

PENGARUH PENGGUNAAN TEKNOLOGI DIGITAL DAN *LIVE STREAMING* TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI UNIVERSITAS JAMBI PADA *PLATFORM E-COMMERCE*

Anisa Ertasia Sihotang¹, Fachruddiansyah Muslim², Sudawan Supriadi³
Universitas Jambi

anisaertasiasihotang@gmail.com¹, fachruddiansyah.muslim@unja.ac.id²,
sudawansupriadi@unja.ac.id³

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of digital technology usage and live streaming on the buying interest of Economics Education students at Jambi University on e-commerce platforms. This research used a quantitative approach with an explanatory method. Data were collected through a closed questionnaire using a 5-point Likert scale distributed via Google Forms to 87 students of Economics Education Class of 2023 at Jambi University. The data were analyzed using multiple linear regression, partial t-test, simultaneous F-test, and coefficient of determination (R^2) with SPSS version 27.

The results showed that digital technology usage had a significant effect on students' buying interest with a t-value of $5.009 > 1.662$ and significance value of $0.000 < 0.05$. Live streaming also had a significant effect on buying interest with a t-value of $6.852 > 1.662$ and significance value of $0.000 < 0.05$. Simultaneously, digital technology usage and live streaming significantly affected students' buying interest with an F-value of $230.624 > 3.10$ and significance value of $0.000 < 0.05$. The coefficient of determination (R^2) was 0.846, meaning that 84.6% of buying interest variation could be explained by digital technology usage and live streaming, while the remaining 15.4% was influenced by other variables outside this study. The findings indicate that digital technology and live streaming are important factors influencing students' buying interest on e-commerce platforms.

Keywords: Digital Technology¹, Live Streaming², Buying Interest³

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan teknologi digital dan *live streaming* terhadap minat beli mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Jambi pada *platform e-commerce*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *explanatory*. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner tertutup skala Likert 5 tingkat kepada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2023 Universitas Jambi melalui Google Form dengan jumlah responden sebanyak 87 orang. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS versi 27 melalui uji regresi linear berganda, uji t (parsial), uji F (simultan), dan koefisien determinasi (R^2).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan teknologi digital berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa pada *platform e-commerce* dengan nilai t hitung sebesar $5,009 > 1,662$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. *Live streaming* juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa dengan nilai t hitung sebesar $6,852 > 1,662$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Secara simultan, penggunaan teknologi digital dan *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa dengan nilai F hitung sebesar $230,624 > 3,10$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,846 menunjukkan bahwa variabel penggunaan teknologi digital dan *live streaming* mampu menjelaskan sebesar 84,6% variasi minat beli mahasiswa, sedangkan sisanya sebesar 15,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Penelitian ini menyimpulkan bahwa penggunaan teknologi digital dan *live streaming* menjadi faktor penting yang memengaruhi minat beli mahasiswa pada *platform e-commerce*.

Kata Kunci: Penggunaan Teknologi Digital¹, *Live Streaming*², Minat Beli³

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa tahun terakhir telah membawa perubahan besar terhadap pola konsumsi masyarakat, terutama dalam aktivitas perdagangan elektronik atau *e-commerce*. Kemajuan internet dan penggunaan *smartphone* yang semakin luas membuat masyarakat lebih mudah mengakses berbagai platform belanja *online*. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), tingkat penetrasi internet di Indonesia terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia semakin akrab dengan

penggunaan teknologi digital dalam kehidupan sehari-hari (APJII, 2024.)

Perkembangan teknologi digital juga melahirkan berbagai platform *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, TikTok Shop, dan Lazada. Platform-platform tersebut menawarkan kemudahan dalam melakukan transaksi, mencari produk, hingga membandingkan harga secara cepat dan praktis. Kehadiran *e-commerce* memberikan dampak terhadap perubahan gaya hidup masyarakat yang kini lebih memilih berbelanja secara *online* dibandingkan secara langsung di toko konvensional.

Salah satu strategi pemasaran yang berkembang pesat dalam *e-commerce* adalah fitur *live streaming*. Fitur ini memungkinkan penjual mempromosikan produk secara langsung kepada konsumen melalui siaran video *real-time*. *Live streaming* memberikan pengalaman belanja yang lebih interaktif karena konsumen dapat bertanya langsung mengenai produk, melihat demonstrasi penggunaan produk, serta memperoleh informasi secara detail sebelum melakukan pembelian.

