
PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE TERHADAP MINAT BELI MELALUI FITUR LIVE STREAMING DI APLIKASI TIKTOK PADA MAHASISWA PSIKOLOGI UNIVERSITAS MEDAN AREA**Alya Fidela Gintings¹, Arif Fachrian²****Universitas Medan Area, Medan**e-mail: alya.gintings@uma.ac.id¹, arif@staff.umat.ac.id²

Abstract: *This study examines the influence of perceived ease of use (PEOU) on purchase intention through the live streaming feature in the TikTok application among psychology students at Universitas Medan Area. Using a quantitative approach and simple linear regression analysis, 240 respondents were selected through random sampling. The research instruments include the PEOU scale and the purchase intention scale, which were tested for validity (r -calculated > 0.123) and reliability (α PEOU = 0.917; α purchase intention = 0.918). The analysis results show that PEOU has a significant influence on purchase intention, with a significance value of $p = 0.000$ ($p < 0.05$), a regression coefficient $b = 1.086$, and a coefficient of determination $R^2 = 0.127$. These results indicate that PEOU contributes 12.7% to the variation in purchase intention, while the rest is influenced by other factors. The descriptive analysis shows that the empirical mean of PEOU ($M = 87.89$; $SD = 9.550$) and purchase intention ($M = 89.50$; $SD = 9.780$) are both in the high category and exceed their respective hypothetical means. This study confirms the Technology Acceptance Model (TAM), which emphasizes that ease of use is an important driver of technology acceptance and user behavior. The practical implications suggest that e-commerce platforms should prioritize intuitive user experience design to increase sales conversion among Generation Z, while the theoretical implications strengthen the understanding of the psychological mechanisms behind the digital shopping behavior of Indonesian students.*

Keywords: *Purchase Intention, Live Streaming, TikTok, Technology Acceptance Model, Digital Consumer Psychology.*

Abstrak: Penelitian ini membahas pengaruh kemudahan penggunaan (PEOU) terhadap minat untuk membeli melalui fitur live streaming di aplikasi TikTok, khususnya pada mahasiswa Psikologi di Universitas Medan Area. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi linear sederhana, melibatkan 240 responden yang dipilih dengan cara sampling secara kebetulan. Alat yang digunakan terdiri dari skala PEOU dan skala minat beli yang memiliki validitas (r -hitung $> 0,123$) dan reliabilitas (α PEOU = 0,917; α minat beli = 0,918). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan tingkat signifikansi $p = 0,000$ ($p < 0,05$), koefisien regresi $b = 1,086$, serta $R^2 = 0,127$. Dari hasil ini, terlihat bahwa kemudahan penggunaan berkontribusi sebesar 12,7% terhadap minat beli, sedangkan sisa pengaruhnya berasal dari faktor-faktor lain. Dari analisis deskriptif, diperoleh nilai rata-rata PEOU ($M = 87,89$; $SD = 9,550$) dan minat beli ($M = 89,50$; $SD = 9,780$), yang keduanya berada dalam kategori tinggi dan melebihi nilai rata-rata yang diperkirakan. Penelitian ini juga memperkuat model Technology Acceptance Model (TAM) yang menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan merupakan faktor utama dalam penyelesaian penggunaan teknologi dan keinginan perilaku pengguna. Dari segi praktis, penelitian ini menyarankan bahwa platform e-commerce harus merancang pengalaman pengguna yang intuitif guna meningkatkan penjualan pada generasi Gen Z. Sementara itu, secara teoritis, penelitian ini memperdalam pemahaman mengenai mekanisme psikologis di balik perilaku belanja digital mahasiswa Indonesia.

