

Evaluasi Dari Adopsi Penggunaan Fitur Live Streaming Selling Pada Aplikasi Tokopedia Menggunakan Model Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology (Utaut-3)

Muhammad Alim Afifudin¹, Farah Alfannur²

¹ Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Telkom University, Indonesia
muhammadaafif@student.telkomuniversity.ac.id,

² Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Telkom University, Indonesia
farahalfannur@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Live streaming selling merupakan inovasi yang tercipta dari penerimaan dan penggunaan sebuah teknologi informasi, didukung dengan perkembangan internet yang pesat menjadikan peluang untuk memanfaatkan fitur *live streaming selling* dalam segala aspek kehidupan tak terkecuali dalam perdagangan dan promosi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan dan penggunaan dari sebuah *live streaming selling* menggunakan pendekatan UTAUT 3. Terdapat 104 responden yang terpilih dengan menggunakan Teknik insidental sampling. Metode analisis yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM) Partial Least Squares (PLS-SEM). Hasil dari penelitian ini menemukan 5 Dimensi yang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Kata Kunci: UTAUT 3, Live Streaming Selling, Penerimaan dan Penggunaan, Evaluasi

I. PENDAHULUAN

Live streaming merupakan inovasi dari pemanfaatan teknologi informasi yang dapat dinikmati sebagai salah satu media perantara untuk berinteraksi secara real time. Perkembangan teknologi informasi merupakan peluang baik bagi individu untuk memanfaatkannya sebagai alat dalam mentransformasikan perubahan aktivitas menjadi efektif dan efisien, salah satunya dalam hal berinteraksi dan berkomunikasi. Tentunya didukung dengan perkembangan internet yang pesat membuat teknologi ini dapat dimaksimalkan dalam menunjang produktivitas seiring dengan perkembangan dalam memanfaatkan layanan internet di Indonesia saat ini. (AJPII, 2023) Mencatat pada tahun 2020, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 175 Juta jiwa dan jumlahnya bertambah menjadi 212,35 Juta jiwa pada tahun 2021, yang menandakan bahwa terdapat penambahan pengguna internet di Indonesia sebesar 35 Juta jiwa dalam satu tahun, hal ini dipengaruhi dari kondisi rantai penyebaran Covid-19 sehingga pemerintah membuat kebijakan untuk membatasi segala aktivitas individu demi memutus penyebaran Covid-19 di Indonesia. Hal ini berpengaruh sangat signifikan terhadap segala aspek kehidupan tak terkecuali pada sektor perdagangan dan ekonomi yang membuat individu berpikir untuk mengadopsi layanan internet dalam menunjang aktivitasnya serta berpengaruh terhadap peningkatan minat konsumen dalam melakukan kegiatan berbelanja secara online melalui layanan *e-commerce* (Alfannur & Kadono., 2022). Peran *e-commerce* sangat dibutuhkan karena dapat menunjang dan memberikan dampak positif terhadap pergerakan ekonomi masyarakat (Gao et al., 2020).

Pada era globalisasi, kebutuhan masyarakat akan semakin kompleks mulai dari Pendidikan, pekerjaan, perdagangan, penelitian maupun pariwisata menurut Utomo (2010) dalam Prasetyo (2022). Aktivitas *online* mulai digemari masyarakat terutama pada pemanfaatan layanan *e-commerce* yang dijadikan sebagai salah satu layanan pokok untuk berbelanja. Fenomena *live streaming selling* tengah populer karena menawarkan pengalaman baru dalam berbelanja, layanan *live streaming selling* hadir pada awalnya dilakukan segelintir orang yang memanfaatkan fitur *live streaming* pada *social media* tiktok untuk menawarkan produk dan jasa, kemudian tren ini menjadi perhatian karena dianggap baru dan menarik, Adapun interaksi yang terjalin secara real-time dua arah sehingga produk *knowledge* tersampaikan dan konsumen dapat bertanya mengenai spesifikasi produk secara langsung melalui fitur *live comment*. Menurut (Sun et al., 2019) fitur *live streaming selling* memberikan dampak positif terhadap minat beli konsumen

