan belajar tentang reputasi pedagang di *e-commerce*. Konsumen akibatnya dapat mengabaikan risiko ketika konsumen kecanduan hidup lingkungan *streaming*. Dan konsumen bisa ajukan pertanyaan kepada *streamer* untuk menanyakan produk tersebut dan dapatkan respons dari *streamer* tepat waktu, yang secara konsekuen akan memengaruhi pelanggan perilaku pembelian (Ihsan Baso, 2022).

Tokopedia *play live shopping* berkembang dalam sebuah ruangan digital, yaitu dimana konsumen dapat berinteraksi dan melakukan aktivitas di dalam tersebut (Nurul Rohman et al., 2023). Perkembangan tersebut menciptakan fenomena *shifting* atau pergeseran perilaku konsumen dalam pembelian. Oleh karena itu perlu adanya analisa terhadap fitur baru dari aplikasi Tokopedia ini. Tokopedia merupakan *top* kedua *e-commerce* yang ada di Indonesia setelah *e-commerce* Shopee. Walaupun Tokopedia merupakan papan atas *e-commerce* tetapi masih belum ada peneliti mengenai fitur terbaru dari Tokopedia ini dapat menarik minat

pembelian tersebut di kalangan Masyarakat.

## KAJIAN PUSTAKA

Penelitian yang dilakukan oleh (Novelia et al., 2021) menggunakan metode TAM pada aplikasi LinkAja. Metode yang dipakai adalah metode kualitatif untuk mengetahui hubungan antara variabel dengan sampel populasi sebanyak 30 orang. Hasil adalah *Perceived Ease of Use* memiliki koneksi terhadap *Intention to Use* sebagai variabel independen dan Variabel *Perceived Usefulness* memiliki arah koefisien sifat positif.

Terdapat penelitian yang dilakukan oleh (Deananda et al., 2020) menganalisis faktor yang memiliki dampak minat penggunaan *e-commerce* di Shopee dengan model TAM. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif menyebarkan kuisioner kepada 201 responden sebagai pemakai Shopee di Kota Semarang. Hasil penelitian adalah *Perceived Ease of Use*, *Trust* dan *Attitude Towards Using* berdampak positif terhadap minat penggunaan, sedangkan *Perceived Usefulness* dan *Risk* tidak berdampak terhadap minat penggunaan.

Selanjutnya, terdapat penelitian yang dilakukan oleh (Kurniaman et al., 2021) melakukan penganalisa dampak kemudahan penggunaan, penyediaan fitur, resiko, kepercayaan dan perilaku dalam bertransaksi terhadap minat penggunaan Shopee. Metode kualitatif dan kuantitatif dengan jumlah responden 168 sampel. Penelitian menggunakan *software* SPSS 24 untuk menganalisa sampel. Hasil penelitian adalah kepercayaan dan perilaku dalam bertransaksi dapat berdampak terhadap minat penggunaan Shopee di Kota Batam dan variabel lainnya tidak berdampak keputusan masyarakat di Kota Batam.

Terdapat penelitian yang dilakukan oleh (Febrina Sari, 2020) menggunakan

model TAM untuk mengidentifikasi faktor yang berdampak minat beli pada Tokopedia. Metode kuantitatif dengan cara menyebarkan kuisioner sebanyak 100 sampel. Hasilnya *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *benefit*, *trust*, *familiarity* berdampak positif terhadap *purchase intention* dan *risk* berdampak negatif terhadap *repurchase intention*, sedangkan hubungan antara masing-masing variabel yang mempengaruhi minat beli *reputation* tidak berdampak terhadap *risk*.