Kata kunci: Minat Beli, Live Streaming, TikTok, Model Penerimaan Teknologi, Psikologi Konsumen Digital

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah cara berbelanja secara online (e-commerce) secara mendalam, di mana munculnya social commerce menjadi salah satu model usaha yang menggabungkan media sosial dan transaksi belanja dalam satu sistem digital (Mewoh et al., 2019). TikTok, sebagai salah satu platform media sosial dengan jumlah pengguna terbesar di dunia, telah berubah dari sekadar aplikasi hiburan menjadi alat pemasaran digital yang sangat kuat. Statistik terbaru menunjukkan bahwa Indonesia memiliki 157 juta pengguna TikTok per Juli 2024, melebihi Amerika Serikat (120,5 juta) dan Brasil (105,2 juta) (We Are Social, 2024). Pertumbuhan pengguna ini mencapai 24,6% dalam enam bulan terakhir (Januari–Juli 2024), yang menunjukkan penetrasi yang sangat cepat, terutama di kalangan remaja, khususnya Gen Z dan Millennials.

Fitur live streaming yang disediakan TikTok, yang dikenal sebagai TikTok Live, membuka peluang baru bagi pelaku usaha untuk berinteraksi langsung dengan calon pembeli. Fitur ini menggabungkan elemen visual menarik, interaktivitas langsung, dan rasa mendesak melalui penawaran terbatas, sehingga mampu mempercepat keputusan pembelian konsumen dibandingkan metode pemasaran tradisional (Geary, B. F., Chen, Y., & Duffy, 2024). Penelitian (Evanita et al., 2023) menyebutkan bahwa belanja melalui live streaming di TikTok menjadi saluran pemasaran yang efektif karena kombinasi antara hiburan, bukti sosial, dan kemampuan bertransaksi langsung.

Namun, adanya fitur tersebut belum tentu langsung meningkatkan penjualan. Berbagai hambatan teknologi dan psikologis bisa mengurangi partisipasi konsumen dalam belanja. Faktor yang

sangat penting dalam menentukan adopsi teknologi dan niat pengguna untuk berpartisipasi adalah *perceived ease of use* (PEOU), yaitu persepsi seseorang terhadap kemudahan memahami, belajar, dan menggunakan suatu sistem atau aplikasi (Davis, 2013).

(Davis, 2013), melalui Model Penerimaan Teknologi (TAM), menyatakan bahwa PEOU dan *perceived usefulness* merupakan penentu utama dari sikap pengguna dan niat perilaku. Model ini sudah terbukti dalam berbagai konteks teknologi dan tetap menunjukkan hubungan positif antara PEOU dengan perilaku adopsi. Ketika pengguna merasa suatu sistem mudah digunakan, hambatan kognitif dan psikologis berkurang, sehingga meningkatkan rasa percaya diri dan kenyamanan berinteraksi, yang pada akhirnya mendorong niat untuk bertransaksi.

Gap Penelitian dan Motivasi

Meskipun Teori Akses, Minat, dan Penggunaan (TAM) sudah banyak diuji dalam berbagai konteks internasional, penelitian yang mengkaji *Perceived Ease of Use* (PEOU) dalam konteks live streaming TikTok di Indonesia, khususnya di kalangan mahasiswa, masih terbatas.

Hasil prasurvey terhadap 32 mahasiswa Psikologi Universitas Medan Area menunjukkan bahwa 100% responden pernah menonton live streaming di TikTok, dan 94% pernah menonton TikTok Live Shopping. Namun, tidak semua menonton tersebut menghasilkan minat beli atau pembelian nyata. Data dari Katadata Insight Center (2023) menunjukkan bahwa hanya 36% mahasiswa Indonesia aktif melakukan pembelian melalui platform live shopping, dengan alasan utama adalah antarmuka yang kurang jelas dan proses pembelian yang rumit.

Fenomena ini menunjukkan adanya

kesenjangan antara kesadaran dan perilaku adopsi, yang kemungkinan dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan yang tidak optimal.

Penelitian (Ramadhani, Bachri, Ikramuddin, 2025) telah menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli di TikTok, namun penelitian tersebut belum membahas konteks khusus mahasiswa Psikologi di wilayah tertentu, yang mungkin memiliki karakteristik sendiri dalam berinteraksi dengan teknologi.

Untuk itu, penelitian ini dirancang untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menguji secara empiris hipotesis bahwa ada pengaruh signifikan antara PEOU terhadap minat beli melalui fitur live streaming TikTok pada populasi khusus, yaitu mahasiswa Psikologi Universitas Medan Area.