Berdasarkan dari Perkenalan masalah diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sikap dari penerimaan dan penggunaan sebuah teknologi informasi yang dikenal sebagai *live streaming selling* dalam mengkolaborasikan dengan model UTAUT-3 sehingga penelitian ini dapat memaparkan sejauh mana tingkat persepsi konsumen dalam menerima dan menggunakan fitur layanan *live streaming selling*, mengetahui pengaruh variabel *Performance Expectancy*, *Effort*

Expectancy, Sosial Influence, Facilitating condition, Hedonic Motivation, Price Value, Habit, dan Personal Innovativeness Behavioral Intention, dan Use Behavior dalam menggunakan fitur *Live Streaming Selling* pada Aplikasi Tokopedia dan memberikan pemaparan mengenai hasil dari penelitian guna dijadikan sebagai acuan dalam menentukan evaluasi dan kebijakan serta menambah kajian literatur dalam bidang manajemen strategi dalam mengevaluasi sebuah objek.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Manajemen Strategis

Peran manajemen strategis dalam organisasi merupakan sebagai aktivitas yang disusun dalam menjalankan organisasi agar dapat berjalan secara efektif dan efisien. Menurut peter (2012) dalam Yunus (2016) efektif dapat diartikan sebagai (*doing the right things*) yaitu melakukan pekerjaan dengan sebenar-benarnya, sedangkan efisien dapat diartikan sebagai (*doing things right*) yaitu mengerjakan sebuah pekerjaan dengan sebenar-benarnya. Certo (2010) dalam yunus (2016), mendefinisikan manajemen strategis sebagai kemampuan analisis, keputusan dan aksi yang dilakukan sebuah organisasi dalam menciptakan dan mempertahankan strategi keunggulan kompetitif. Pada definisi tersebut berkaitan dengan dua elemen yang menggambarkan kondisi internal dalam menganalisis sasaran dari strategi yang terdiri dari (Visi, Misi, dan Tujuan) dalam menghadapi kondisi dari eksternal perusahaan. Sedangkan pada sisi kedua berisikan nilai-nilai perusahaan dalam menciptakan keunggulan kompetitif dalam berkompetisi dengan kompetitor.

1. Definisi Evaluasi dan Tujuan Evaluasi

Evaluasi merupakan sebuah riset yang dilakukan dengan mengumpulkan, menganalisis, dan menyajikan informasi yang memiliki manfaat pada objek evaluasi dengan memberikan nilai dari faktor-faktor yang menjadi indikator dalam penilaian untuk menentukan kebijakan ataupun keputusan yang akan diaplikasikan kepada objek evaluasi (Wirawan, 2011). Tujuan dari evaluasi merupakan langkah dalam mengumpulkan informasi yang bertujuan untuk menilai kemampuan objek evaluasi. Informasi yang telah dikumpulkan dapat dijadikan sebagai dasar dalam menentukan kebijakan dan strategi yang tepat guna implementasi terhadap objek penelitian (Wirawan, 2011).

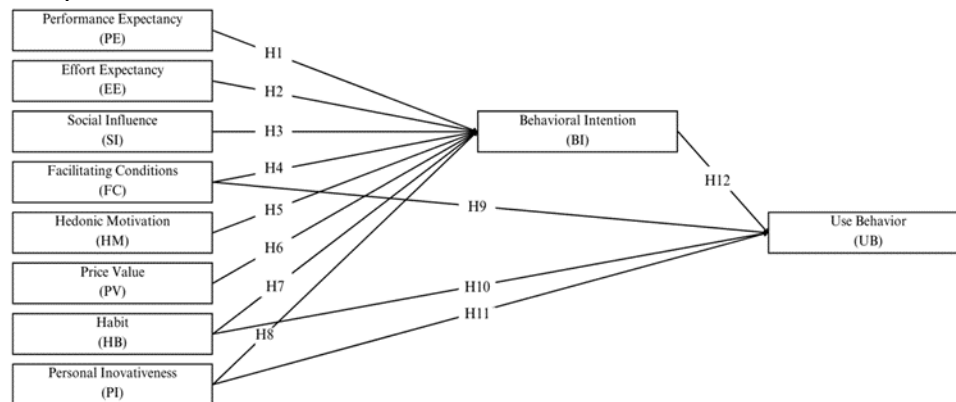
2. Penerimaan dan Penggunaan

Penerimaan merupakan sebuah proses yang dapat didefinisikan sebagai sebuah keinginan dalam menggunakan atau memanfaatkan sebuah objek yang memiliki peran untuk membantu sebuah pekerjaan (Nasir, 2013). Implementasi sebuah teknologi informasi selalu berhubungan dengan penggunaan, sejauh mana pengguna dapat menerima dan memahami teknologi yang dimanfaatkan, sehingga penerimaan dan penggunaan menjadi faktor yang penting dan dapat memberikan pengaruh yang signifikan dari implementasi sebuah teknologi (Nasir, 2013).