Shopee Live menjadi salah satu fitur *live streaming* yang paling banyak digunakan di Indonesia. Berdasarkan survei *Populix* tahun 2023, *Shopee Live* menjadi *platform live streaming* yang paling populer dibandingkan *platform* lainnya. Tingginya penggunaan *live streaming* menunjukkan bahwa konsumen mulai tertarik pada pengalaman belanja yang lebih interaktif dan komunikatif.

Mahasiswa sebagai generasi digital merupakan kelompok yang sangat dekat dengan penggunaan teknologi digital dan aktivitas belanja *online*. Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Jambi Angkatan 2023 termasuk kelompok yang aktif menggunakan *platform e-commerce* seperti *Shopee* dan *TikTok Shop*. Berdasarkan hasil wawancara awal yang dilakukan peneliti terhadap beberapa mahasiswa, diketahui bahwa mereka sering menggunakan *live streaming* untuk melihat produk sebelum membeli. Mereka merasa lebih yakin terhadap produk setelah melihat penjelasan langsung dari penjual.

Penggunaan teknologi digital juga memberikan pengaruh terhadap minat beli mahasiswa. Kemudahan penggunaan aplikasi, kecepatan akses internet, sistem pembayaran digital, dan fitur rekomendasi produk menjadi faktor yang membuat mahasiswa lebih tertarik

melakukan pembelian secara online.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *live streaming* memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Penelitian Hafizhoh et al., (2023) menunjukkan bahwa *live streaming* mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk. Penelitian lainnya juga menjelaskan bahwa penggunaan teknologi digital dapat meningkatkan pengalaman konsumen dalam berbelanja *online*. Kemudian menurut Putri et al., (2023) menjelaskan bahwa *live streaming* dapat meningkatkan rasa percaya konsumen karena produk diperlihatkan secara langsung sehingga mengurangi keraguan sebelum melakukan pembelian. Penelitian dari Universitas Brawijaya memperlihatkan bahwa pengalaman digital seperti *guidance*, *shopping* dan *triggered attending* mampu menumbuhkan minat beli mahasiswa dalam kegiatan

live shopping Shopee (Aji et al., 2017).

Penelitian Chen et al., (2023) menjelaskan bahwa social presence dalam *live streaming* mampu meningkatkan keterlibatan emosional konsumen sehingga memengaruhi minat beli. Kemudian menurut Oktavianti et al., (2023). menyatakan bahwa kemampuan *host* dalam menjelaskan produk dan membangun komunikasi dengan penonton juga berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen.

Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Fatimah & Simatupang, (2024) menunjukkan bahwa persepsi harga dan promosi selama *live streaming* dapat memperkuat hubungan antara *live streaming* dan minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis *live streaming* menjadi salah satu pendekatan yang efektif dalam meningkatkan keputusan

pembelian konsumen pada *platform e-commerce*.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terlihat dari pilihan variabel, pendekatan analisis, serta kelompok subjek yang diteliti. Penelitian di Universitas Jambi Ramadhan, (2024) sebelumnya hanya menyoroti pengaruh *live streaming* dan diskon terhadap minat beli mahasiswa pengguna Shopee. Penelitian lain di UMA Salsabila, (2024) menguji kombinasi *live streaming* dan *online, customer review* pada TikTok Shop, serta penelitian di USNI Amalia, (2024) meneliti kombinasi *live streaming* dengan *social media marketing* dan *e-WOM* pada produk tertentu. Penelitian ini memiliki kekhasan karena memadukan *live streaming* dan penggunaan teknologi digital meliputi kualitas internet, perangkat yang digunakan, hingga literasi digital dalam satu kerangka analisis,

sekaligus memfokuskan kajian pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2023 Universitas Jambi. Kombinasi variabel dan sasaran penelitian ini belum pernah dikaji secara bersamaan dalam penelitian yang tersedia dan dapat diunduh, termasuk dari Institutional Repository USNI.

Namun demikian, penelitian mengenai pengaruh penggunaan teknologi digital dan *live streaming* terhadap minat beli mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Jambi masih belum banyak dilakukan. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui bagaimana penggunaan teknologi digital dan *live streaming* memengaruhi minat beli mahasiswa pada platform *e-commerce*.

B. Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *explanatory*. Pendekatan

kuantitatif digunakan karena penelitian bertujuan menguji pengaruh antar variabel secara objektif melalui analisis statistik.