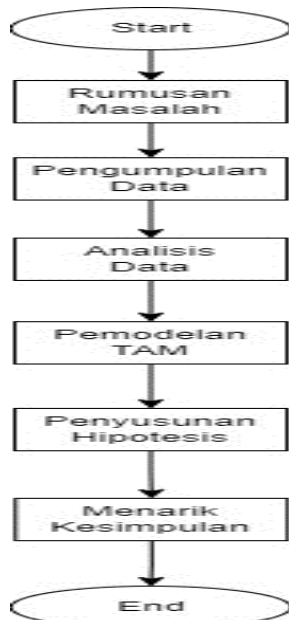
Penelitian (Rachbini et al., 2019) menggunakan model TAM untuk meneliti beberapa acuan seperti kepercayaan, resiko, kredibilitas, *internet use* dan dampaknya terhadap niat bertransaksi ulang secara daring dalam aplikasi dengan melakukan pendekatan *technology acceptance model*. Metode kuantitatif dengan menyebarkan kuisioner kepada 174 sampel dan teknik yang digunakan untuk menganalisis adalah aplikasi SEM melalui AMOS 24.0. Hasil *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* berdampak baik terhadap niat pembelian ulang pada *e-commerce mobile*.

Berdasarkan tinjauan diatas, peneliti akan melakukan pengukuran faktor yang mempengaruhi minat pembelian di Tokopedia *Play Live Shopping* dengan model TAM. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan menyebarkan pertanyaan kepada masyarakat kota Batam dan menganalisa data seperti yang dilakukan oleh (Kurniaman et al., 2021)

## METODE

### Alur Penelitian

Berikut merupakan tahapan-tahapan pada penelitian ini:



Gambar 1. Alur Penelitian

**Rumusan Masalah**

Rumusan masalah merupakan hal yang penting dalam melakukan suatu penelitian, dengan adanya masalah maka permasalahan akan muncul dalam bentuk pertanyaan yang dibuat dan akan mencari jawaban tersebut melalui penelitian. Ini merupakan rumusan sebuah konsep yang kemudian dikembangkan.

**Pengumpulan Data**

Penelitian ini melakukan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuisioner dalam bentuk berupa *google form* secara daring dengan penilaian pada skala likert. Populasi dalam penelitian ini menggunakan metode *computerized random sampling Slovin's Rule* dengan *margin error* sebanyak 5% dan *confidence error* sebanyak 95%.

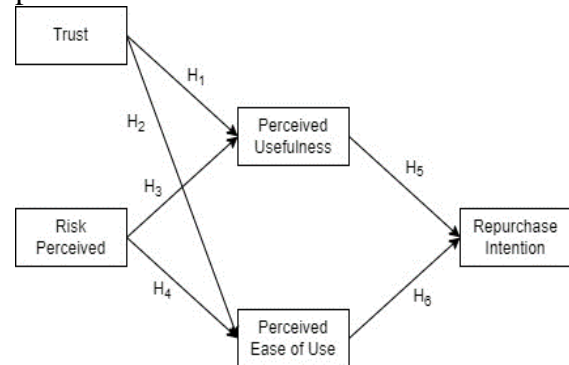
**Analisis Data**

Dalam melakukan analisa data untuk menguji *outlier* dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistic 26. Uji *validity* dikatakan baik jika nilai *pearson correlation* bernilai .000 dan uji *reliability* bernilai baik apabila *cronbach's alpha* bernilai < 0.6. Selanjutnya melakukan pendekatan SEM (*Structural Equation Modeling*) untuk menganalisis *Regression Weight* yang berupa *estimate* yang merupakan hasil pengukuran data

kuantitatif dalam statistika. Selanjutnya, nilai *critical ratio* yang diperoleh dari *estimate* yang kemudian disebarikan oleh *standar error*-nya.

**Pemodelan TAM**

Dalam penelitian ini terdapat 5 konstruk yang sudah sesuai dengan *Technology Acceptance Model* yaitu “*Trust, Perceived Risk, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use dan Repurchase Intention*” yang dapat diamati pada Gambar 2.



Gambar 2. Model Penelitian

Setelah menentukan variabel mana yang bakal digunakan, selanjutnya menentukan definisi operasional variabel. Tabel 1 merupakan definisi operasional variabel yang dapat diamati pada Tabel 1.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Kode	Indikator
TR1	Kepercayaan terhadap keamanan dalam bertransaksi.
TR2	Kepercayaan terhadap informasi yang disampaikan oleh penjual dalam <i>live shopping</i> .
TR3	Kepercayaan terhadap terjaganya data informasi pribadi.
TR4	Kepercayaan terhadap produk sesuai dengan kriteria bahan yang telah diiklankan melalui <i>live shopping</i> .
RP1	Keamanan dalam melakukan pembayaran transaksi
RP2	Keamanan dalam pemberian informasi mengenai data pribadi.
RP3	Pembelian di <i>live shopping</i> tidak pernah merugikan dalam proses transaksi.