3. UTAUT 3

Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 3 atau UTAUT-3 merupakan bentuk penyempurnaan dalam menggabungkan 8 teori terdahulu yang kemudian diimplementasikan terhadap satu kesatuan model yang dapat dimanfaatkan model penelitian yang berhubungan dengan sebuah penerimaan dan penggunaan terhadap suatu teknologi informasi yang berpusat pada konsumen. Model UTAUT-3 merupakan hasil pengembangan dari Model UTAUT-1 (2003) dan Model UTAUT-2 (2012) kemudian pada tahun 2017 ditemukan model UTAUT-3 yang terdiri dari 10 Variabel yang terdiri dari 8 Variabel Independen, dan 2 Variabel Dependen, yaitu: *Performance Expectancy, Effort Expectancy, Sosial Influence, Facilitating Conditions, Hedonic Motivation, Habit, Price Value, Personal Innovativeness, Behavioral Intention, dan Use Behavior*.

B. Kerangka Berpikir



Gambar 3.1 Kerangka Berpikir
Sumber: data olahan penulis (2025)

Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) adalah model yang dirancang untuk memprediksi penerimaan dan penggunaan dalam pemanfaatan teknologi (Tantra & Ariyani, 2017). Model UTAUT dijadikan sebagai landasan pada penelitian ini untuk memperjelas perspektif dari konsumen/pengguna dalam penerimaan dan penggunaan sebuah teknologi informasi. Kerangka berpikir ini mengadopsi dari penelitian yang dilakukan Farooq (2017). Model UTAUT-3 akan digunakan sebagai dasar pada penelitian ini untuk mengetahui tingkat penggunaan dan penerimaan pada fitur live streaming selling Tokopedia untuk menganalisis faktor-faktor dari perspektif konsumen.

C. Hipotesis Penelitian

Tabel 4.1 Hipotesis Penelitian

No	Hipotesis penelitian
1.	Performance Expectancy berpengaruh positif terhadap Behavioral Intention
2.	Effort Expectancy berpengaruh positif terhadap Behavioral Intention
3.	Social Influence berpengaruh positif terhadap Behavioral Intention
4.	Facilitating Conditions berpengaruh positif terhadap Behavioral Intention
5.	Hedonic Motivation berpengaruh positif terhadap Behavioral Intention
6.	Price Value berpengaruh positif terhadap Behavioral Intention
7.	Habit berpengaruh positif terhadap Behavioral Intention
8.	Personal Inovativeness berpengaruh positif terhadap Behavioral Intention
9.	Facilitating Conditions berpengaruh positif terhadap Use Behavior
10.	Habit berpengaruh positif terhadap Use Behavior
11.	Personal Inovativeness berpengaruh positif terhadap Use Behavior
12.	Behavioral Intention berpengaruh positif terhadap Use Behavior

Sumber: data olahan penulis (2025)

III. METODE PENELITIAN

Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan memanfaatkan kuesioner. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data yaitu dengan Google Form. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan melakukan uji hipotesis penelitian dengan memanfaatkan penelitian analisis deskriptif untuk menggambarkan fenomena dengan hasil penelitian.

A. Uji Validitas

Uji validitas merupakan salah satu cara harus dilakukan untuk mengetahui kevalidan/keabsahan pengukuran dengan menggunakan skala yang telah ditentukan oleh variabel, kemudian digunakan untuk mengetahui hubungannya dengan fenomena (Herdani et al., 2020).

B. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan sebuah metode yang digunakan untuk mengetahui konsistensi dari variabel pada proses pengukuran skala agar terbebas dari kesalahan (error). Suatu skala dapat dikatakan reliabel Ketika mendapatkan hasil yang konsisten meskipun telah dilakukan pengukuran berulang-ulang dan dilakukan dalam kondisi yang sama (Konstan). (Herdani et al., 2020).