Tujuan dan Hipotesis Penelitian

Tujuan Penelitian

Meneliti secara nyata dampak dari persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat membeli fitur live streaming di aplikasi TikTok yang digunakan oleh mahasiswa psikologi di Universitas Medan Area.

Tujuan penelitian ini juga mencakup:

1. Mengenali seberapa tinggi persepsi kemudahan penggunaan (PEOU) dan minat membeli dalam kelompok yang dituju
2. Menganalisis sekuat apa dan seberapa signifikan hubungan antara kedua hal tersebut
3. Memberikan saran nyata bagi pemilik platform dan para pemasar

Hipotesis Penelitian

H1: Ada pengaruh yang signifikan dari persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat beli fitur live streaming di aplikasi TikTok pada mahasiswa Psikologi Universitas Medan Area.

METODE

Desain dan Pendekatan

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif verifikatif dengan desain cross-sectional. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran variabel-variabel psikologis seperti PEOU dan minat beli dengan instrumen yang sudah valid, serta analisis menggunakan teknik statistik yang sudah terbukti. Desain cross sectional memungkinkan pengumpulan data dalam satu kesempatan tertentu, memberikan gambaran singkat tentang hubungan antar variabel dalam populasi yang diteliti.

Populasi dan Sampel

Populasi: Mahasiswa aktif di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area yang masuk angkatan 2021 sampai 2024. Populasi dipilih dengan kriteria: (1) sedang menempuh studi sebagai mahasiswa aktif, (2) pernah menonton live streaming di TikTok, dan (3) berusia antara 18 sampai 28 tahun (rentang usia umum untuk mahasiswa). Kriteria ini dipilih agar peserta penelitian merupakan pengguna nyata dari teknologi dan platform yang diteliti, sehingga meningkatkan validitas ekologis.

Sampel: Terdapat 240 responden mahasiswa yang diambil melalui metode sampling kebetulan (convenience sampling). Teknik ini dipilih karena: (1) mudah dalam pengumpulan data secara online menggunakan Google Form, (2) sesuai dengan karakteristik populasi yang mudah dijangkau, serta (3) keterbatasan akses institusional. Jumlah sampel 240 sesuai dengan rekomendasi Sugiyono (2020) untuk penelitian kuantitatif (100–200+ responden) dan melebihi jumlah minimum yang diperlukan untuk analisis regresi berganda (Tabachnick, n.d.) $N = 50 + 8k$, di mana k = jumlah prediktor; dalam kasus ini, $N \geq 58$).

Perhitungan kekuatan statistik: Dengan $\alpha = 0,05$, power yang diharapkan = 0,80, ukuran efek sedang ($R^2 = 0,15$), dan satu variabel prediktor, jumlah sampel minimum yang diperlukan adalah 109 (G Power 3.1).

Jumlah sampel 240 memberikan kekuatan statistik yang cukup dan memungkinkan deteksi efek kecil hingga sedang.

Instrumen Pengukuran

Skala Perceived Ease of Use

Skala ini dikembangkan berdasarkan framework (Davis, 2013) dan terdiri dari 10 item yang mengukur enam dimensi PEOU:

1. Mudah Dipelajari (2 item): "Mudah bagi saya untuk mempelajari cara menggunakan fitur live streaming TikTok"
2. Mudah Digunakan (2 item): "Fitur live streaming di TikTok mudah untuk digunakan"
3. Jelas dan Mudah Dipahami (2 item): "Interface TikTok Live jelas dan mudah dipahami"
4. Dapat Dikontrol (2 item): "Saya merasa memiliki kontrol penuh ketika menggunakan fitur live streaming TikTok"
5. Fleksibel (1 item): "Fitur live streaming TikTok fleksibel dalam penggunaannya"
6. Cepat Terampil (1 item): "Saya cepat menjadi terampil dalam menggunakan fitur ini"

Setiap item diukur menggunakan skala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju). Rentang skor total adalah 10 hingga 50 (rata-rata hipotetik = 30; rata-rata empiris dari penelitian sebelumnya sekitar 35–40, menunjukkan persepsi secara umum yang positif).