RP4	Pembelian di <i>live shopping</i> tidak pernah memberikan perasaan takut selama sesudah atau sebelum melakukan transaksi
PU1	Menggunakan <i>live shopping</i> dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi.
PU2	Menggunakan <i>live shopping</i> dapat menghemat waktu dalam membeli suatu produk.
PU3	Menggunakan <i>live shopping</i> bisa mendapatkan informasi produk yang jelas dan detail.
PU4	Menggunakan <i>live shopping</i> dapat mudah berinteraksi secara langsung dengan penjual.
PEOU1	Kemudahan dalam melakukan pembelian.
PEOU2	Kemudahan dalam mendapatkan informasi produk secara jelas dan detail.
PEOU3	Kemudahan dalam menggunakan fitur yang mudah dipelajari.
PEOU4	Kemudahan berinteraksi secara langsung dengan penjual.
RI1	Penawaran/Promosi yang diberikan
RI2	Kenyamanan dan Kepuasan dalam bertransaksi
RI3	Merekomendasikan kepada rekan lain untuk menggunakan <i>live shopping</i> .
RI4	Berniat untuk menggunakan <i>live shopping</i> kembali

### Penyusunan Hipotesis

Penyusunan hipotesis dengan penyesuaian konstruk-konstruk *Technology Acceptance Model* yang sudah dijabarkan diatas yaitu “*Trust, Perceived Risk, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use* dan *Repurchase Intention*”. Berikut terdapat penyusunan hipotesis pada penelitian ini.

H<sub>1</sub>O : *Trust* tidak berpengaruh terhadap *Perceived Usefulness*

H<sub>1</sub>A : *Trust* berpengaruh terhadap *Perceived Usefulness*

H<sub>2</sub>O : *Trust* tidak berpengaruh terhadap *Perceived Ease of Use*.

H<sub>2</sub>A : *Trust* berpengaruh terhadap *Perceived Ease of Use*.

H<sub>3</sub>O : *Risk Perceived* tidak berpengaruh terhadap *Perceived Usefulness*.

H<sub>3</sub>A : *Risk Perceived* berpengaruh terhadap *Perceived Usefulness*.

H<sub>4</sub>O : *Risk Perceived* tidak berpengaruh terhadap *Perceived Ease of Use*.

H<sub>4</sub>A : *Risk Perceived* berpengaruh terhadap *Perceived Ease of Use*.

H<sub>5</sub>O : *Perceived Usefulness* tidak berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*

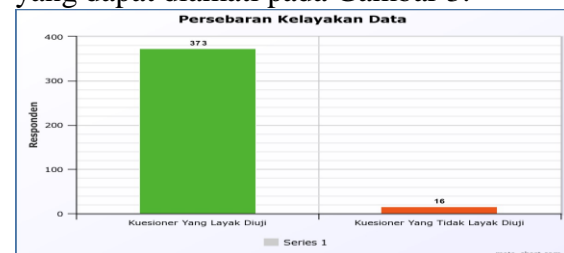
H<sub>5</sub>A : *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*

H<sub>6</sub>O : *Perceived Ease of Use* tidak berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*

H<sub>6</sub>A : *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Data dimiliki dari penelitian dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan berupa *google form* kepada 389 sampel dan memiliki 373 sampel yang layak diuji yang dapat diamati pada Gambar 3.



Gambar 3. Persebaran Kelayakan Data

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, frekuensi jenjang pendidikan sarjana (S1) lebih mendominasi daripada jenjang pendidikan lainnya yang dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Persebaran Jenjang Pendidikan

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, terdapat responden laki-laki lebih banyak daripada perempuan yang dapat dilihat pada Gambar 5.



**Gambar 5. Persebaran Jenis Kelamin**

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, terdapat frekuensi usia yang mendominasi yaitu pada jenjang usia 21-30 Tahun yang dapat dilihat pada Gambar 6.