IV. HASIL PENELITIAN

A. Analisis Karakteristik Responden

Tabel 6.1 Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	38	36,5%
Perempuan	66	63,5%
Usia	Jumlah	Persentase
17 Tahun – 26 Tahun	36	34,6%
27 Tahun – 36 Tahun	45	43,3%
37 Tahun – 46 Tahun	8	7,7%
47 Tahun – 56 Tahun	12	11,5%
> 56 Tahun	3	2,9%
Pendapatan	Jumlah	Persentase
< Rp 1.500.000	15	14,4%
Rp 1.500.000 – Rp 3.000.000	25	24%
Rp 3.000.000 – Rp 4.500.000	14	13,5%
Rp 4.500.000 – Rp 6.000.000	17	16,3%
Rp 6.000.000 – Rp 7.500.000	9	8,9%
Rp 7.500.000 – Rp 9.000.000	11	10,6%
> Rp 9.000.000	13	12,5%
Frekuensi Penggunaan Fitur	Jumlah	Persentase
1-2	41	39,4%
3-4	31	29,8%
6-7	6	5,8%
8-9	3	2,9%
> 10	23	22,1%

Sumber: data olahan penulis (2025)

Terdapat 104 responden yang berpartisipasi pada penelitian ini. Responden didapatkan menggunakan pendekatan purposive sampling dimana Teknik pengambilan data ini memperhitungkan kriteria tertentu. Kriteria yang diterapkan adalah Pengguna aplikasi Tokopedia, Berusia 17 Tahun keatas, dan Pernah melakukan pembelian pada fitur live streaming di Aplikasi Tokopedia. Prosedur pengumpulan data dilakukan dengan membagikan Elektrok Kuesioner kepada responden secara online dengan memanfaatkan Google Form dan didistribusikan melalui sosial media untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi kerja.

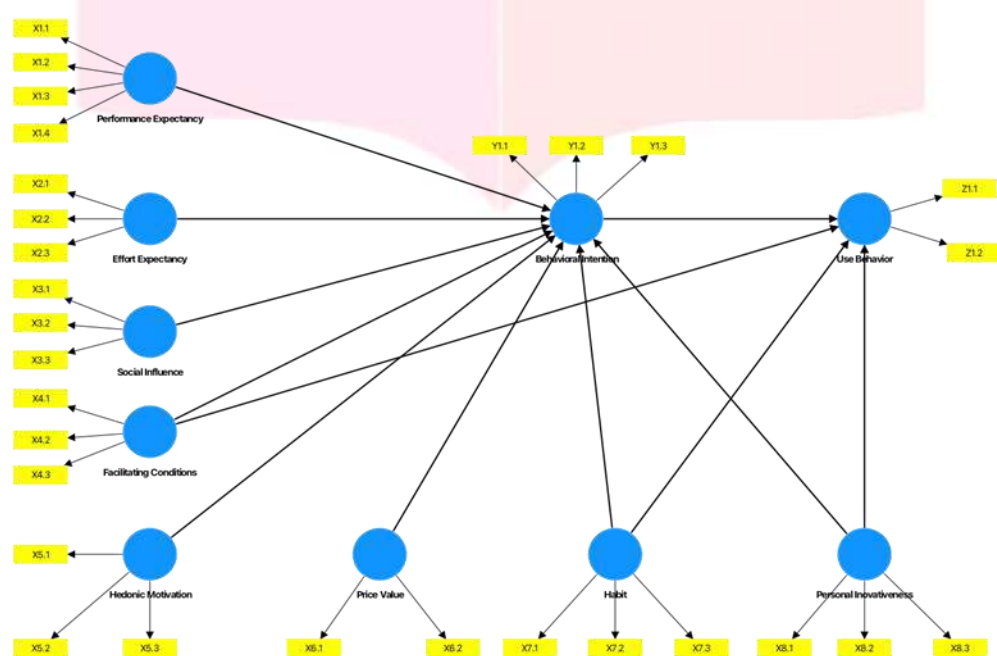
B. Uji Model Pengukuran (Outer Model)