Menurut Sugiyono (2017), penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme* yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan teknik pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian dan analisis data bersifat statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Metode *explanatory* digunakan karena penelitian ini bertujuan menjelaskan hubungan kausal antara variabel penggunaan teknologi digital dan *live streaming* terhadap minat beli mahasiswa pada *platform e-commerce*.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Jambi yang beralamat di Mendalo Darat, Kecamatan Jambi Luar Kota, Kabupaten Muaro Jambi, Provinsi Jambi. Objek penelitian adalah

mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2023 Universitas Jambi. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa mahasiswa Pendidikan Ekonomi merupakan kelompok yang aktif menggunakan teknologi digital dan *platform e-commerce* dalam aktivitas sehari-hari.

Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret sampai April 2026, dimulai dari tahap penyebaran kuesioner, pengumpulan data, hingga analisis data penelitian.

Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut Sugiyono (2023:130) populasi merupakan keseluruhan element yang akan dijadikan wilayah generalisasi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2023 Universitas Jambi yang berjumlah 111 mahasiswa.

Sampel

Sugiyono (2017:81) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh

populasi. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel menggunakan sampling jenuh karena seluruh populasi dijadikan sebagai sampel penelitian. Dengan demikian, jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 87 responden.

Instrumen dan Prosedur Penelitian

Data penelitian dikumpulkan menggunakan instrumen berupa kuesioner tertutup yang disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian, yaitu penggunaan teknologi digital, *live streaming*, dan minat beli. Kuesioner menggunakan skala Likert lima tingkat untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan yang diberikan. Penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* melalui Google Form kepada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2023 Universitas Jambi.

Sebelum digunakan, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan bahwa instrumen mampu mengukur variabel penelitian

secara tepat dan konsisten. Prosedur penelitian dimulai dari penyusunan instrumen, penyebaran angket kepada responden, pengumpulan data, hingga pengolahan data penelitian.

Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan bantuan aplikasi IBM SPSS Statistics . Teknik analisis yang digunakan meliputi uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas sebagai uji prasyarat analisis. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh penggunaan teknologi digital dan *live streaming* terhadap minat beli siswa pada *platform e-commerce*.

Selain itu, dilakukan uji parsial (uji t) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, uji simultan (uji F) untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama, serta koefisien determinasi (R^2) untuk melihat besarnya kontribusi variabel

penggunaan teknologi digital *dan live streaming* terhadap minat beli mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Jambi pada *platform e-commerce*.

C.Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pengaruh Penggunaan Teknologi Digital terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), diketahui bahwa nilai t hitung variabel penggunaan teknologi digital sebesar 5,009 lebih besar dari t tabel sebesar 1,662 ($5,009 > 1,662$) dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan teknologi digital berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Jambi pada *platform e-commerce*.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel penggunaan teknologi digital memperoleh nilai mean sebesar 4,31 dengan kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2023 Universitas Jambi sudah

terbiasa menggunakan teknologi digital dalam aktivitas belanja *online*. Kemudahan akses aplikasi, kecepatan transaksi, serta fitur-fitur digital yang interaktif membuat mahasiswa lebih tertarik melakukan pembelian melalui *platform e-commerce*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik penggunaan teknologi digital, maka semakin tinggi minat beli mahasiswa pada *platform e-commerce*. Kemudahan penggunaan aplikasi, sistem pembayaran digital, dan fitur rekomendasi produk memberikan kenyamanan bagi mahasiswa dalam melakukan aktivitas belanja *online*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Duarte et al., (2024). Mode yang menyatakan bahwa penggunaan teknologi digital berpengaruh terhadap minat beli konsumen karena adanya kemudahan penggunaan, manfaat teknologi, dan tingkat kepercayaan pengguna terhadap *platform* digital.

Penelitian ini sejalan dengan Duarte et al., (2024) yang

menyatakan bahwa penggunaan teknologi digital mampu meningkatkan minat beli konsumen karena adanya kemudahan penggunaan, manfaat teknologi, dan tingkat kepercayaan terhadap *platform* digital.

Pengaruh *Live Streaming* terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), diketahui bahwa nilai t hitung variabel *live streaming* sebesar 6,852 lebih besar dari t tabel sebesar 1,662 ($6,852 > 1,662$) dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Jambi pada *platform e-commerce*.