**Gambar 6. Persebaran Usia**

Setelah melakukan pengumpulan data, maka dilanjutkan menguji validitas dan reliabilitas pada kuesioner yang sudah terkumpul.

### Uji Validitas

Validitas merupakan penelitian yang menunjukkan keakuratan suatu pengukuran. Uji validitas merupakan pengujian yang dimanfaatkan untuk menunjukkan seberapa baik alat yang digunakan mengukur apa yang diukur (Rahmawati Hapsyah & Hanim, 2023).

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas**

Kode	$r_{xy}$	$r_{tabel}$	Keterangan
TR1	0.887	0.100	Valid
TR2	0.767	0.100	Valid
TR3	0.799	0.100	Valid
TR4	0.847	0.100	Valid
RP1	0.694	0.100	Valid
RP2	0.871	0.100	Valid
RP3	0.810	0.100	Valid
RP4	0.730	0.100	Valid
PU1	0.940	0.100	Valid
PU2	0.747	0.100	Valid
PU3	0.882	0.100	Valid
PU4	0.941	0.100	Valid
PEOU1	0.887	0.100	Valid
PEOU2	0.748	0.100	Valid
PEOU3	0.893	0.100	Valid
PEOU4	0.740	0.100	Valid
RI1	0.889	0.100	Valid
RI2	0.833	0.100	Valid
RI3	0.896	0.100	Valid
RI4	0.739	0.100	Valid

Berdasarkan Tabel 2, hasil pengujian validitas seluruh indikator penelitian disajikan dengan  $r$  tabel 0.100 sehingga untuk indikator penelitian dianggap valid.

### Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah pengukuran suatu variabel tetap sinkron setelah diberikan beberapa kali pada subjek dan kondisi yang sama. Suatu penelitian dikatakan *reliable* apabila memiliki hasil yang sinkron untuk ukuran yang sama (Ristianti et al., 2023)

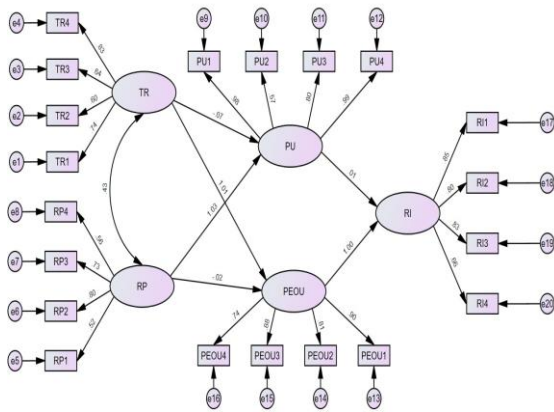
**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas**

Kode	$r_{ac}$	Bobot	Keterangan
TR	0.843	> 0.60	Reliabel
RP	0.781	> 0.60	Reliabel
PU	0.901	> 0.60	Reliabel
PEOU	0.833	> 0.60	Reliabel
RI	0.858	> 0.60	Reliabel

Berdasarkan Tabel 3, hasil reliabilitas indikator penelitian dengan menggunakan standar bobotnya diatas 0.60 sehingga dapat dikatakan indikator penelitian reliabel.

### Model Keseluruhan Hasil Modifikasi

Model dari output ditampilkan pada Gambar 7.



Gambar 7. Model Keseluruhan Hasil Modifikasi

**Pengujian Hipotesis**

Pengujian hipotesis menggunakan *Regression Weight* dengan menggunakan alat pengujian *Analysis of Moment Structure* (AMOS). Berikut hasil 193able pengujian hipotesis penelitian dalam bentuk *Regression Weight* sebagai berikut.

Tabel 4. *Regression Weight*

Kode	Estimate	S.E	C.R	P
PU ← TR	-.091	.043	-2.110	.035
PEOU ← TR	1.202	.067	17.849	***
PU ← RP	2.047	.180	11.361	***
PEOU ← RP	-.032	.057	-.558	.577
RI ← PU	.005	.023	217	.828
RI ← PEOU	.967	.041	23.357	***

Bobot yang digunakan adalah 0.05 dan berdasarkan dengan tabel, hasil bisa dilihat bahwa *p-value* < 0.05 maka dianggap sebagai “Hipotesa Diterima”. Hasil pengujian hipotesis mengenai pengaruh terhadap variabel lainnya dapat diamati pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	P-value	Bobot
TR → PU	.035	< 0.05
TR → PEOU	***	< 0.05
RP → PU	***	< 0.05
RP → PEOU	.577	< 0.05
PU → RI	.828	< 0.05
PEOU → RI	***	< 0.05

Berdasarkan Hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini dapat diamati secara singkat sebagai berikut.