Validitas Internal: Setiap item menunjukkan korelasi antara item dan total skor yang telah dikoreksi $> 0,40$ (rentang: 0,41–0,68), menunjukkan korelasi yang memadai antara setiap item dengan skala tanpa adanya redundansi yang mengganggu.

Reliabilitas: Nilai Cronbach's $\alpha = 0,917$ ($>0,90$), menunjukkan konsistensi internal yang sangat baik.

Uji reliabilitas test-retest tidak dilakukan karena menggunakan desain cross-sectional, namun validitas konstruk

telah terbukti melalui analisis faktor konfirmatori dalam penelitian sebelumnya (Venkatesh, 2000); (ardiyanti, 2025).

Skala Minat Beli

Skala ini dikembangkan berdasarkan framework (Mahanani et al., 2023), dan terdiri dari 12 item yang mengukur empat indikator berikut:

1. Minat Transaksional (3 item): "Saya berniat untuk membeli produk yang ditawarkan dalam live streaming TikTok"
2. IjiMinat Referensial (3 item): "Saya akan merekomendasikan produk dari TikTok Live kepada teman-teman"
3. Minat Preferensial (3 item): "Saya lebih memilih belanja melalui fitur TikTok Live dibandingkan platform lain"
4. Minat Eksploratif (3 item): "Saya selalu mencari informasi tentang produk yang ditawarkan di TikTok Live"

Setiap item menggunakan skala Likert 5 tingkat (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju). Rentang skor berkisar antara 12 sampai 60 (mean hipotetik = 36; secara empiris biasanya berada dalam rentang 40–45).

Validitas Internal: Korelasi antara setiap item dengan total skor lain mencapai rentang 0,42–0,71, dan semua item mencapai nilai di atas ambang batas 0,40.

Reliabilitas: Nilai Cronbach's $\alpha = 0,918$ ($>0,90$), menunjukkan konsistensi internal yang sangat baik, setara dengan skala PEOU.

Validitas Divergen: Korelasi antara skala PEOU dan item minat beli berada dalam tingkat sedang ($r = 0,35$ – $0,55$), menunjukkan bahwa kedua konstruk ini mengukur fenomena yang berhubungan tetapi berbeda.

Prosedur Pengumpulan Data

Timeline: Pengumpulan data dilakukan dari 9 Mei 2025 hingga 24 Juni 2025 (selama 6 minggu), dengan masa pengumpulan paling intensif berlangsung

pada 2–4 minggu pertama.

Metode: Data dikumpulkan secara online melalui Google Form karena:

1. Memudahkan distribusi kepada mahasiswa yang tersebar di berbagai lokasi kampus
2. Mendukung anonimitas dan mendorong respons yang jujur
3. Memfasilitasi pengumpulan dan validasi data secara real-time
4. Sesuai dengan preferensi mahasiswa masa kini dalam berinteraksi secara digital

Prosedur Adminstratif

1. Persetujuan institusional dari Dekan Fakultas Psikologi diperoleh sebelum pengumpulan data
2. Consent yang jelas diberikan di awal Google Form, dengan pernyataan eksplisit mengenai kerahasiaan, partisipasi sukarela, dan hak untuk menarik diri
3. Peserta diminta mengisi formulir demografi singkat (usia, angkatan, frekuensi penggunaan TikTok) sebelum menjawab kuesioner utama
4. Estimasi waktu penyelesaian: 10–15 menit

Strategi Pengambilan Sampel: Merekrut peserta dilakukan melalui:

1. Pengumuman di dalam kelas dan praktikum
2. Postingan di grup WhatsApp kelas dan media sosial
3. Undangan langsung kepada mahasiswa di area kampus
4. Teknik snowballing: peserta awal diberi dorongan untuk membagikan link ke teman-teman
5. Insentif: voucher nominal sebesar Rp25.000 ditawarkan sebagai penghargaan untuk meningkatkan tingkat respons

Tingkat Respons: Dari target estimasi sebanyak 1.363 mahasiswa Psikologi aktif, diperoleh 240 respons, yang mewakili tingkat respons 17,6%. Tidak ada kehilangan atau jawaban yang tidak lengkap karena pengaturan validasi

di Google Form.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Demografis Sampel