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif, variabel *live streaming* memperoleh nilai mean sebesar 4,45 dengan kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa cukup aktif menonton *live streaming* pada *platform e-commerce* seperti Shopee Live dan TikTok Live. Interaksi

langsung antara penjual dan pembeli, demonstrasi produk secara *real time*, serta adanya promo dan diskon selama *live streaming* membuat mahasiswa lebih tertarik untuk membeli produk.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin menarik dan interaktif kegiatan *live streaming*, maka semakin tinggi pula minat beli mahasiswa. *Live streaming* memberikan pengalaman belanja yang lebih nyata sehingga mahasiswa merasa lebih yakin terhadap produk yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Hafizhoh et al., (2023) yang menyatakan bahwa *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada *platform e-commerce*.

Uji Simultan (Uji F)

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 230,624 lebih besar dari F tabel sebesar 3,10 ($230,624 > 3,10$) dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan teknologi

digital dan *live streaming* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Jambi pada *platform e-commerce*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kombinasi penggunaan teknologi digital yang baik dan fitur *live streaming* yang menarik mampu meningkatkan minat beli mahasiswa secara signifikan. Mahasiswa merasa lebih mudah mengakses informasi produk, melakukan transaksi, serta memperoleh pengalaman belanja yang lebih interaktif melalui *live streaming*.

Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai R Square sebesar 0,846. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan teknologi digital dan *live streaming* mampu menjelaskan sebesar 84,6% variasi minat beli mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Jambi pada *platform e-commerce*, sedangkan sisanya sebesar 15,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan teknologi digital memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa. Kemudahan penggunaan aplikasi *e-commerce*, akses internet yang cepat, serta sistem pembayaran digital membuat mahasiswa lebih tertarik melakukan pembelian secara *online*. Teknologi digital memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mencari informasi produk, membandingkan harga, dan melakukan transaksi kapan saja. Selain itu, *live streaming* juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa. Interaksi langsung yang terjadi selama *live streaming* membuat mahasiswa merasa lebih yakin terhadap produk yang ditawarkan. Demonstrasi produk secara langsung, komunikasi dua arah, serta adanya promo khusus selama *live streaming* menjadi faktor yang mendorong

meningkatnya minat beli mahasiswa.

Fitur *live streaming* pada *platform e-commerce* juga menunjukkan adanya unsur transparansi informasi yang dapat meningkatkan keyakinan konsumen sebelum melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan pendapat (Supriadi et al., 2025) bahwa transparansi informasi melalui media digital dapat membangun hubungan yang lebih kuat antara pengguna dan penyedia layanan. Melalui *live streaming*, mahasiswa dapat melihat produk secara langsung, memahami kualitas produk, serta berinteraksi dengan penjual secara *real-time* sehingga mengurangi keraguan dalam melakukan pembelian.

Secara simultan, penggunaan teknologi digital dan *live streaming* memberikan pengaruh yang sangat kuat terhadap minat beli mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Jambi pada *platform e-commerce*. Hal ini menunjukkan bahwa perkembangan teknologi digital yang didukung dengan strategi

pemasaran interaktif melalui *live streaming* mampu meningkatkan perilaku konsumsi mahasiswa pada *platform e-commerce*.

D. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang didapat dari hasil analisis yang dilakukan maka dapat disimpulkan:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan Variabel Penggunaan Teknologi Digital Terhadap Minat Beli Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Jambi Angkatan 2023 Pada *Platform E-Commerce* yang berarti bahwa semakin baik penggunaan teknologi digital seperti kemudahan akses, kenyamanan penggunaan aplikasi, serta kecanggihan fitur yang tersedia maka semakin tinggi pula minat beli mahasiswa dalam melakukan pembelian pada *platform e-commerce*.

2. Terdapat pengaruh yang signifikan variabel *Live Streaming* Terhadap Minat Beli Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Jambi Angkatan 2023 Pada *Platform E-Commerce* yang artinya semakin menarik *live streaming* yang ditampilkan seperti interaksi langsung, penyampaian informasi produk yang jelas, serta daya tarik *host* atau penyiar maka semakin tinggi minat beli mahasiswa untuk melakukan pembelian pada *platform e-commerce*.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan pada Penggunaan Teknologi Digital dan *Live Streaming* Terhadap Minat Beli Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Jambi Angkatan 2023 Pada *Platform E-Commerce* secara simultan. Artinya minat beli mahasiswa pada *platform*

e-commerce dipengaruhi secara bersama-sama oleh penggunaan teknologi digital yang baik serta *live streaming* yang menarik sehingga dapat meningkatkan ketertarikan mahasiswa dalam melakukan pembelian secara *online*.