1. Tabel 5 menunjukkan bahwa tingkat signifikansi (P) untuk korelasi antara Trust dan Perceived Usefulness pada

pengguna Tokopedia Play Live Shopping adalah 0.035, nilai ini lebih kecil dari 0.05. Oleh karena itu, Hipotesis 1 ditolak. Secara umum, Trust tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Perceived Usefulness.

2. Dari Tabel 5, terlihat bahwa nilai P untuk hubungan antara Trust dan Perceived Ease of Use pada pengguna Tokopedia Play Live Shopping adalah 0.000, angka ini lebih tinggi dari 0.05. Dengan demikian, Hipotesis 2 dapat diterima. Singkatnya, Trust memberikan dampak positif dan signifikan terhadap Perceived Ease of Use.

3. Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai P untuk hubungan antara Risk Perceived dan Perceived Usefulness pada pengguna Tokopedia Play Live Shopping adalah 0.000, angka ini lebih besar dari 0.05. Maka dari itu, Hipotesis 3 dapat diterima. Ini berarti bahwa Risk Perceived memberikan dampak positif dan signifikan terhadap Perceived Usefulness.

4. Berdasarkan Tabel 5, nilai P untuk hubungan antara Risk Perceived dan Perceived Ease of Use pada pengguna Tokopedia Play Live Shopping adalah 0.577, angka ini melebihi 0.05. Oleh karena itu, Hipotesis 4 dapat diterima. Dengan kata lain, Risk Perceived memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Perceived Ease of Use.

5. Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai P untuk hubungan antara Perceived Usefulness dan Repurchase Intention pada pengguna Tokopedia Play Live Shopping adalah 0.828, angka ini lebih besar dari 0.05. Oleh karena itu, Hipotesis 5 dapat diterima. Kesimpulannya, Perceived Usefulness memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention.

6. Berdasarkan Tabel 5, nilai P untuk hubungan antara Perceived Ease of Use dan Repurchase Intention pada pengguna Tokopedia Play Live

Shopping adalah 0.000, melebihi 0.05. Oleh karena itu, Hipotesis 6 dapat diterima. Ini berarti bahwa Perceived Ease of Use memberikan dampak positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention.

## SIMPULAN

Hasil dari penelitian pengaruh Tokopedia *Play Live Shopping* terhadap minat pembelian di Kota Batam dengan pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM) menyimpulkan bahwa faktor yang paling berdampak terhadap pengguna pembelian di Tokopedia *Play Live Shopping* pada Kota Batam adalah variabel *Perceived Ease of Use* (kemudahan) terhadap *Repurchase Intention* yang memiliki nilai yang tinggi. Hal ini merupakan kemudahan penggunaan Tokopedia *Play Live Shopping* akan membawa manfaat bantuan, kemudahan penggunaan dan keuntungan dalam penggunaan Tokopedia *Play Live Shopping*. Sedangkan variabel *Trust* tidak berdampak terhadap *Perceived Usefulness*, hal ini merupakan kurangnya kepercayaan dalam penggunaan tidak akan menyebabkan pengguna lebih sering untuk menggunakan Tokopedia *Play Live Shopping*.

## SARAN

Rekomendasi dari hasil penelitian ini adalah pentingnya melanjutkan penelitian terkait fitur Tokopedia *Play Live Shopping*, karena minimnya publikasi ilmiah tentang hal ini dari peneliti lain. Selain itu, diperlukan inisiatif untuk meningkatkan kegunaan fitur ini bagi masyarakat di Indonesia dan Asia. Diharapkan bahwa peneliti juga dapat memanfaatkan hasil penelitian ini sebagai pedoman untuk mengembangkan bidang ilmu e-commerce di masa mendatang

## DAFTAR PUSTAKA

Cynthia Kumala, D., Wilson Pranata, J., Thio, S., Manajemen Perhotelan, P., & Bisnis dan Ekonomi Universitas

Kristen Petra, F. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Trust, Dan Security Terhadap Minat Penggunaan Gopay Pada Generasi X Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 6(1), 19–29.