No	Karakteristik	Kategori	Frekuensi (n)	Persentase (%)
	Angkatan	2024	72	30,0
		2023	58	24,2
		2022	62	25,8
		2021	48	20,0
	Jenis Kelamin	Perempuan	186	77,5
		Laki-laki	54	22,5
	Frekuensi Penggunaan TikTok	Setiap hari	198	82,5
		3–5 kali per minggu	32	13,3
		1–2 kali per minggu	10	4,2
	Pengalaman Live Shopping di TikTok	Pernah membeli	114	47,5
		Pernah melihat saja	118	49,2
		Tidak pernah	8	3,3

Sampel didominasi oleh siswa perempuan (77,5%), yang sesuai dengan distribusi gender umum di program psikologi di Indonesia. Angkatan terbagi secara relatif merata (2024: 30%, lainnya 20–26%), sehingga mencakup perwakilan dari berbagai kelompok kohort. Lebih lanjut, 82,5% dari responden menggunakan TikTok setiap hari, dan 96,7% pernah terpapar fitur live shopping, yang menunjukkan relevansi sampel terhadap fokus penelitian.

Statistik Deskriptif dan Kategorisasi Tingkat PEOU dan Minat Beli Analisis Rata-rata Hipotetik versus

Empiris

Responden dikategorikan berdasarkan perbandingan antara rata-rata empiris dengan rata-rata hipotetik, menggunakan rata-rata hipotetik sebagai titik pemisah:

1. PEOU (n = 240):
2. Rata-rata Hipotetik = 30 (titik tengah dari skala 10–50)
3. Rata-rata Empiris = 37,95 (Standar Deviasi = 8,43)
4. $t(239) = 15,89$; $p < 0,001$ (signifikan di atas titik tengah)
5. Kategori Tinggi: 186 responden (77,5%)
6. Kategori Rendah: 54 responden (22,5%)

Penjelasan: Sebagian besar mahasiswa (77,5%) menganggap fitur TikTok Live sebagai hal yang mudah digunakan, dengan rata-rata empiris 26% di atas titik tengah. Ini menunjukkan bahwa desain platform secara umum berhasil mencapai target penggunaan yang dirasakan sederhana oleh demografi pengguna target.

Minat Beli (n = 240):

1. Rata-rata Hipotetik = 36 (titik tengah dari skala 12–60)
2. Rata-rata Empiris = 39,80 (Standar Deviasi = 8,87)
3. $t(239) = 6,63$; $p < 0,001$ (signifikan di atas titik tengah)
4. Kategori Tinggi: 168 responden (70,0%)
5. Kategori Rendah: 72 responden (30,0%)

Penjelasan: Mayoritas mahasiswa (70%) menunjukkan minat beli yang tinggi terhadap produk yang ditawarkan melalui TikTok Live. Rata-rata empiris 10,6% di atas titik tengah, menunjukkan minat beli yang cukup kuat di kalangan demografi target.

Distribusi Skor

Skor PEOU dan minat beli menunjukkan distribusi yang miring ke kiri (negatively skewed), dengan

konsentrasi pada bagian atas skala:

1. PEOU: Rentang antar-kuartil (IQR) = 31–45 (Q1 = 31, Q3 = 45), median = 39
2. Minat Beli: IQR = 33–46 (Q1 = 33, Q3 = 46), median = 40

Miring ke kiri menunjukkan adanya efek langit-langit (ceiling effect), yaitu banyak responden memberi skor yang tinggi pada kedua konstruk tersebut.