Implikasi

1. Implikasi Teoritis

Masalah yang mendasari penelitian ini membahas mengenai pengaruh Penggunaan Teknologi Digital dan *Live Streaming* Terhadap Minat Beli Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Jambi Angkatan 2023 Pada *Platform E-Commerce*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara Penggunaan Teknologi Digital dan *Live Streaming* terhadap minat beli.

2. Implikasi praktis

Hasil penelitian ini diharapkan menunjukkan bahwa penggunaan teknologi digital dan *live streaming* memiliki pengaruh terhadap minat beli mahasiswa, di mana kemudahan akses, kecepatan, serta kenyamanan

yang ditawarkan teknologi digital mampu meningkatkan ketertarikan mahasiswa dalam melakukan pembelian pada *platform e-commerce*, sementara fitur *live streaming* memberikan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif melalui komunikasi langsung antara penjual dan konsumen sehingga dapat meningkatkan kepercayaan serta memperjelas informasi produk secara *real-time*. Oleh karena itu, mahasiswa diharapkan lebih bijak dalam memanfaatkan teknologi digital dengan mempertimbangkan kebutuhan dan mengontrol perilaku konsumsi agar tidak berlebihan, sedangkan bagi pelaku bisnis, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan inovatif dengan memaksimalkan penggunaan teknologi digital serta fitur *live streaming* guna menarik perhatian konsumen dan meningkatkan minat beli secara optimal.

Saran

Bagi Mahasiswa

Mahasiswa diharapkan lebih mempertimbangkan antara kebutuhan dan keinginan dalam melakukan pembelian melalui *platform e-commerce*. Selain itu, mahasiswa perlu mengontrol diri dalam menggunakan teknologi digital agar mampu mengelola keuangan dengan baik .

Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya, peneliti menyarankan untuk mengembangkan penelitian dengan menggunakan variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini. Selanjutnya peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan sampel yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, Y. B., Wijoyo, S. H., & Rachmadi, A. (2017). *Analisis Pengaruh Keterjangkauan Teknologi Informasi Pada Live Streaming Shopping Platform Shopee Terhadap Minat Beli Mahasiswa Kota Malang*. 1(1), 1–8.
- Amalia, P. (2024). *Pengaruh Live Streaming, Sosial Media Marketing, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap*

- Minat Beli Skincare Eiem Beauty.
Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (N.D.). Retrieved May 12, 2026, From [https://Apjii.Or.Id/Berita/D/Apjii-Jumlah-Pengguna-Internet-Indonesia-Tembus-221-Juta-Orang](https://apjii.or.id/Berita/D/Apjii-Jumlah-Pengguna-Internet-Indonesia-Tembus-221-Juta-Orang)
- Chen, L. R., Chen, F. S., & Chen, D. F. (2023). Effect Of Social Presence Toward Livestream E-Commerce On Consumers' Purchase Intention. *Sustainability* 2023, Vol. 15, Page 3571, 15(4), 3571. <https://doi.org/10.3390/Su15043571>
- Duarte, C. (2024). *Technological Acceptance Of E-Commerce By Generation Z In Portugal*.
- Fatimah, S. D. A., & Simatupang, F. S. (2024). *Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Jenderal Achmad Yani*. 08(03), 1–11.
- Hafizhoh, F. R., Gunaningrat, R., & Akhmad, K. A. (2023). *Potongan Harga , Live Streaming , Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop*. 2(3).
- Oktavianti, A. R., Priharsari, D., & Purnomo, W. (2023). *Pengaruh Streamer Product Knowledge Dan Streamer Image Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Live Shopping*. 7(3), 1086–1092.
- Putri, R. D., Setyawan, D. H., Putra, R. A., & Ekonomi, F. (2023). *Pengaruh Iklan Influencer Dan Fitur Live Streaming*. 1(1), 12–26.
- Ramadhan, I. (2024). *Pengaruh Live Streaming Dan Diskon Terhadap Skripsi Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Disusun Oleh : Ilham Ramadhan Nim : C1b020107 Program Studi Manajemen*.
- Salsabila, S. (2024). *Pengaruh Live Streaming Tiktok Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Decision Produk Skintific Pada Masyarakat Kecamatan Medan Helvetia Skripsi Oleh : Salwa Salsabila Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area Medan*.
- Supriadi, S., Wahyuni, S., Siregar, D. R., Ulfah, F., & Santoso, R. (2025). *Peningkatan Penguatan Branding Dan Transparansi Melalui Pengembangan Sistem Informasi Website*. 4(1), 16–24. <https://doi.org/10.37905/Ljpm.V4i1.29872>