Tabel 6.2 Ringkasan Rule of Thumb Evaluasi Model Pengukuran

Validitas dan Reabilitas	Kriteria	Rule of Thumb
Validitas Convergent	Loading Factor	• > 0,70 untuk <i>Confirmatory Research</i> • > 0,60 untuk <i>Explanatory Research</i>
	Average Variance Extracted (AVE)	• > 0,50 untuk <i>Confirmatory</i> atau <i>Explanatory Research</i>
	Communality	• > 0,50 untuk <i>Confirmatory</i> atau <i>Explanatory Research</i>

Validitas <i>Discriminant</i>	<i>Cross Loading</i>	• > 0,70 untuk setiap variabel • Akar AVE > Korelasi antar Konstruk Laten • > 0,70 untuk <i>Confirmatory Research</i> • > 0,60 untuk <i>Explanatory Research</i>
	Akar AVE dan Korelasi antar Konstruk Laten	
Realibility	<i>Cronbach's Alpha</i>	• > 0,70 untuk <i>Confirmatory Research</i> • > 0,60 untuk <i>Explanatory Research</i>
	<i>Composite Reliability</i>	• > 0,70 untuk <i>Confirmatory Research</i> • 0,60 – 0,70 untuk <i>Explanatory Research</i>

Sumber: Ghozali, 2015



Gambar 6.1 Loading Factors
Sumber: data olahan penulis (2025)

Tabel 6.3 Nilai *Loading Factors*

Variabel	Indikator	Outer Lodings	Keterangan
Performance Expectancy	PE1	0,898	Valid
	PE2	0.909	Valid
	PE3	0.721	Valid
	PE4	0.889	Valid
Effort Expectancy	EE1	0.881	Valid
	EE2	0.909	Valid
	EE3	0.833	Valid
Social Influence	SI1	0.822	Valid
	SI2	0.773	Valid
	SI3	0.900	Valid
Facilitating Condition	FC1	0.875	Valid
	FC2	0.879	Valid
	FC3	0.696	Valid

Hedonic Motivation	HM1	0.910	Valid
	HM2	0.838	Valid
	HM3	0.911	Valid
Price Value	PV1	0.963	Valid
	PV2	0.963	Valid
Habit	H1	0.898	Valid
	H2	0.842	Valid
	H3	0.916	Valid
Personal Inovativeness	PI1	0.944	Valid
	PI2	0.949	Valid
	PI3	0.946	Valid
Behavioral Intention	BI1	0.881	Valid
	BI2	0.911	Valid
	BI3	0.926	Valid
Use Behavior	UB1	0.959	Valid
	UB2	0.898	Valid

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

6.4 Tabel Hasil Uji Outer Model

Variabel	Crombach's Alpha	Composite Reliability	AVE	Keterangan
Performance Expectancy	0.880	0.917	0.736	Reliabel
Effort Expectancy	0.846	0.907	0.766	Reliabel
Social Influence	0.799	0.872	0.695	Reliabel
Facilitating Condition	0.755	0.860	0.674	Reliabel
Hedonic Motivation	0.867	0.917	0.787	Reliabel
Price Value	0.921	0.962	0.927	Reliabel
Habit	0.863	0.916	0.785	Reliabel
Personal Inovativeness	0.942	0.963	0.895	Reliabel
Behavioral Intention	0.891	0.932	0.821	Reliabel
Use Behavior	0.913	0.958	0.920	Reliabel

Sumber: data olahan penulis (2025)

C. Uji Model Struktural (Inner Model)

Tabel 6.5 Ringkasan Rule of Thumb Evaluasi Model Pengukuran

Kriteria	Rule of Thumb
<i>R-Square</i>	0,75 menunjukkan model kuat 0,50 menunjukkan model moderat 0,25 menunjukkan model lemah
<i>Effect Size f²</i>	0,02 nilai kecil 0,15 nilai menengah 0,35 nilai besar
<i>Q² Predictive relevance</i>	$Q^2 > 0$ Menunjukkan model memiliki predictive relevance $Q^2 < 0$ Menunjukkan model kurang memiliki predictive relevance
Signifikansi (One Tailed) t-value	1.28 (Significance level = 10%) 1.65 (Significance level = 5%) 2.33 (Significance level = 1%)
Signifikansi (Two Tailed) t-value	1.65 (Significance level = 10%) 1.96 (Significance level = 5%) 2.58 (Significance level = 1%)