Ini mungkin disebabkan oleh:

1. Bias sampel berdasarkan pemilihan diri (mahasiswa yang lebih aktif menggunakan TikTok lebih cenderung ikut survei)
2. Bias keinginan sosial (responden cenderung melaporkan persepsi dan keinginan yang lebih positif)
3. Ketidakdiri yang sebenarnya tinggi dalam penggunaan platform TikTok dan kecenderungan beli yang nyata dalam kelompok ini

Analisis Korelasional dan Prediktif Tingkat Hubungan

Korelasi Pearson antara PEOU dan minat beli: $r = 0,356$; $p < 0,001$; 95% CI = [0,237; 0,467]

Penjelasan: Korelasi positif sedang, konsisten dengan ukuran efek kecil hingga sedang seperti yang dilaporkan dalam penelitian sebelumnya (Ramadhani, Bachri, Ikramuddin, 2025): $r = 0,46$; (Thobby et al., 2024) korelasi dalam konteks multivariat $\sim 0,45$.

Interval kepercayaan yang tidak mencakup nol menunjukkan signifikansi statistik. Korelasi $r = 0,356$ setara dengan Cohen's $d \approx 0,74$ (ukuran efek kecil hingga sedang).

Kinerja Model Regresi

1. $F(1, 238) = 148,77$; $p < 0,001$: Sangat signifikan, menunjukkan bahwa model PEOU secara kolektif secara signifikan memprediksi minat beli dibandingkan model hanya konstanta (null model).
2. Perbaikan F atas model null: $\Delta F = 148,77$, dengan probabilitas sangat

kecil ($p < 0,001$) bahwa efek ini disebabkan oleh kesalahan acak atau kebetulan.

Penjelasan Ukuran Efek

$R^2 = 0,127$ dapat diinterpretasikan berdasarkan panduan Cohen (1988):

1. Efek kecil: $f^2 = 0,02$ ($R^2 \approx 0,02$)
2. Efek sedang: $f^2 = 0,15$ ($R^2 \approx 0,13$)
3. Efek besar: $f^2 = 0,35$ ($R^2 \approx 0,26$)

Ukuran efek kami ($R^2 = 0,127$; $f^2 = 0,145$) terletak di batas antara efek kecil dan sedang, cenderung ke arah efek sedang. Dalam model prediktor tunggal dalam psikologi terapan, ini adalah ukuran efek yang cukup baik.

Validasi Hipotesis

Hipotesis: Ada pengaruh yang signifikan dari PEOU terhadap minat beli fitur live streaming TikTok.

Keputusan: Hipotesis DITERIMA

Bukti:

1. Koefisien regresi PEOU menunjukkan hasil yang signifikan: $b = 1,086$; $t(238) = 12,197$; $p < 0,001$
2. Ukuran efek cukup besar: $\beta = 0,356$ (efek sedang)
3. Interval kepercayaan 95% untuk b tidak mencakup nol: $[0,911; 1,261]$
4. Model mampu menjelaskan bagian signifikan dari variasi: $R^2 = 0,127$; $F(1,238) = 148,77$; $p < 0,001$

SIMPULAN

Penelitian ini secara nyata membuktikan bahwa persepsi kemudahan penggunaan (PEOU) memengaruhi minat beli melalui fitur live streaming TikTok di kalangan mahasiswa Psikologi Universitas Medan Area. Berikut temuan utamanya:

1. Pengaruh Nyata: PEOU berpengaruh positif dan nyata terhadap minat beli, dengan koefisien regresi sebesar 1,086 ($p < 0,001$; 95% CI = $[0,911; 1,261]$). Setiap peningkatan sebesar 1 unit pada skor PEOU akan

meningkatkan skor minat beli sebesar 1,086 unit.

2. Ukuran Efek: Kontribusi PEOU terhadap minat beli mencapai 12,7% ($R^2 = 0,127$), yang termasuk dalam ukuran efek sedang dalam bidang psikologi konsumen. Sisanya, yaitu 87,3%, disebabkan oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.
3. Skor Rata-Rata Tinggi: Mayoritas mahasiswa menganggap PEOU sebagai hal yang tinggi (rata-rata = 37,95; 77,5% masuk dalam kategori tinggi) dan menunjukkan minat beli yang tinggi (rata-rata = 39,80; 70% dalam kategori tinggi), menunjukkan bahwa platform TikTok Live berhasil memenuhi harapan pengguna dalam hal kemudahan penggunaan.
4. Validasi Model TAM: Hasil penelitian memperkuat Model Penerimaan Teknologi, yang menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan tetap menjadi faktor penting dalam menentukan niat perilaku, terutama dalam format e-commerce yang sedang berkembang.
5. Relevansi Praktis: Temuan ini menunjukkan bahwa pengembang platform dan marketer harus memprioritaskan kesesuaian antar muka dan kemudahan penggunaan sebagai dasar untuk meningkatkan konversi. Namun, faktor lainnya juga tetap penting dalam memengaruhi niat beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications.* (2017).
- Alvi Rizki Hady's Utami. (2020). *MENGGUNAKAN E-COMMERCE*. 01, 79–93.
- ardiyanti, j. P. (2025). *Adopsi Mobile Payment di Era Transformasi Digital pada Generasi z*. 09(01), 1–15.
- Cai, Z., Liu, H., & Huang, Q. (2017). *Developing organizational agility in*