<https://doi.org/10.9744/jmhot.6.1.19-29>

Deananda, A., Budiastuti, P., & Muid, D. (2020). Analisis Faktor-Faktor Pengaruh Minat Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi Berbasis E-Commerce Pada Aplikasi Shopee Dengan Menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM). *DIPONEGORO JOURNAL OF ACCOUNTING*, 9(4). [http://ejournal-](http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/accounting)

[s1.undip.ac.id/index.php/accounting](http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/accounting)  
Febrina Sari, D. (2020). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Pelanggan Pada Situs E-Commerce Di Indonesia (Studi Kasus Tokopedia)*.

Ihsan Baso, M. H. (2022). Jurnal Mirai Management Penerapan E-Commerce Dengan Pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM) Bagi UMKM Di Kota Makassar. *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 355–365. <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i2.2411>

Japariato, E., & Anggono, Y. D. (2020). *Analisa Pengaruh Perceived Ease of Use Terhadap Intention To Buy Dengan Perceived Usefulness sebagai Variabel Intervening pada Aplikasi E-Commerce Tokopedia*.

Kurniaman, R. A., Chendra, M., Kelvin, K., Anderson, K., & Yudianto, W. (2021). Analisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap minat penggunaan e-commerce: Studi kasus di Shopee Indonesia. *Teknologi: Jurnal Ilmiah Sistem Informasi*, 11(2), 84–92.

Lonan, J. F., Ogi, I. W. J. M., & Karuntu, M. M. (2023). Pengaruh Persepsi



- Harga, Kualitas Produk dan Keragaman Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Aplikasi Tokopedia (Studi Mahasiswa Di Feb Unsrat). *102 Jurnal EMBA*, 11(3), 102–112.
- Mulyana, A. P., & Djamzuri, M. I. (2022). Teknologi Tokopedia Play Live Shopping Dalam Perspektif Ekologi Media Konvergensi. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan (JISIP)*, 6(3), 2598–9944. <https://doi.org/10.36312/jisip.v6i3.3487/http>
- Novelia, E., Effendi, I., & Syahputri, Y. (2021). Analisis Penggunaan Aplikasi Linkaja Dengan Technology Acceptance Model Pada Grapari Telkom Group Medan Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 2(2), 117–128. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v2i1.453>
- Nurul Rohman, A., Mukhsin, M., Ganika, G., & Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, F. (2023). *Penggunaan Technology Acceptance Model Dalam Analisis Actual Use Penggunaan E-Commerce Tokopedia Indonesia Use of the Technology Acceptance Model in Analyzing Actual Use of E-Commerce Tokopedia Indonesia*.
- Rachbini, W., Salim, F., Haque, M. G., & Rahmawati, E. (2019). Analisis Niat Pembelian Ulang E-Commerce Mobile dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM). *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*. <https://doi.org/10.17358/jabm.5.3.530>
- Rahmawati Hapsyah, D., & Hanim, W. (2023). Validitas Dan Realibilitas Instrumen Stress Akademik. *Jurnal Mahasiswa BK An-Nur*, 9(1), 309–314. <https://ojs.uniska-bjm.ac.id/index.php/AN-NUR>
- Risianti, D. E., Yulianto, R., Yunita, D., & Pratiwi, H. (2023). *Eksplorasi Dampak Pemanfaatan E-Commerce Pada Pertumbuhan Ekonomi Digital UMKM Di Kota Malang*. <https://rejogja.republika.co.id/>
- Suandewi, P. R., & Maradona, A. F. (2023). The Influence Of Online Review, Subjective Norm, Perceived Ease of Use And Customer Online Experience On Online Buying Intention In E-Commerce In Indonesia With Consumer Attitude And Trust As Mediation. *Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 45(1). <https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v8i1.42739>
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 117, 543–556. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>