Sumber: Ghazali, 2015

1. Adjusted R-Squared

Tabel 6.6 Adjusted R-Squared

Konstruk	R ²
Behavioral Intention	0.791
Use Behavior	0.661

Sumber: data olahan penulis (2025)

2. Model Fit

Uji model fit digunakan untuk mengukur sejauh mana performa gabungan antara Outer model dengan Inner model dapat bekerja, dan model fit dikembangkan untuk memvalidasi dari performa gabungan. Pada penelitian ini menggunakan model fit yang dikembangkan oleh tenenhaus et al (2004). Hasil perhitungan model fit pada penelitian ini sebesar 0,555 yang artinya bahwa dari hasil tersebut dapat disimpulkan untuk performa gabungan antara model pengukuran (*Outer Model*) dan model struktural (*Inner Model*) secara keseluruhan adalah baik karena memiliki nilai diatas 0,36 yang termasuk sebagai kategori GoF besar.

D. Pengujian Hipotesis

6.7 Tabel Hasil Uji Hipotesis

Korelasi setiap Variabel	Path Coefficient	t- value	P value	Keterangan
PE → BI	- 0.082	1.377	0.086	H1 Diterima
EE → BI	0.154	1.233	0.110	H1 Ditolak
SI → BI	- 0.136	1.155	0.125	H1 Ditolak
FC → BI	0.120	2.152	0.017	H1 Diterima
HM → BI	0.026	2.312	0.011	H1 Diterima
PV → BI	0.012	1.776	0.039	H1 Diterima
H → BI	0.247	0.259	0.398	H1 Ditolak
PI → BI	0.573	0.698	0.243	H1 Ditolak
FC → UB	0.218	4.500	0.000	H1 Diterima
H → UB	0.253	1.567	0.060	H1 Diterima
PI → UB	0.233	0.171	0.432	H1 Ditolak
BI → UB	0.219	2.316	0.011	H1 Diterima

Sumber: data olahan penulis (2025)

Berdasarkan table diatas dapat diketahui bahwa terdapat 5 hipotesis yang dibangun tidak berpengaruh signifikan, diantaranya EE tidak berpengaruh signifikan terhadap BI, SI tidak berpengaruh signifikan terhadap BI, H tidak berpengaruh signifikan terhadap BI, PI tidak berpengaruh signifikan terhadap BI, dan PI tidak berpengaruh signifikan terhadap UB.

1. EE dinilai tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap BI, hal ini menunjukkan bahwa fitur live streaming selling Tokopedia dinilai menimbulkan kesulitan bagi pengguna.
2. SI dinilai tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap BI, hal ini menunjukkan apabila pengguna tidak menggunakan fitur live streaming selling Tokopedia tidak membuatnya merasa berbeda dan cenderung untuk tidak terpengaruh dengan faktor lingkungan pengguna
3. H dinilai tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap BI, hal ini menunjukkan bahwa pengguna memiliki kecenderungan untuk tidak terbiasa dalam melibatkan fitur live streaming selling Tokopedia sebagai pilihan utama dalam berbelanja.
4. PI tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap BI, hal ini menunjukkan bahwa pengguna memiliki kecenderungan untuk tidak ingin melibatkan fitur live streaming selling Tokopedia sebagai pilihan dalam berbelanja,

5. PI tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap UB, hal ini menunjukkan bahwa pengguna memiliki kecenderungan untuk tidak menggunakan fitur live streaming selling Tokopedia dalam berbelanja karena dinilai tidak menawarkan efisiensi kerja.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Kesimpulan pada penelitian analisis, pengolahan data dan pembahasan mengenai bukti empiris dari pengaruh variabel *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Condition*, *Hedonic Motivation*, *Price Value*, *Habit*, *Personal Inovativeness*, *Behavioral Intention*, dan *Use Behavior* dengan menggunakan sampel sebanyak 104 data dari responden menunjukkan bahwa hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa

1. *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Habit*, dan *Personal Inovativeness* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* dalam penerimaan dan penggunaan fitur *live streaming selling* Tokopedia.
2. *Personal Inovativeness* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Use Behavior* dalam penerimaan dan penggunaan fitur *live streaming selling* Tokopedia.
3. Berdasarkan dari variabel kontrol dapat disimpulkan bahwa variabel *Effort Expectancy*, *Habit*, dan *Personal Inovativeness* tidak berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* dikarenakan mayoritas responden yang melibatkan fitur *live streaming selling* masih kurang dalam pengalaman, sehingga menimbulkan kebingungan dan kesulitan dalam pemanfaatannya.
4. *Personal Inovativeness* merupakan kemampuan dan minat konsumen dalam menggunakan teknologi untuk menunjang aktivitasnya, namun pada penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel *Personal Inovativeness* tidak memiliki pengaruh terhadap *Behavioral Intention* dan *Use Behavior*. Faktor ini berkorelasi dengan pengalaman yang dimiliki konsumen, sehingga ini menunjukkan bahwa konsumen tidak terbiasa dalam menggunakan fitur *live streaming selling* dan dirasa menyulitkan serta menimbulkan minat yang rendah pada konsumen untuk melibatkan fitur live streaming selling untuk berbelanja.

B. Saran

1. Temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Habit* dan *Personal Inovativeness* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap penggunaan dan penerimaan fitur live streaming selling, berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan Farooq (2017) dimana variabel PI memiliki peran penting dalam adopsi kemajuan teknologi terkini.
2. Pada penelitian selanjutnya, diharapkan mampu untuk mengeksplorasi lebih luas terhadap objek penelitian maupun model penelitian untuk melakukan pembaharuan dikarenakan pada penelitian ini terdapat 5 variabel yang dinyatakan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, yang artinya pada penelitian ini menemukan perbedaan dari peneliti sebelumnya, sehingga diperlukan untuk penelitian selanjutnya untuk melakukan validasi terhadap model penelitian yang sama namun dengan objek yang berbeda.
3. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran pada literatur adopsi teknologi informasi dan teknologi serta manajemen strategis dan evaluasi terhadap pemanfaatan fitur live streaming selling Tokopedia. Karena data yang telah dikumpulkan dari perspektif ekonomi yang sedang berkembang saat ini serta dapat memberikan wawasan terhadap akademisi, pemangku kepentingan terkait dan juga menambah perspektif pembaca.

REFERENSI

- [1] Alfianur, F., & Kadono. (2022). Analysis on E-commerce Purchase Intention and Decision in Java and Sumatera. International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech).
- [2] Arief, (2022). Survei Internet APJII 2022. <https://survei.apjii.or.id> [Akses Juli 2024]
- [3] Farooq et al., (2017). Acceptance and Use of Lecture Capture System (LCS) in Executive Business Studies: Extending UTAUT-2. Emerald Insight.
- [4] Gao, X., Shi, X., Guo, H., & Liu, Y. (2020). To buy or not buy food online: The impact of the COVID-19 epidemic on the adoption of E-Commerce in China. PloS one, 15(8), e0237900.
- [5] Ghazali, I. & Latan, H. (2015). *Partial Least Square: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan SmartPLS 3.0 Edisi 2*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- [6] Herdani, A., N. H., Andriani, H., Fardani, R., Ustiawaty, J., Utami, F., Istiqomah, R. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif Book*. CV. Pustaka ilmu.
- [7] Nasir, M. (2013). Evaluasi penerimaan Teknologi Informasi Mahasiswa di Palembang Menggunakan Model UTAUT. SNATI, pp. 36-40.

- [8] Prasetyo, A., & Nursandi, W. (2022). Analisis Minat Pengguna Layanan Online Travel Agent (OTA) Pada Tiket.com di Indonesia menggunakan pendekatan Modifikasi UTAUT 2. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 11 (1), 36-54.
- [9] Sun et al., (2020). A 2020 Perspective on “How Live Streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective”. *Electric Commerce Research and Applications*, 40, 100958.
- [10] Tantra, T., & Ariyanti, M. (2017). The Use of Modified Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2) to Predict Student Behavioral Intention in the use of Integrated Academic Information System Mobile Application at Telkom University. *Advance in Social Science, Education and Humanities Research*, 150, 96-101.
- [11] Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 425-478.
- [12] Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, x. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 157-178.
- [13] Wirawan, E. (2011). *Teori, Model, Standar, Aplikasi dan Profesi*, Jakarta, PT. Rajagrafindo Persada.
- [14] Yunus, e. (2016). *Manajemen Strategis*. Penerbit Andi