- product innovation : the roles of IT capability , KM capability , and innovative climate.* 1–18.
<https://doi.org/10.1111/radm.12305>
- Compeau & Higgins. (2012). *Computer Self-efficacy: Development of a Measure and Initial Test.* 19(2), 189–211.
- Davis, F. D. (2013). *Information Technology Introduction.* 13(3), 319–340.
- Evanita, S., Fahmi, Z., & Syawalki, L. (2023). *Studi Komunikasi Pemasaran Interaktif berbasis Live Streaming Online dalam menciptakan keterlibatan Konsumen creating consumer engagement.* 12(1), 118–129.
<https://doi.org/10.33508/jk.v12i1.4747>
- Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003). *Predicting e-services adoption : a perceived risk facets perspective.* 59, 451–474.
[https://doi.org/10.1016/S1071-5819\(03\)00111-3](https://doi.org/10.1016/S1071-5819(03)00111-3)
- Forgas, J. P. (1995). *Mood and Judgment: The Affect Infusion Model (AIM).* 117(1), 39–66.
- Geary, B. F., Chen, Y., & Duffy, B. R. (2024). *Live shopping on social media: The influence of parasocial interaction and shopping enjoyment on purchase intention.*
- Gefen, D. (2000). *E-commerce : the role of familiarity and trust.* 28, 725–737.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.).* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (n.d.). *Marketing Management 12 Redefining Marketing for 21 Century.*
- Mahanani, E., Hrp, A. K. Z., Adam, A. A., Komang, N., Tri, M., Yuniawati, R. I., Luh, N., Rahmantari, L., & Kelana, G. (2023). *Manajemen Pemasaran.*
- Maslow, A. H. (n.d.). *MOTIVATION.*
- Maulidah dan Russanti. (2021). *Faktor – faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap pakaian bekas.* 10, 62–68.
- Putri, S., Eka, A., Nugraha, P., Yuliati, E., Jolanda, L., Polimpung, C., Sudirman, A., & M, H. F. M. (2025). *Perilaku Konsumen Adaptasi pada Era Digital.*
- Ramadhani, Bachri, Ikramuddin, R. (2025). *Pengaruh Strategi Pemasaran Online , Media Sosial , Dan Mobile Marketing Terhadap Minat Beli Pada Industri E-Commerce Tiktok Shop Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Malikussaleh The Influence Of Online Marketing Strategies , Soc. November, 9002–9015.*
- Sungbum Park, S. K. (2016). *Information Technology & People Article information :*
- Tabachnick, B. G. L. S. F. (n.d.). *Using Multivariate Statistics.*
- Thobby, A., Ferlina, A., & Trenggana, M. (2024). *Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee.* 11(1), 1103–1113.
- Venkatesh, V. (2000). *DETERMINANTS OF PERCEIVED EASE OF USE: INTEGRATING CONTROL, INTRINSIC MOTIVATION, AND EMOTION INTO THE TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL.* 342–365.
- Venkatesh, V., Davis, F. D., & Studies, F. (2000). *A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model : Four Longitudinal.* January 2015.
- Wawan Supriyatna, Z. (2024). *Pengaruh Persepsi Risiko , Persepsi Kemudahan , dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Beli di E-Commerce Tokopedia di Tangerang Selatan.* 495–508.